

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№7

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

2025
IYUL



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



UZBEKISTAN

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr,
272 sahifa, iyul, 2025-yil.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi

- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 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

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

Yashil ish o'rinlari va ekologik ta'lim: o'zbekiston yoshlari uchun yangi imkoniyatlar	12
Rashidov Saidislom, Zaripova Mardona	
Soliqlarni to'lashdan bo'yin tovlash holatlarining informatsion assimetriyaga ta'siri	16
Babanazarova Nilufar Xolmatovna	
Iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda budget mablag'laridan foydalanish mexanizmining o'rni va ahamiyati	23
Rustamova Gulmira Aliqulovna	
Dasturiy mahsulotlar logistikasi	30
Uzaqov Ortik Shaymardanovich	
Banklarda moliyaviy barqarorligini ta'minlashda moliyaviy natijalar ahamiyati	35
Djalilov G'ayrat Qaxramanovich	
Oliy ta'lim muassasalarini "yashil universitet" tizimiga transformatsiya qilish istiqbollari (buxoro davlat texnika universiteti va malayziyaning oliy ta'lim muassasalari o'rtasidagi hamkorlik misolida)	39
Rahmatov Shuxrat Axatovich	
Davlat qarzi siyosati samaradorligini oshirish orqali makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash	43
Sayfutdinov Xasanboy Dilshodovich	
Оптимизация бизнес-процессов и модернизация занятости в условиях цифровизации	47
Явкачев Шохзод Зайниддин углы	
Strategik rivojlanish sharoitida investitsion jozibadorlikning o'rni	54
Otaboyev Axmed Maxsudbek o'g'li	
Kichik biznes subyektlarini moliyalashtirishni rag'batlashtirish	61
Annaklichev Saxi Saparmuxamedovich	
Альтернативный подход к распределению финансовых ресурсов для эффективного финансирования высшего образования	65
Гулшат Карлибаева	
Banklarda moliyaviy barqarorligini ta'minlashda moliyaviy natijalar ahamiyati	70
Djalilov G'ayrat Qaxramanovich	
O'zbekistonda jahon sivilizatsiyasiga ta'sir o'tkaza oladigan zamonaviy qarashlarga ega memolarning yetishmasligi	74
Nabiyev Hamidjon Mirzo o'g'li	
General Concept and Principles of Quality Management System	78
Atamirzayev Nodirbek Bekmirzayevich	
Transformatsiya jarayonida tijorat banklarining kreditlash faoliyatini rivojlantirish	84
Absamatov Anvar Ergashovich	
Интегральный показатель отбора экспертов для принятия коллегиальных диагностических решений	94
Uraqov Shokir Ulashovich	
Korxona faoliyatini tahlil qilishda boshqaruv hisobining roli	100
Abdurasulov Xumoyun Jalil o'g'li, Axmedov Xasan Ruzibayevich	
Raqamli iqtisodiyot va buxgalteriya hisobini tashkil etish	107
Abdullayev Abdurauf	
Moliyaviy hisobotni transformatsiya qilish	112
Sheraliyev Xayrulla Karimovich	
O'zbekiston sharoitida raqamli transformatsiyaning makroiqtisodiy indikatorlarga ta'siri	116
Samarqand davlat uiversiteti, Kuldoshev Lazizjon Sharifovich	



