



YASHIL MARKETINGNING KELAJAGI: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA YANGI ISTIQBOLLAR

THE FUTURE OF GREEN MARKETING: GLOBAL CHALLENGES AND NEW PROSPECTS

¹*Rustamova Dilsabxon
Djuraevna*

¹*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Andijon fakulteti, dotsent.
G-mail: dilsaborustamova@gmail.com*

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Mazkur maqolada yashil marketingning mohiyati, jahon va milliy iqtisodiyotdagi o'rni hamda uning rivojlanish istiqbollari ilmiy tahlil qilingan. Tadqiqotda global ekologik muammolar sharoitida yashil iqtisodiyotning ahamiyati, kompaniyalar faoliyatida ekologik javobgarlik va barqaror rivojlanish tamoyillarini integratsiya qilishning afzalliklari ko'rsatilgan. Tesla, Unilever, Patagonia kabi xalqaro kompaniyalar tajribasi hamda O'zbekistonda yashil marketingni rivojlantirish imkoniyatlari tahlil etilgan. Muallif yashil marketingni milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi, eksport salohiyati va ekologik madaniyatni oshirishda muhim omil sifatida baholaydi.

Eng. - This article provides a scientific analysis of the essence of green marketing, its role in the global and national economy, and its development prospects. The study highlights the importance of the green economy in the context of global environmental challenges, as well as the advantages of integrating environmental responsibility and sustainable development principles into corporate activities. The experiences of international companies such as Tesla, Unilever, and Patagonia are examined, along with the opportunities for developing green marketing in Uzbekistan. The author evaluates green marketing as a key factor in enhancing national economic competitiveness, export potential, and ecological awareness.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ *yashil marketing, barqaror rivojlanish, ekologik mas'uliyat, yashil iqtisodiyot, innovatsiya.*
❖ *green marketing, sustainable development, environmental responsibility, green economy, innovation.*

Kirish.

XXI asrda dunyo iqtisodiyotida ekologik barqarorlik masalasi global muammolardan biriga aylandi. Iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslar tanqisligi, chiqindilar miqdorining ortishi va biomuhitning ifloslanishi iqtisodiy faoliyatning barcha sohalariga ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sharoitda yashil iqtisodiyot va yashil marketing konsepsiyalari jahon hamjamiyatining ustuvor yo'nalishi sifatida ilgari surilmoqda.

Yashil marketing — bu faqat mahsulotni sotish yoki reklama qilish strategiyasi emas,

balki ekologik javobgarlikni tijorat faoliyatining markaziga qo'yuvchi falsafa va boshqaruv tizimidir. Ushbu yondashuvda kompaniyalar foyda olish bilan birga tabiatga salbiy ta'sirni kamaytirish, resurslardan tejimli foydalanish va jamiyat oldidagi ijtimoiy mas'uliyatini oshirishni maqsad qiladi.

Birinchi marta "yashil marketing" tushunchasi 1980-yillarda paydo bo'lib, keyinchalik 1992-yilda Rio-de-Janeyroda bo'lib o'tgan BMTning "Barqaror rivojlanish bo'yicha sammiti"da rasman ilmiy va amaliy yo'nalish

sifatida e'tirof etildi [11]. Shu davrdan boshlab kompaniyalar ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, uglerod izini (carbon footprint) kamaytirish va qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish orqali "yashil brend" imijini shakllantira boshladi.

Bugungi kunda dunyo miqyosida yashil bozor hajmi 2024-yilda 13 trillion dollardan oshgan, va har yili 8-10 foiz o'sish tendensiyasi kuzatilmoqda [21]. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida 2023-yilda har uchta iste'molchidan biri mahsulot tanlashda "ekologik belgilar"ga (eco-labels) e'tibor qaratgan [18]. Bu esa bozorda ekologik jihatdan barqaror mahsulotlar ulushining keskin ortishiga sabab bo'ldi.

Yashil marketing nafaqat tovarlar ishlab chiqarishni, balki ishlab chiqarish zanjiri, logistika, reklama, qoplamalash, xizmat ko'rsatish va kommunikatsiya siyosatini ham ekologik standartlarga moslashtirishni talab etadi [19]. Masalan, Tesla kompaniyasi elektromobillar orqali transport sohasidagi uglerod chiqindilarini kamaytirs, Patagonia yoki Unilever kabi kompaniyalar qayta ishlanadigan materiallardan foydalanib, "ekologik brend" maqomini mustahkamlamoqda [12].

