



O'zbekiston Ekologik
partiyasi



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY MAJLISI QONUNCHILIK PALATASI



O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasining
Iqlim o'zgarishi oqibatlarini kamaytirish va "yashil" iqtisodiyotga
o'tishni tezlashtirish masalalari bo'yicha komissiyasi

O'zbekiston Ekologik partiyasi fraksiyasi

"Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ijtimoiy – iqtisodiy, siyosiy, ilmiy – ommabop jurnal

**“YASHIL IQTISODIYOT VA EKOLOGIK BARQAROR
RIVOJLANISHDA ILG'OR MUHANDISLIK MAKTABLARINI
SHAKLLANTIRISH MUAMMOLARI”
Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi**

2025-YIL 3-DEKABR

**Republican Scientific–Practical Conference
“CHALLENGES IN DEVELOPING ADVANCED ENGINEERING
SCHOOLS FOR GREEN ECONOMY AND ENVIRONMENTAL
SUSTAINABILITY”**

3 DECEMBER 2025

**Республиканская научно-практическая конференция
«ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЕДОВЫХ
ИНЖЕНЕРНЫХ ШКОЛ В РАЗВИТИИ ЗЕЛЁНОЙ
ЭКОНОМИКИ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ»**

3 ДЕКАБРЯ 2025 ГОДА

10-MAXSUS SON

Toshkent — 2025



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. 102 sahifa.

2025-yil, dekabr

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 Sotvoldix'o'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
Buzrukxonov 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.



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich, 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 Bakhriddinovich, 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 Makhmatjon 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.

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

OLIY TA'LIMDA EKO-TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ORQALI OROLBO'YI HUDUDINING EKOLOGIK BARQARORLIGINI MUSTAHKAMLASH.....	7
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich	
“YASHIL ENERGETIKA” – O‘ZBEKISTONNING YASHIL VA SOG‘LOM KELAJAGI IQTISODIYOTIMIZNING YANGI DRAYVERI.....	10
Abdushukur Hamzayev	
BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISHDA EKOLOGIK MADANIYATNING AHAMIYATI.....	12
Xodjayeva Mohira Mirzaxmadovna	
QAYTA TIKLANUVCHI YASHIL ENERGIYA: BARCHA UCHUN MUHIM MASALA.....	15
Muxiddin Kalonov	
“YASHIL IQTISODIYOT”GA O‘TISH ASOSIDA “YASHIL O‘SISHNI” TA‘MINLASH: MUOMMO VA YECHIMLAR	19
Makhmudov Nosir Makhmudovich	
YASHIL OBLIGATSIYALAR: IQTISODIY FAOLLIK VA HISOB YURITISHNING DOLZARB MASALALARI	23
Norboy G‘anievich Karimov	
YASHIL IQTISODIYOTGA O‘TISHDA ILG‘OR MUHANDISLIK MAKTABLARI VA TEXNOPARKLARNING AHAMIYATINI AKADEMIK TA‘LIM JIHATIDAN TAKOMILLASHTIRISH.....	26
Sanjarbek Mirzaliyev Maxamatjon o‘g‘li	
INDUSTRIYAL SANOAT EHTIYOJLARIGA MOS, INNOVATSIYALAR YARATISHGA QODIR MUHANDISLARNI TAYYORLASHDA ILG‘OR MUHANDISLIK MAKTABLARI VA “YASHIL” IQTISODIYOT INTEGRATSIYASINING STRATEGIK AHAMIYATI.....	28
Sherzod Qurbonov	
YASHIL BUXGALTERIYA VA YASHIL MOLIYANI RIVOJLANTIRISHNING STRATEGIK DOLZARBLIGI.....	31
Tulyaganov Abdumalik Abdiraximovich	
EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA‘MINLASHDA YASHIRIN IQTISODIYOTNING IJTIMOY-IQTISODIY TAHLILI	34
Mavlyanov Muzaffar Yusupovich	
YASHIL MOLIYAVIY INNOVATSIYALAR VA ULARNING EKOLOGIK INFRATUZILMA MODERNIZATSIYASIDAGI ROLI.....	37
Tursunkulova Gulchiroy Burxonovna	
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ИНКЛЮЗИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ДО 2030 ГОДА.....	40
Алимова Азиза Шерзатовна	
SANOATDA YASHIL ENERGIYADAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING YONDASHUVLAR.....	46
Abdullaev Elörbek Odiljon o‘gli	
MODA SANOATIDA YASHIL MARKETING VA ISTE‘MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI RIVOJLANTIRISH.....	50
Ahmadjonova Rayhona Jasurbek qizi	
YASHIL ERP TIZIMLARINING KORXONALARDA BARQAROR RIVOJLANISH VA MARKETING SAMARADORLIGIGA TA‘SIRI	54
Azizov Abdulla Abdisalamovich	
OLIY TA‘LIM MUASSASALARINI INNOVATSION MENEJMENT ASOSIDA YASHIL MARKETINGDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANI QO‘LLASH	58
Boltayeva Sitora Mirdjonovna	