Raqamli iqtisodiyotning turizm sohasidagi bandlik shakllariga ta'siri.....	120
Rasulova Muxabbat Teshabayevna, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
Xalqaro moliya-kredit institutlari bilan hamkorlikning xorij tajribasi.....	126
Qosimov Bobur Sobirovich	
Jahonda moliyaviy munosabatlar rivojlanishida korporativ tuzilmalar faoliyatining o'rni	131
Kurbaniyazov Shaxzodbek Karimovich	
Iqtisodiyotning real sektor subyektlarining faoliyatini moliya-kredit mexanizmlari orqali rag'batlantirishning xalqaro tajribasi	136
Mahmudov Nurali Komilovich	
O'zbekiston sharoitida raqamli transformatsiyaning makroiqtisodiy indikatorlarga ta'siri	140
Sanakulova Iroda, Kuldoshev Lazizjon Sharifovich	
Sho'r suvni chuchuklashtirish uchun absorber sifatida foydalanilgan quyosh elementlari tuzilmasining tajriba sinov tahlillar	144
Tursunov Muxamad Nishanovich, Sabirov Xabibullo, Axtamov Tohir Zuxriddinovich, Abriyev Shaxzod Akbar o'g'li, Bobomuratov Sardor Abdurasul o'g'li	
Развитие банков в системе цифровых финансовых услуг в Республике Узбекистан.....	151
Даденова Гульхан Кенесбаевна	
Внедрение экологических стандартов в транспортной системе: проблемы и перспективы	156
Абдурахманова М.Т.	
Elektron o'quv kontenti orqali mustaqil ta'lim va tadqiqot faoliyatini rivojlantirish	162
Ahunova Tamannoxon Zokir qizi	
Raqamli transformatsiya sharoitida davlat va xususiy sektorda korporativ boshqaruv strategiyasini yangilash: O'zbekiston modeli	167
Tojialiye Sherdorbek Elmurod o'g'li, Ergashev Axmadjon Maxmudjon o'g'li	
Jismoniy shaxslar uchun aksiyalar bozoriga kirish strategiyalari va investitsiya imkoniyatlari: O'zbekiston va xalqaro tajriba tahlili	171
O'raqov Bekzodbek Abdurayxon o'g'li	
Energetika tarmog'ida moliyaviy hisobotning xalqaro standartlarini (mhxs) joriy etishning nazariy asoslari	176
Uralov Temur Boxodir O'g'li	
Nodavlat notijorat tashkilotlarini mablag'larini shakllanishi va nazorat qilinishi	181
Xolbekov Ulug'bek Toshpulat o'g'li	
Oliy ta'lim muassasalarining xalqaro reyting ko'rsatkichlarini oshirishning strategik boshqaruv mexanizmlari	185
Mamajonova Muxlisaxon Muzaffar qizi	
Economic Efficiency of Digital Twin and Bim Technologies in Construction Enterprises.....	189
Nigmatjonova Nozima Ulmasjonovna	
Uzumchilikka ixtisoslashgan xo'jaliklarning iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari	197
Tursunov To'liqin Jo'raqulovich	
Совершенствование проверки налогового аудита в Узбекистане	202
Юсупов Мансур Расулович	
Navoiy viloyatida mehnat resurslaridan foydalanishni ekonometrik modellashirish usullari	207
Hamroyev Anvar Ashurovich	
Texnika fanining bugungi kunda o'rni va ahamiyati	214
Ulasheva Shaxlo Tagayevna, Xujamurotova Mashxura G'ayrat qizi	
Globalashuv sharoitida mamlakat iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash masalalari.....	219
Nurmurodov Olmos Eshmuradovich	
Banklarda xalqaro hisob-kitoblar hisobini takomillashtirish	226
Uzaqova Gulmira Yuldashovna	



Korxona mehnat unumdorligiga ta'sir etuvchi asosiy omillar va ularning o'zaro bog'liqligi. (artel korxonasi misolida)	230
Abdug'aniyev Ilyosbek Shavkatbek o'g'li	
Gaz sanoatiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning moliyaviy jihatlarini	238
Ergashev Muhibbek Aslam o'g'li	
Namangan viloyatida investitsiya faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari.....	242
Inamov Farxodjon Ikrom o'g'li	
Математическое моделирование кинематики движения шаров различного размера в барабанных мельницах	246
Акмал Жуманазаров	
Влияние «зеленых» инвестиций на устойчивое экономическое развитие: теоретические и прикладные аспекты	253
Исомов Б. С.	
Bozor xizmatlari ko'rsatish sohasini innovatsion rivojlantirishning konseptual asoslarining shakllanish xususiyatlari	260
Alimdjanova Oydin Nodirovna	
Korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo'llash imkoniyatlari.....	266
Rahmatov Dilshod Shermat o'g'li	

KORXONALAR FAOLIYATIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH IMKONIYATLARI