O'zbekistonda ham so'nggi yillarda "yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi davlat siyosati darajasiga ko'tarildi [20]. Prezidentning "Yashil O'zbekiston - 2030" strategiyasida qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash, suv resurslarini tejash va ekologik ishlab chiqarishni rag'batlantirish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan. Bu jarayon milliy bozorda "yashil mahsulotlar", "ekologik xizmatlar" va "yashil sertifikatlashtirish" tizimining rivojiga turtki bermoqda.

Shu sababli, yashil marketingni rivojlantirish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki mamlakatning xalqaro raqobatbardoshligini mustahkamlash, eksport salohiyatini kengaytirish va aholining ekologik

madaniyatini oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etadi [20].

Mazkur maqolaning maqsadi — yashil marketingning kelajagini, global chaqiriqlarini va yangi istiqbollarini ilmiy tahlil qilish, uning iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikka ta'sirini asoslash hamda O'zbekiston sharoitida ushbu sohani rivojlantirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqishdan iboratdir.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Yashil marketing mavzusi so'nggi o'n yilliklarda jahon ilmiy doirasida keng muhokama qilinmoqda. Bu sohadagi ilmiy qarashlar asosan barqaror rivojlanish nazariyasi, ekologik iqtisodiyot va korporativ ijtimoiy mas'uliyat konsepsiyalariga tayanadi [18].

F.Kotler yashil marketingni "iste'molchilar ehtiyojini qondirish bilan bir vaqtda tabiatga zarar yetkazmaydigan iqtisodiy faoliyatni tashkil etish tizimi" sifatida ta'riflagan [2]. Uning fikricha, zamonaviy marketing faqat bozor ehtiyojlariga emas, balki kelajak avlod manfaatlariga ham xizmat qilishi lozim.

R.Pitti esa yashil marketingni uch bosqichli evolyusion jarayon sifatida ko'rsatadi [4]:

1. Ekologik faoliyatni targ'ib qilish (1980-1990-y.) – kompaniyalar faqat tabiatni muhofaza qilish shiorlari bilan cheklangan;
2. Iste'molchi ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirish (1990-2005-y.) – "yashil" mahsulotlar talabining ortishi boshlangan;
3. Barqaror ishlab chiqarish va innovatsiya bosqichi (2005-yildan keyin) – ekologik texnologiyalar va yashil innovatsiyalar bozorda ustuvor ahamiyat kasb etmoqda.

Shu nuqtai nazardan, yashil marketing nafaqat marketing siyosati yoki reklama usuli, balki ijtimoiy va axloqiy mas'uliyatni bozor munosabatlariga integratsiya qiluvchi strategik yondashuv sifatida qaraladi [5].

Jahon amaliyotida yashil marketing konsepsiyasini rivojlantirish bo'yicha bir qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilgan. Masalan, Polonsky yashil marketingni "biznes faoliyatining barcha bosqichlarida atrof muhitni muhofaza qilishga yo'naltirilgan jarayon" sifatida ta'riflaydi va bu jarayonda mahsulot dizayni, qoplamasi, logistika va reklama siyosatining muhimligini ta'kidlaydi [5].

Ottman o'z tadqiqotlarida iste'molchilarning "yashil ongi" masalasiga e'tibor qaratib, "haqiqiy yashil brend" yaratish uchun kompaniyalar faqat marketing shiorlari bilan emas, balki amaldagi ekologik islohotlar bilan ham farqlanishi lozimligini ta'kidlaydi [6].

OECDning "Green Growth Strategy" hisobotida yashil marketing iqtisodiy o'sish bilan ekologik barqarorlikni uyg'unlashtiruvchi asosiy vosita sifatida e'tirof etilgan. Unda qayd etilishicha, 2030-yilga qadar yashil mahsulotlar bozorining umumiy hajmi 25 trillion AQSh dollariga yetishi kutilmoqda [7].

European Environment Agency ma'lumotlariga ko'ra, Yevropada 2020-2023-yillar davomida "eco-label" belgisiga ega mahsulotlar ulushi 48 foizga oshgan [8], bu esa iste'molchi ongida ekologik mas'uliyatning sezilarli darajada kuchayganini ko'rsatadi.