HUDUDLARARO IJTIMOY TENGLIKNI TA'MINLASHDA YASHIL MARKETING INSTRUMENTLARINING AHAMIYATI	62
Ibrohimov Baxtrom Bog'dirovich	
OLIY TA'LIMDA YASHIL INNOVATSIYALARNI TARG'IB QILISH ORQALI XORIJIY TALABALAR OQIMINI OSHIRISH	66
Isamuqometov Shukurullo Asotullayovich	
YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA AGROMARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH VA MEVA SABZAVOT BOZORIDAGI NARX BARQARORLIGI MODELI	70
Isroilov Abdurashid Abduraxmanovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI.....	75
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
SUN'IY INTELLEKT ASOSIDAGI BILIMLARNI BAHOLASH TIZIMLARI VA ULARNING RAQAMLI IQTISODIYOTGA MOSLASHGAN ILG'OR YONDASHUVLARI	78
Radjabov Bunyod Abduxalilovich	
RAQAMLI IQTISODIYOTDA MIJOZLAR BILAN YASHIL RAQAMLI ALOQALARNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI.....	82
Mirziyodova Gulnozaxon Ayubxon qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA SUN'IY TOLALARDAN FOYDALANISHDA BARQAROR TA'MINOT ZANJIRI BOSHQARUVINI TAKOMILLASHTIRISH	85
Raximov Furqat Jalolovich	
TIJORAT BANKLARIDA OMONAT HAJMINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ROLI	89
Raximov Shoxrux Furqatovich	
PAXTA TO'QIMACHILIK KLASTERLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI JORIY ETISH VA ULARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH	93
Tadjiev Sa'dulla Muhitdinovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARI BOZORLARIDA YASHIL INNOVATSIYALAR ASOSIDA DIVERSIFIKATSIYA MARKETING STRATEGIYASINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	97
Xudayberganov Jasur Baxodirovich	



MODA SANOATIDA YASHIL MARKETING VA ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI RIVOJLANTIRISH

Ahmadjonova Rayhona Jasurbek qizi

TDIU, Marketing kafedrası tayanch doktoranti

Annotatsiya. Mazkur tezisdá moda sanoatida yashil marketing strategiyalarining iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri nazariy jihatdan tahlil etildi. Ekologik bilim, ijobiy munosabat va xarid niyati o'rtasidagi bog'liqlik mavjud modellar asosida asoslab berildi. Brendga bo'lgan ishonch va raqamli kontent sifati muhim omil ekani aniqlangan. Shuningdek, "greenwashing" holatlari ekologik marketingga salbiy ta'sir ko'rsatishi aniqlashtirildi. Tadqiqotda marketingning madaniy kontekstga moslashuvi va halollik tamoyiliga asoslanishi zarurligi taklif qilindi. Tezisdá amaliy takliflar ilgari surildi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik ong, moda sanoati, iste'molchi xulq-atvori, raqamli kontent.

Abstract. In this thesis, the impact of green marketing strategies in the fashion industry on consumers' environmental awareness has been theoretically analyzed. The relationship between environmental knowledge, positive attitudes, and purchase intentions has been substantiated based on existing conceptual models. Brand trust and the quality of digital content have been identified as important influencing factors. Additionally, it has been clarified that "greenwashing" practices can negatively affect consumer trust in ecological marketing. The importance of adapting marketing strategies to cultural context and adhering to the principle of transparency has been emphasized. Practical suggestions have been proposed to improve the effectiveness of sustainable marketing efforts within the fashion sector.