Rahmatov Dilshod Shermat o'g'li

TDIU ning mustaqil tadqiqotchisi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv

va texnologiyalar universiteti

Ta'limni raqamlashtirish va talabalar

amaliyotini tashkil etish boshqarmasi menejeri

dilshodrahmatov10280@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo'llash imkoniyatlari tahlil etilgan. Yashil marketing — bu atrof-muhitga zarar yetkazmasdan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, targ'ib etish hamda iste'molchilarga yetkazish strategiyasidir. Tadqiqotda yashil marketingning asosiy tamoyillari, uni joriy etishdagi muammolar hamda u orqali korxonalar uchun yaratiladigan iqtisodiy va ekologik afzalliklar yoritilgan. Shuningdek, ekologik jihatdan barqaror strategiyalarni shakllantirishda iste'molchi ongining o'zgarishi, davlat siyosati va raqobatbardoshlikning oshishi kabi omillar tahlil etilgan.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik strategiya, barqaror rivojlanish, iste'molchi xulq-atvori, korxona raqobatbardoshligi.

Abstract: This article analyzes the opportunities for applying green marketing strategies in business activities. Green marketing refers to the strategy of developing, promoting, and delivering products and services without harming the environment. The study highlights the core principles of green marketing, implementation challenges, and the economic and environmental benefits it offers to businesses. Factors such as shifts in consumer awareness, government policy, and increasing competitiveness in forming environmentally sustainable strategies are also examined.

Keywords: green marketing, ecological strategy, sustainable development, consumer behavior, business competitiveness

Аннотация: В данной статье рассматриваются возможности применения стратегий зелёного маркетинга в деятельности предприятий. Зелёный маркетинг представляет собой стратегию разработки, продвижения и реализации товаров и услуг без нанесения вреда окружающей среде. В исследовании освещены основные принципы зелёного маркетинга, сложности при его внедрении, а также экономические и экологические преимущества для предприятий. Также проанализированы такие факторы, как изменение сознания потребителей, государственная политика и рост конкурентоспособности при формировании экологически устойчивых стратегий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологическая стратегия, устойчивое развитие, поведение потребителей, конкурентоспособность предприятий

KIRISH

Bugungi globallashuv va raqobat kuchayib borayotgan sharoitda korxonalar nafaqat iqtisodiy samardorlik, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyat mezonlariga ham javob beradigan strategiyalarni ishlab chiqishga intilmoqda. Atrof-muhitni muhofaza qilish, iqlim o'zgarishlariga moslashish, resurslardan samarali foydalanish kabi masalalar korxonalar oldida turgan muhim vazifalardan biriga aylangan. Shu munosabat bilan so'nggi yillarda korxona faoliyatida yashil marketing strategiyalarini tatbiq etish dolzarb va strategik yo'nalish sifatida ko'rilmogda.

Yashil marketing — bu an'anaviy marketingning yangi shakli bo'lib, mahsulot va xizmatlarni yaratishdan tortib ularni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan barcha bosqichlarda ekologik mezonlarga amal qilishni anglatadi. Ushbu yondashuv orqali korxonalar bir tomondan o'z brendining ijobiy imidjini shakllantiradi, boshqa tomondan esa ekologik barqarorlikka o'z hissasini qo'shadi. Rivojlangan mamlakatlarda yashil marketing tamoyillari keng qo'llanilayotgan bo'lsa-da, rivojlanayotgan davlatlar, jumladan O'zbekistonda bu yo'nalish hali shakllanish bosqichida turibdi. Korxonalar yashil marketing strategiyalarini amalga oshirishda ekologik toza xomashyo tanlash, energiya tejamkor ishlab chiqarish texnologiyalarini joriy etish, chiqindilarni kamaytirish, qayta ishlash va iste'molchilarga ekologik mas'uliyatli mahsulotlarni taklif etishga e'tibor qaratmoqda. Bu esa nafaqat korxonaning ekologik xavfsizligini ta'minlaydi, balki uni bozorda raqobatbardosh subyekt sifatida mustahkamlashga xizmat qiladi.



Shuningdek, iste'molchilarning ongida ekologik madaniyatning shakllanishi va yashil mahsulotlarga bo'lgan talabning ortib borishi ham korxonalardan yangi yondashuvlarni talab qilmoqda. Bu borada davlat siyosati, qonunchilik bazasi va xalqaro tashabbuslarning roli muhim ahamiyatga ega. Xususan, O'zbekistonda "Yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi doirasida qabul qilinayotgan strategik hujjatlar korxonalarni ekologik barqarorlikka intilishiga turtki bo'lmoqda.

Shu bois, mazkur tadqiqotda yashil marketingning nazariy asoslari, uni korxona faoliyatida joriy etish imkoniyatlari, muammolar va istiqbolli yo'nalishlar har tomonlama tahlil etiladi. Tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston sharoitida yashil marketing strategiyalarini rivojlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo'llash zarurati global ekologik muammolar kuchayib borayotgan davrda dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha bir qator xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan qimmatli ilmiy izlanishlar olib borilgan.

Yashil marketing tushunchasining nazariy asoslari XX asrning oxirlarida shakllanib, mashhur amerikalik marketolog Philip Kotler tomonidan ekologik javobgarlik va iste'molchi ongining o'zgarishi kontekstida chuqur yoritilgan. Uning fikricha, ekologik xatarlar zamonaviy iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi, bu esa korxonalarning strategik rejalashtirishida ekologik omillarni inobatga olishni taqozo etadi. Kotler yashil marketingni ijtimoiy mas'uliyatli va barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi marketing shakli sifatida talqin etadi. Shuningdek, Jacquelyn Ottman o'zining *The New Rules of Green Marketing* (2011) asarida yashil marketingning samarali tamoyillarini ishlab chiqib, kompaniyalarga ekologik toza mahsulotlar orqali brend imidjini mustahkamlash, iste'molchining ishonchini qozonish va barqaror bozor raqobatiga kirishish bo'yicha amaliy tavsiyalar beradi. Peattie va Crane (2005) esa yashil marketingni amaliyotga joriy etishdagi mavjud muammolar — iste'molchilarning ekologik xabardorligi pastligi, kompaniyalar tomonidan atrof-muhitga nisbatan yuzaki yondashuv ("greenwashing") holatlari haqida tanqidiy tahlil olib boradi.

Yashil marketing strategiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri Leonidou va hammualiflari (2013) tomonidan o'rganilib, ularning tadqiqotlarida yashil mahsulotlarni tanlaydigan xaridorlar odatda yuqori ekologik ongga va axloqiy qadriyatlarga ega bo'lishi ta'kidlanadi. Bu esa marketing kommunikatsiyalarida ekologik ustuvorliklarni ko'rsatish orqali xarid qilishga undovchi omil sifatida muhim rol o'ynaydi. Yevropa Ittifoqi davlatlarida olib borilgan tadqiqotlarda yashil marketingning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun quyidagi omillar asosiy deb belgilanadi: davlat siyosatining qo'llab-quvvatlovi, yashil standartlar va sertifikatlar tizimi, iste'molchilarning ekologik madaniyati hamda axborot-kommunikatsiya jarayonlarining shaffofligi.

O'zbekiston misolida olib borilgan tadqiqotlarda, xususan, To'xtayev A., Mamatqulov S., Saidova M. va boshqa mahalliy olimlarning ilmiy ishlari e'tiborga molik. Ular O'zbekiston iqtisodiyotida yashil marketingni shakllantirishda muhim bo'lgan omillar — ekologik qonunchilik, ishlab chiqaruvchilarning ekologik mas'uliyati hamda ekologik toza mahsulotlarga nisbatan talabning oshib borayotganini asoslab beradi. Shu bilan birga, ular mahalliy korxonalar uchun ekologik tamoyillarga asoslangan innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini ta'kidlashadi.