Key words: green marketing, environmental awareness, fashion industry, consumer behavior, digital content.

Аннотация. В данной работе теоретически проанализировано влияние стратегий зелёного маркетинга в индустрии моды на экологическое сознание потребителей. Связь между экологическими знаниями, позитивным отношением и намерением покупки обоснована на основе существующих концептуальных моделей. Определено, что доверие к бренду и качество цифрового контента являются значимыми факторами. Кроме того, установлено, что практика "зеленого камуфляжа" (greenwashing) может негативно сказаться на доверии потребителей к экологическому маркетингу. Подчёркнута важность адаптации маркетинга к культурному контексту и соблюдения принципов прозрачности. В тезисе представлены практические рекомендации для повышения эффективности устойчивого маркетинга в модной отрасли.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологическое сознание, модная индустрия, поведение потребителей, цифровой контент.

So'nggi yillarda global miqyosda ekologik muammolarning kuchayishi, ayniqsa iqlim o'zgarishi, chiqindilar muammosi va tabiiy resurslar tanqisligi fonida barqaror iste'mol va ishlab chiqarish modeliga o'tish zarurati ortib bormoqda. Moda sanoati esa bu muammolarning markazida turibdi. Ushbu sanoat yuqori resurs iste'moli, toksik chiqindilar ishlab chiqarishi va tezkor modaning keng tarqalishi orqali ekologik yuklama keltirib chiqaradi. Shu sababli moda industriasida ekologik ongni oshirish va yashil marketing strategiyalarini shakllantirish nafaqat bozor uchun, balki jamiyat uchun ham dolzarb masalaga aylandi.

Yashil marketing — bu faqat reklama vositasi emas, balki atrof-muhitga zarar yetkazmasdan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni targ'ib qilish orqali ekologik javobgarlikni namoyon etuvchi kompleks yondashuvdir. Biroq marketing strategiyalarining ekologik ongga qanday ta'sir qilishi va iste'molchilarning qarorlarini qanday shakllantirishi masalasi ko'p hollarda yuzaki yondashuv bilan tahlil qilingan. Aynan shu bo'shliqni to'ldirish maqsadida mazkur tadqiqot nazariy tahlilga asoslangan bo'lib, marketing va ekologik xulq-atvor o'rtasidagi bog'liqlikni aniq nazariy modellar orqali yoritishga yo'naltirilgan.

Tadqiqotda asosiy nazariy asos sifatida Khan tomonidan taklif etilgan konseptual model qabul qilindi [3]. Unga ko'ra, ekologik bilimlar (environmental knowledge) bevosita xaridga olib kelmaydi, balki avval iste'molchida ijobiy munosabat (attitude), keyin esa yuqori narxga tayyorlik (willingness to pay) va yashil xarid niyati (green purchase intention) shakllanadi. Ushbu ketma-ketlik orqali ekologik ong va xarid xatti-harakati o'rtasidagi bog'liqlik bilvosita vositachilik mexanizmlari orqali yuzaga chiqadi. Bu model moda sohasida qo'llaniladigan yashil marketing yondashuvlarini baholashda real asos bo'la oladi.



Ekologik marketing strategiyalarining iste'molchiga ta'sirini chuqurroq tahlil qilishda Ouyang va Wang tadqiqotlari muhim o'ringa ega [5]. Ular sport kiyim-kechak ishlab chiqaruvchi Li-Ning brendi misolida yashil marketingning qaysi elementlari iste'molchida ishonch uyg'otishi va xaridga ta'sir qilishini empirik o'rgangan. Natijalarga ko'ra, shaffof kommunikatsiya, aniq faktlarga asoslangan da'volar va brend imijining ijtimoiy mas'uliyat bilan bog'liqligi iste'molchining yashil mahsulotga ijobiy munosabatda bo'lishiga sabab bo'ladi. Bu yondashuv moda sektorida marketing samaradorligi faqat mahsulot sifati bilan emas, balki iste'molchida shakllanuvchi ishonch darajasi bilan belgilanadi.