O'zbekiston Respublikasida yashil marketing konsepsiyasining huquqiy asoslari ham shakllanmoqda. Jumladan, "Yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi (2019–2030)", "Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish to'g'risida"gi Qonun va boshqa me'yoriy hujjatlar korxonalarni ekologik yondashuvlarni faol joriy etishga undaydi. Bu hujjatlar doirasida davlat tomonidan ishlab chiqaruvchilarga ekologik toza texnologiyalarni joriy etish, chiqindilarni kamaytirish, qayta ishlash tizimlarini rivojlantirish va yashil sertifikatlashtirishni rag'batlantirish bo'yicha amaliy choralar belgilangan.

Shu tariqa, adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun nazariy yondashuvlar bilan birga amaliy mexanizmlarning mavjudligi, institutsional va huquqiy qo'llab-quvvatlov, shuningdek, jamiyatda ekologik ongning shakllanishi zaruriy omillar hisoblanadi. Bu yo'nalishdagi ilmiy izlanishlar korxonalar uchun ekologik va iqtisodiy manfaatlarni uyg'unlashtirish imkonini beruvchi strategik yo'l xaritasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotda korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo'llash imkoniyatlarini chuqur va tizimli o'rganish maqsadida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida bir-lamchi va ikkilamchi ma'lumotlar manbalari asosida tahlil olib borildi. Ikkilamchi ma'lumotlar "Yashil iqtisodiyot" va ekologik barqarorlik bo'yicha strategik hujjatlar, Statistika agentligi ma'lumotlari, xalqaro tashkilotlar — xususan, BMT Taraqqiyot dasturi (UNDP), BMT Atrof-muhit dasturi (UNEP), Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) va GIZ kabi tashkilotlarning ekologik marketingga doir hisobotlari, shuningdek, ilmiy maqolalar

va dissertatsiyalarni o'z ichiga oldi. Shuningdek, yirik ishlab chiqaruvchi korxonalar, chakana savdo tarmoqlari va xizmat ko'rsatish sohasidagi subyektlarning ochiq yillik hisobotlari, marketing rejalari va barqarorlik strategiyalari ham o'rganildi.

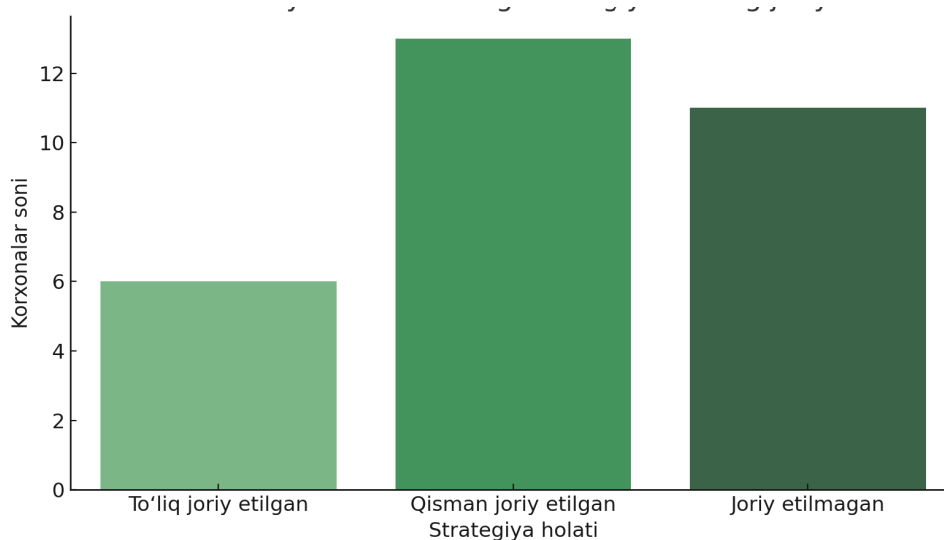
Birlamchi ma'lumotlar esa korxona rahbarlari, marketing mutaxassislari, ekologik menejerlar va iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar hamda yarim tuzilgan intervyular asosida to'plandi. So'rovnomada 30 dan ortiq mahalliy va xususiy sektor korxonalari ishtirok etdi. Unda yashil marketing strategiyalarining joriy etilishi, ekologik mahsulot ishlab chiqarishga oid tashabbuslar, muammolar va kelajak rejalari haqida aniq savollar berildi. Ma'lumotlarni tahlil qilishda deskriptiv statistika, ya'ni foizlar, taqsimotlar va to'plam ko'rsatkichlari orqali respondentlarning fikrlari umumlashtirildi. Shuningdek, SWOT tahlil usuli asosida korxonalarda yashil marketing strategiyalarini joriy etishdagi kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, tizimlashtirildi.

Tadqiqot doirasida O'zbekistondagi uchta korxonada (sanoat, xizmat ko'rsatish va savdo sohasi) vaziyatli tahlil (case study) usuli orqali yashil marketing yondashuvlarining amaliyoti, qo'llanish mexanizmlari va natijalari chuqur o'rganildi. Bundan tashqari, xalqaro tajriba, xususan Germaniya, Janubiy Koreya va Niderlandiyadagi korxonalarning ekologik strategiyalari O'zbekiston korxonalari bilan qiyoslab tahlil qilindi hamda ularning o'xshash va farqli jihatlari aniqlab berildi.

Tadqiqot natijalariga asoslangan holda yashil marketing strategiyalarini joriy etishda yo'l qo'yilayotgan muammolar, ularni bartaraf etish yo'llari va istiqbolli yo'nalishlar asoslab berildi. Xususan, ekologik ongni rivojlantirish, yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni oshirish, ekologik sertifikatlash tizimini takomillashtirish hamda davlat tomonidan soliq va subsidiya yengilliklarini qo'llab-quvvatlash zarurligi kabi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Umuman olganda, ushbu tadqiqotda nazariy, empirik va qiyosiy tahlil uslublari uyg'unlashtirilgan holda qo'llanilib, yashil marketingning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorligini baholashga yo'naltirilgan yondashuv ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo'llash amaliyoti holati, mavjud muammolar, ijobiy natijalar va istiqbolli yo'nalishlar chuqur o'rganildi. So'rovnoma va intervyular asosida olingan ma'lumotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, yashil marketing strategiyalari korxonalar tomonidan turlicha darajada joriy etilgan. Jumladan, 30 ta respondent korxonalar ichida faqatgina 6 tasi yashil marketing tamoyillarini to'liq qo'llayotgan bo'lsa, 13 tasi qisman joriy etgan, qolgan 11 tasi esa bu borada hech qanday amaliy faoliyatni boshlamagan. Bu ko'rsatkichlar O'zbekistondagi korxonalarda ekologik yondashuvlarning hali keng ommalashmaganini va yashil marketing strategiyalarining shakllanish bosqichida ekanligini ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm. Yashil marketing strategiyalarining joriy etilishi

Tahlil davomida aniqlanishicha, yashil marketingni to'liq joriy qilgan korxonalar asosan xorijiy sarmoya ishtirokidagi, xalqaro standartlar asosida faoliyat yurituvchi yirik subyektlar bo'lib, ular energiya tejamkor texnologiyalar, chiqindini qayta ishlash, ekologik qadoqlash va sertifikatlashtirish tizimlarini kompleks ravishda



qo'llab kelmoqda. Qisman joriy etgan korxonalar esa odatda alohida tashabbus sifatida bir-ikki yo'nalishda ekologik yondashuvlarni qo'llayotgan bo'lib, bu asosan marketing bo'limining tashabbusi yoki xorijiy hamkorlar talabi bilan yuzaga kelgan.

So'rovnoma natijalari asosida yashil marketingni tatbiq etishda to'rt asosiy muammo ajratib ko'rsatildi: birinchidan, yashil texnologiyalarni joriy qilish uchun zarur bo'lgan investitsiya hajmining yuqoriligi (76 % korxona tomonidan ta'kidlangan); ikkinchidan, ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabning nisbatan pastligi va iste'molchilar ongining yetarli darajada shakllanmaganligi (64 %); uchinchidan, yashil mahsulotlar va jarayonlar uchun moliyaviy rag'batlantirish mexanizmlarining yo'qligi (58 %); to'rtinchidan esa, ekologik sertifikatlash jarayonlarining murakkab va byurokratik bo'lishi (41 %). Bu muammolar korxonalar uchun qo'shimcha to'siqlar yaratib, yashil marketingga o'tish jarayonini sekinlashtirmoqda. Shu bilan birga, strategiyani to'liq joriy qilgan korxonalar misolida olib borilgan holat tahlillari yashil marketingning ijobiy iqtisodiy va imidjiy samarasini yaqqol namoyon etdi.