Marketing strategiyalarining tizimli yondashuvini ishlab chiqishda Dangelico va Fraccascia tomonidan taklif etilgan industrial simbioz yondashuvi ham muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi [2]. Ular yashil marketingni faqat reklama materiali emas, balki mahsulot ishlab chiqarishdan tortib uning yetkazib berilishigacha bo'lgan butun zanjirda qo'llanishi kerak bo'lgan strategiya sifatida tahlil qilgan. Bunda mahsulotga ekologik qiymatni nafaqat tashqi ko'rinish orqali, balki butun ishlab chiqarish jarayoni orqali berish konsepsiyasi ilgari suriladi. Bu esa marketingni resurs tejovchi va ekologik yondashuvlar bilan uyg'unlashtirishga chorlaydi.

Shu bilan birga, zamonaviy marketing vositalari orasida raqamli kontent marketingi alohida e'tibor talab etadi. Nagy va Hajdu raqamli platformalarda kontent asosida yuritiladigan marketingning ekologik ong shakllanishiga ta'sirini nazariy jihatdan o'rgangan [4]. Iste'molchi mahsulotni ijtimoiy tarmoqlarda qanday ko'rishi, qanday ma'lumot olishi, kim tomonidan va qanday uslubda taqdim etilishiga qarab ekologik qadriyatlarni qabul qiladi yoki rad etadi. Bu ayniqsa yosh avlod orasida dolzarb bo'lib, ular uchun raqamli ishonchlik asosiy ishonch manbaiga aylanmoqda.

Yashil marketing bo'yicha olib borilayotgan harakatlarning samaradorligiga salbiy ta'sir qiluvchi omillardan biri sifatida Saluja tomonidan ko'tarilgan "greenwashing" hodisasi ham tahlil markaziga olinadi [7]. Soxta yoki asossiz ekologik da'volar iste'molchida ishonchni pasaytiradi, marketingga bo'lgan umumiy qarashni salbiylashtiradi va eng asosiysi, ekologik ong shakllanishiga to'sqinlik qiladi. Bu muammo ayniqsa fast fashion sektorida keng tarqalgan bo'lib, yashil marketingning uzoq muddatli strategik samaradorligini xavf ostida qoldiradi.

Ekologik ong shakllanishi faqat individual qararlarga bog'liq emasligini Adedokun-Awojodu o'z autoetnografik tadqiqotida ko'rsatgan [1]. Uning fikricha, ekologik qadriyatlar ijtimoiy va madaniy kontekstda shakllanadi. Madaniyat, ijtimoiy muhit, oila qadriyatlari va milliy xulq-atvor me'yorlari ekologik tanlovga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli, yashil marketing strategiyalari har bir jamiyatning ijtimoiy-madaniy kontekstiga moslashtirilgan holda ishlab chiqilishi kerak.

Ushbu tadqiqot metodologiyasi nazariy modellarni integratsiyalashga asoslangan bo'lib, turli adabiyotlar orqali ekologik marketingning ishlash mexanizmlari izchil tarzda tahlil qilindi. Foydalanilgan usul — kontseptual tahlil — ilmiy adabiyotlarni mantiqiy uyg'unlikda birlashtirib, mavjud tushunchalar orasidagi munosabatlarni aniqlashga xizmat qildi. Manbalar tanlashda ularning ilmiy sifati, dolzarbligi, siyosiy neytralligi va xalqaro e'tirofi mezon sifatida qo'llandi.

Yashil marketing va ekologik ong o'rtasidagi bog'liqlikni nazariy asosda tahlil qilish orqali moda sanoatining barqarorlikka qaratilgan strategiyalarini chuqur anglash imkoniyati yuzaga keladi. Ushbu tahlil asosida iste'molchilar xatti-harakatlari, marketing yondashuvlari va brendlar tomonidan amalga oshirilayotgan kommunikatsion strategiyalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar aniqlik kiritilgan holatda bayon etiladi.