Xususan, energiya tejankor chilangilik liniyasini ishlab chiqarishga joriy qilgan sanoat korxonasi yillik elektr energiyasi sarfini 14 % ga qisqartirishga erishgan. Shuningdek, ekologik toza qadoqlash materiallaridan foydalangan bir korxona mahsulotlariga nisbatan mijozlar sodiqligini 18 % ga oshirganini bildirdi.

Tahlil natijalariga ko'ra, yashil marketing strategiyalarini to'g'ri yo'lga qo'ygan korxonalar quyidagi afzalliklarga ega bo'lmoqda: iste'molchilar orasida brend obro'sining ortishi, mahsulot eksport salohiyatining kengayishi, xalqaro hamkorlar bilan ishlash imkoniyatlarining paydo bo'lishi va eng muhimi — ekologik barqarorlikka erishish orqali uzoq muddatli rivojlanish kafolatlanishi. Shu bilan birga, raqobat muhitida yashil mahsulot va xizmatlarning mavjudligi korxonaga yangi segmentlarni egallash, tenderlarda ustunlikka ega bo'lish hamda ijtimoiy mas'uliyatli tashkilot sifatida tan olinishi imkonini bermoqda.

Korxonalar tomonidan bildirilgan fikrlarga ko'ra, yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi uchun birinchi navbatda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlovchi mexanizmlar, xususan soliq imtiyozlari, ekologik grantlar, kredit yengilliklari va xalqaro texnik yordam dasturlarining mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, yashil marketing strategiyalarining korxona faoliyatiga joriy etilishi hozirgi bosqichda ba'zi subyektlar tomonidan qisman amalga oshirilayotgan bo'lsa-da, uning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik samaradorligi yuqori darajada ekani aniqlandi. Mavjud muammolar tizimli yondashuv va davlat-xususiy sheriklik asosida hal etilsa, O'zbekistondagi ko'plab korxonalar yashil marketing konsepsiyasiga asoslangan biznes modelga muvaffaqiyatli o'tishi mumkin. Bu esa nafaqat ularning raqobatbardoshligini oshiradi, balki milliy darajada ekologik barqarorlikni ta'minlashda ham muhim rol o'ynaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqotlar va tahlillar asosida aniqlanishicha, korxonalar faoliyatida yashil marketing strategiyalarini joriy etish nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki ularning raqobatbardoshligini oshiradi, mijozlar ishonchini mustahkamlaydi va xalqaro bozorlarda o'z o'rnini topish imkoniyatlarini kengaytiradi. Yashil marketing bugungi kunda innovatsion va mas'uliyatli biznes yuritish modeli sifatida shakllanib bormoqda. Biroq O'zbekiston sharoitida yashil marketing tamoyillarining amaliyotga to'liq integratsiyalashuvi hali sust kechmoqda. Bu borada tizimli yondashuv, ilmiy asoslangan strategiya va davlat tomonidan institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlariga ehtiyoj mavjud. So'rovnomalar natijalariga ko'ra, korxonalarning faqat bir qismi yashil marketingni to'liq yoki qisman joriy etgan bo'lib, asosiy to'siqlar sifatida iqtisodiy resurslarning yetishmasligi, ekologik ongning pastligi va me'yoriy bazaning zaifligi qayd etilgan.

Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, yashil marketingni joriy etgan korxonalar nafaqat atrof-muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatgan, balki mahsulot va xizmatlar sifatini oshirib, brend imidjini yaxshilagan, mijozlar sonini ko'paytirgan, ichki va tashqi bozorda ishonchni mustahkamlagan. Shu asosda, O'zbekiston sharoitida yashil marketing strategiyalarini kengaytirish uchun birinchi navbatda ekologik ong va madaniyatni shakllantirishga qaratilgan axborot-ma'rifiy ishlarni kuchaytirish zarur. Shuningdek, marketing siyosatini ishlab chiqishda ekologik mezonlar va barqarorlik indikatorlariga asoslangan yondashuvlarni joriy etish muhimdir. Davlat tomonidan ekologik sertifikatlash tizimini soddalashtirish, soliq imtiyozlari va subsidiyalar orqali yashil mahsulot ishlab chiqaruvchilarni rag'batlantirish, yashil texnologiyalar importi uchun bojxona yengilliklari yaratish kabi chora-tadbirlar amalga oshirilishi lozim.

Ilmiy nuqtayi nazardan, yashil marketing konsepsiyasini yanada chuqur o'rganish, soha bo'yicha malakali mutaxassislar tayyorlash, oliy o'quv yurtlarida ekologik marketing yo'nalishidagi fanlarni joriy etish orqali uzoq muddatli kadrlar salohiyatini yaratish zarur. Shu bilan birga, korxona ichki tizimida ekologik menejment, chiqindilarni qayta ishlash va energiya tejankor texnologiyalarni joriy etish bo'yicha aniq strategik rejalar ishlab chiqilishi kerak. Yashil marketing faqat reklama va tashqi kommunikatsiya vositasi emas, balki korxonaning ishlab chiqarish, logistika, xarid va savdo siyosatining markazida turadigan yondashuv bo'lishi lozim.

Tahlillarga asoslanib, quyidagi xulosaga kelish mumkin: yashil marketing korxonalarga faqat ekologik mas'uliyatni emas, balki iqtisodiy manfaatlarni ham taqdim etadi. U orqali resurs sarfini kamaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqalar o'rnatish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va xalqaro sertifikatlariga ega bo'lish imkoniyatlari ortadi. Shu bois, O'zbekiston korxonalari uchun bu strategiyani kechiktirmasdan amaliyotga tatbiq etish zarur. Bu borada davlat, biznes sektori, fuqarolik jamiyati va ilmiy doiralar hamkorligida kompleks yondashuv shakllantirilishi lozim. Faqat shundagina yashil marketing O'zbekistonda barqaror iqtisodiy taraqqiyot va ekologik xavfsizlikni ta'minlovchi kuchli omilga aylanishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi PF-4477-son Farmoni "O'zbekiston Respublikasida yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida". // <https://lex.uz/docs/-4539502>
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 30-dekabrdagi PQ-76-son qarori "2023–2025 yillarda atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik xavfsizlikni ta'minlash strategiyasi". <https://lex.uz/ru/docs/-5801426?ONDATE=01.01.2025>
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
4. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, 2(2), 129–146.
5. UNEP (2022). Green Marketing: Policies and Strategies for Sustainable Consumption. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org>
6. Rahmatova, D. R. (2020). Yashil marketing va uning ekologik muammolarni hal etishdagi o'rni. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 6(2), 88–94.
7. OECD (2021). Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges from a Policy Perspective. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
8. Davletov, B. M. (2021). Marketing strategiyalarining barqaror rivojlanishga ta'siri: yashil marketing konsepsiyasi asosida tahlil. TDIU Ilmiy axborotnomasi, 4(46), 77–83.
9. GIZ Uzbekistan (2023). Green Economy and Private Sector Development in Central Asia. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). <https://www.giz.de>
10. Khalilova, M. R. (2022). Barqaror iqtisodiyot sharoitida yashil marketing vositalarining korxonalar faoliyatidagi roli. Marketing va logistikani rivojlantirish jurnali, 1(1), 63–70.
11. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89(1–2), 62–77.
12. UNDP Uzbekistan (2023). Environmental Governance and Green Development Progress Report. United Nations Development Programme Uzbekistan. <https://www.uz.undp.org>
13. Hasanov, O. I. (2020). Marketing innovatsiyalarining barqaror biznes rivojiga ta'siri. O'zbekiston iqtisodiyoti va islohotlar, 3(5), 92–98.

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 7

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" 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.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100