Birinchi navbatda, ekologik ong iste'molchining individual qaroriga emas, balki ko'p bosqichli psixologik va ijtimoiy jarayonlar natijasiga asoslanadi. Khan tomonidan ishlab chiqilgan nazariy modelda iste'molchining ekologik xabardorligi mustaqil omil sifatida emas, balki xarid niyatini shakllantiruvchi vositachilik funksiyasiga ega bo'lgan ko'rsatkich sifatida talqin qilingan. Modelda "environmental knowledge" (ekologik bilim) bevosita xaridga olib kelmaydi, balki birinchi navbatda iste'molchida ijobiy munosabat ("environmental attitude") shakllantiradi. Bu munosabat esa o'z navbatida iste'molchining mahsulot uchun yuqori narx to'lashga tayyorligi ("willingness to pay") va yashil xarid qilishga bo'lgan niyatini shakllantiradi. Natijada ekologik ong va real xarid xatti-harakati o'rtasida bevosita emas, balki vositachilik orqali yuzaga keladigan dinamik bog'liqlik mavjud [3]. Bu holat yashil marketingda faqat xabardorlik yaratish yetarli emasligini, balki iste'molchi ruhiyatidagi ijtimoiy va iqtisodiy mexanizmlarni chuqur o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

Keyingi bosqichda iste'molchining ekologik mahsulotga bo'lgan qarorida brendga nisbatan ishonch hal qiluvchi omil sifatida ajralib chiqadi. Ouyang va Wang tadqiqoti ushbu jarayonni empirik tarzda tahlil qilgan. Brend o'z mahsulotini ekologik deb e'lon qilganda, bu da'vo iste'molchi tomonidan baholanadi. Iste'molchi ushbu da'voga ishonch bildirish uchun brend ilgari qanday faoliyat yuritgani, qanday ijtimoiy mas'uliyatli tashabbuslarni amalga oshirgani va kommunikatsiyasining qanchalik shaffof ekani kabi mezonlarga tayanadi. Mazkur tahlilda Li-Ning brendi misolida, ekologik da'volar iste'molchida ishonch uyg'otishi uchun yetarli ijtimoiy va institutsional asos zarurligi ko'rsatib berilgan [5]. Demak, yashil marketingning samaradorligi brend va iste'molchi o'rtasidagi ishonch munosabatining mavjudligi bilan chambarchas bog'liq. Ijtimoiy kapitalga ega



bo'lmagan yoki kommunikatsion shaffoflikni ta'minlay olmagan brendlar ekologik marketing strategiyalaridan kutilgan natijaga erisha olmaydi.

Marketing strategiyalarining mahsuldorligini baholashda kontent sifati va kommunikatsiya shakli ham muhim omil hisoblanadi. Dangelico va Fraccascia tomonidan ishlab chiqilgan model asosida yashil marketing nafaqat tashqi dizayn yoki reklama uslublari orqali, balki mahsulot hayotiy siklining barcha bosqichlariga singdirilgan barqarorlik yondashuvi orqali amalga oshirilishi kerakligi aniqlangan. Bu jarayon sanoat simbiozi va ekologik dizayn konsepsiyasi orqali hayotga tatbiq etiladi. Ya'ni marketingda faqat mahsulotning tayyor shakli emas, balki uning qanday ishlab chiqarilgani, qaysi energiya manbalaridan foydalanilgani, qanday xom ashyo tanlangani va ta'minot zanjiri qanday boshqarilgani haqida aniq, oshkora va faktlarga asoslangan axborot berilishi zarur [2]. Bu holat marketingni chuqur tizimli hodisa sifatida tahlil qilish zarurligini ko'rsatadi.

Bundan tashqari, raqamli marketing kommunikatsiyasi, ayniqsa yosh avlod orasida ekologik ong shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Nagy va Hajdu tomonidan olib borilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, kontent marketingi vositalari — ya'ni Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalarda ekokontentning vizual, faktik va ishonchli shaklda berilishi — ekologik ongni kuchaytiradi. Ushbu kontent orqali iste'molchiga mahsulot ekologik ekanini faqat aytish emas, balki ko'rsatish zarur. Raqamli kontentdagi ma'lumotlar — ekologik sertifikatlar, ishlab chiqaruvchi haqida videolar, real ishlab chiqarish jarayonini yorituvchi lavhalar — iste'molchi ongida ekologik qadriyatlar bilan uyg'unlashgan xarid motivatsiyasini shakllantiradi [4]. Ya'ni bu yerda marketing vositasi informatsion emas, balki ijtimoiy-psixologik ta'sir mexanizmi sifatida ishlaydi.

Shuningdek, ekologik ongga ta'sir qiluvchi salbiy omillar ham tahlil etilishi lozim. Saluja tomonidan olib borilgan tahlilda shuni ko'rish mumkin: soxta ekologik iddaolar — “greenwashing” — nafaqat mahsulotga nisbatan ishonchni kamaytiradi, balki butun yashil marketing konsepsiyasiga bo'lgan ishonchni yemiradi. Iste'molchi tomonidan aniqlangan yolg'on da'vo nafaqat shu brendga, balki o'xshash ekologik iddaolarga ega boshqa brendlarga nisbatan ham salbiy munosabat paydo bo'lishiga olib keladi. Bu holat domino effektini yuzaga keltiradi: bir noto'g'ri iddao butun segmentdagi ishonchni pasaytiradi. Demak, marketing kommunikatsiyasida har bir ekologik iddao dalillarga asoslangan, tekshirilgan va oshkora bo'lishi shart [7].

Tahlil davomida yana bir muhim jihat o'rtaga chiqdi — ekologik ongning madaniy, ijtimoiy va individual kontekstlarda shakllanishi. Adedokun-Awojodu o'zining autoetnografik ishida barqaror moda amaliyotlarini ikki xil madaniy muhitda — Nigeriya va Kanada — tahlil qilib, ekologik xulq-atvor nafaqat bilim va marketing natijasi, balki ijtimoiy iqlim, kundalik odatlar, qadriyatlar va shaxsiy tajriba jamlanmasi ekanini ko'rsatdi. Bu shuni anglatadiki, yashil marketing strategiyalari universal bo'lishi mumkin emas. Har bir kontekstdagi strategiya lokal ijtimoiy tafakkurga moslashtirilgan bo'lishi va real ehtiyojlarga javob berishi kerak [1].

Tahlil natijalaridan kelib chiqib quyidagi nazariy xulosalar shakllantirildi: (1) iste'molchi qarorida ekologik bilimlar muhim bo'lsa-da, ular emotsional va ishonch komponentlari bilan to'ldirilganda samarali bo'ladi; (2) marketing strategiyalari ichki mazmunga ega bo'lmagan reklama shaklida emas, balki tizimli va faktlarga asoslangan kommunikatsiya sifatida yuritilishi kerak; (3) brendga ishonch yashil strategiyaning asosiy omilidir; (4) raqamli kontent ekologik qadriyatlarni singdiruvchi kuchli vositadir; (5) har qanday yashil iddao faktlar bilan tasdiqlanishi shart; (6) ekologik ong individual emas, balki madaniy asosga ega jarayon bo'lib, har bir kontekstda alohida yondashuv talab etadi.

Moda sanoatida yashil marketing strategiyalarining samaradorligi iste'molchilarning ekologik ong darajasi bilan bevosita bog'liq ekanini tahlil natijalarida tasdiqlandi. Bu bog'liqlik murakkab va ko'p bosqichli bo'lib, u faqat axborot yetkazish bilan emas, balki iste'molchining ichki munosabatlari, ishonch darajasi va madaniy qadriyatlari bilan belgilanadi. Tadqiqot davomida mavjud ilmiy yondashuvlar asosida ekologik ong shakllanishiga ta'sir qiluvchi asosiy mexanizmlar aniqlanib, ular nazariy modellar orqali izchil tahlil qilindi.

Xulosa qilish mumkinki, yashil marketing amaliyotlari iste'molchi xatti-harakatlariga barqaror va ijobiy ta'sir ko'rsatishi uchun quyidagi shartlar bajarilishi zarur. Birinchidan, marketing faqat tashqi ko'rinish bilan emas, balki mahsulot ishlab chiqarish, ta'minot zanjiri va xom ashyo manbalari kabi ichki jarayonlardagi ekologik mas'uliyatga asoslanishi lozim. Ikkinchidan, har qanday ekologik da'vo shaffof, dalillangan va kuzatiladigan tarzda taqdim etilishi zarur. Uchinchidan, brend va iste'molchi o'rtasidagi ishonch aloqasi barpo qilinmasdan turib, ekologik marketing uzoq muddatli natija bera olmaydi.

Raqamli kommunikatsiya vositalarining o'рни ham alohida e'tiborga loyiq. Yosh avlod uchun ijtimoiy tarmoqlarda berilayotgan kontent ekologik ong shakllanishida muhim manba bo'lib xizmat qilmoqda. Ushbu kontent sodda, tushunarli, dalillangan va vizual ifodaga ega bo'lsa, iste'molchining ongli tanlov qilishiga ko'maklashadi. Shu bilan birga, noto'g'ri yoki asossiz yashil da'volar iste'molchilarda ishonchsizlik uyg'otib, butun sektor imijiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu holat marketing faoliyatida halollik va izchillik zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Shuningdek, ekologik ong faqat individual tushunchaga asoslanmagan. Bu ong ijtimoiy-madaniy kontekstda shakllanadi. Har bir jamiyatda yashil qadriyatlarining qanday talqin qilinishi va unga nisbatan qanday yondashuv



mavjudligi ijtimoiy tajriba, madaniy qadriyatlar va ommaviy ong bilan bevosita bog'liq. Shu sababli, marketing strategiyalari har bir bozor segmentining sotsiokulturologik xususiyatlariga moslashtirilgan bo'lishi kerak.

Mazkur tahlillar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

1. Marketing strategiyalarida real ekologik harakatlar asosida kommunikatsiya yuritilsin. Faqat reklama mazmunidagi shiorlar emas, balki faktlar, ishlab chiqarish jarayoni va ekologik isbotlar asosida xabarlar berilishi lozim.

2. Brendlar o'z mijozlari bilan ishonchli aloqani shakllantirsin. Shu maqsadda ochiq axborot siyosati, ekologik hisobdorlik bo'yicha yillik hisobotlar va mijozlar bilan o'zaro muloqot platformalari tashkil etilishi zarur.

3. Raqamli kontentda ekologik mavzularni ta'sirchan va ishonchli tarzda yoritish yo'lga qo'yilsin. Bu ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar, brend saytlari va mobil ilovalar orqali amalga oshirilishi mumkin.

4. Yashil marketing siyosati ijtimoiy va madaniy kontekstlarga moslashtirilsin. Har bir jamiyatning ekologik qadriyatlari, axloqiy me'yorlari va iste'mol odatlari hisobga olinib, mahalliyashtirilgan yondashuvlar qo'llanishi lozim.

5. "Greenwashing" holatlarining oldi olinishi uchun mustaqil audit va monitoring tizimlari joriy etilsin. Har bir ekologik iddao huquqiy va ijtimoiy javobgarlik asosida tekshiruvdan o'tkazilishi kerak.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, moda sanoatida yashil marketingni faqat savdo usuli sifatida emas, balki ekologik ongni rivojlantirish va jamiyatda barqaror qadriyatlarni targ'ib etish vositasi sifatida ko'rish zarur. Bu yondashuv nafaqat kompaniyalarga uzoq muddatli foyda keltiradi, balki ekologik barqarorlikka hissa qo'shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Adedokun-Awojodu, B. (2025). *Stitching sustainability: An autoethnographic exploration of fashion practices in Western Newfoundland and Southwest Nigeria* [Master's thesis, Memorial University of Newfoundland]. Memorial Scholar. <https://memorial.scholaris.ca>
2. Dangelico, R. M., & Fraccascia, L. (2025). Mainstreaming green products from industrial symbiosis: A marketing perspective. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 6, 100134. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100134>
3. Khan, M. Z. (2025). Unveiling the mediating mechanisms: How environmental knowledge influences green apparel purchase behaviour. *Journal of Contemporary Business Research*, 1–12. <https://doi.org/10.1177/3049513X251375247>
4. Nagy, S., & Hajdu, G. (2023). Content marketing and traditional marketing tools in the fashion industry. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2301.01279>
5. Ouyang, Z., & Wang, W. (2025). Research on the influence of green marketing on consumers' purchase intentions: A case study of Li-Ning's products. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(4), 109–115. <https://doi.org/10.30560/jems.v8n4p109>
6. Ouyang, Z., & Wang, W. (2025). Green marketing on consumer purchase intentions – A case of Li-Ning. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(4), 109–115. <https://jems.ideasspread.org/index.php/jems/article/view/222>
7. Saluja, S. (2025). Greenwashing in fast fashion: Exploring the gap between sustainability claims and actual practices. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(4), 272–284. https://ijseser.org/2025files/ijseser_10_272.pdf



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2025. № 10-maxsus son

© 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 kelamasligi 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.

El.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>



ISBN 978-9910-8407-4-6



9 789910 840746