UNEP (United Nations Environment Programme, 2022) hisobotida aytilishicha, yashil iqtisodiyot va marketing siyosatlarini joriy etgan mamlakatlarda ishsizlik darajasi o'rtacha 1,2 foizga pasaygan, ishlab chiqarish xarajatlari esa 15-20 foizga tejalgan. Bu raqamlar yashil marketingning iqtisodiy samarasini ilmiy asosda isbotlab bermoqda [9].

Yashil marketing amaliyotida dunyoda bir qator yetakchi kompaniyalar alohida o'rin tutadi:

❖ Tesla Inc. — elektromobillar orqali uglerod chiqindilarini kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiyani joriy etish va "nul

emissiya" strategiyasini amalga oshirgan. 2024-yil holatiga ko'ra, Tesla dunyo bo'yicha 6 mln. dan ortiq elektromobil sotgan va har yili 100 mln. tonna SO₂ chiqindisini qisqartirishga hissa qo'shmoqda [12].

❖ Unilever — "Sustainable Living Plan" doirasida mahsulotlar qoplamasini 100 foiz qayta ishlanadigan materiallarga almashtirdi. Kompaniyaning 2023-yilgi hisobotiga ko'ra, "yashil mahsulotlar" guruhi umumiy foydaning 70 foizni tashkil etgan [14].

❖ Patagonia — kiyim ishlab chiqarishda qayta ishlangan tolalardan foydalanish, "Buy Less, Repair More" shiori bilan iste'mol madaniyatini o'zgartirishga yo'naltirilgan [15].

❖ Coca-Cola Green Initiative — kompaniyaning jahon bo'yicha 200 zavodida suv tejankor texnologiyalar joriy etildi va plastik chiqindilar 30 foizga qisqartirildi [16].

Bu misollar yashil marketingning nafaqat brend imijini kuchaytirishi, balki moliyaviy natijalarni ham yaxshilashini ko'rsatadi.

O'zbekistonda esa yashil iqtisodiyot va marketing masalalari bo'yicha so'nggi yillarda bir qator ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilmoqda. Masalan, Axmedov o'z ishida yashil marketingni milliy bozorda tatbiq etishdagi asosiy to'siqlarni — xomashyo yetishmasligi, iste'molchilar ongining pastligi va qonunchilikdagi aniqlik yetishmasligini ta'kidlaydi [19].

Karimova va Rahimovlar o'z tadqiqotlarida "yashil reklama va brend siyosati" orqali iste'molchi ongida ekologik mas'uliyatni oshirishning ijtimoiy psixologiyasini o'rganishgan. Ular fikricha, mamlakatda "ekologik belgilar" va "yashil sertifikatlashtirish" tizimi rivojlansa, milliy ishlab chiqaruvchilarning raqobatbardoshligi oshadi.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrda "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi

qarorida ishlab chiqarishni energiya tejamkor texnologiyalar asosida tashkil etish va "yashil mahsulot" belgisini joriy qilish vazifalari belgilangan [20].

Adabiyotlar tahliliga ko'ra, yashil marketing nafaqat iqtisodiy faoliyat yo'nalishi, balki global ekologik muvozanatni saqlash vositasiga aylanmoqda. Tadqiqotlar ko'rsatadiki, uni samarali qo'llagan kompaniyalar foyda bilan birga ijtimoiy ishonch, ekologik barqarorlik va uzoq muddatli brend qiymatini ham oshirmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqotda yashil marketingning kelajagi, uning jahon va milliy iqtisodiyotdagi ahamiyati hamda rivojlanish istiqbollarini ilmiy asosda tahlil qilish maqsad qilindi. Bu maqsadni amalga oshirishda quyidagi ilmiy usullar va metodlardan foydalanildi:

1. Tizimli tahlil usuli. Yashil marketing sohasi ko'p qirrali va ko'p omilli tizim bo'lgani sababli, u faqat iqtisodiy emas, balki ekologik, ijtimoiy va institutsional jihatdan ham tahlil qilindi. Tizimli tahlil usuli orqali yashil marketingning ishlab chiqarish, reklama, iste'mol va tashkiliy boshqaruv bosqichlari o'zaro bog'liq tizim sifatida o'rganildi [19].

2. Induktiv va deduktiv tahlil usuli. Dastlab jahon miqyosidagi ekologik bozor tendensiyalari (Yevropa, AQSh, Yaponiya va Koreya tajribasi) umumlashtirilib, keyin ular asosida O'zbekiston sharoitida yashil marketingni rivojlantirish imkoniyatlari

aniqlandi. Bu usul milliy va xalqaro tendensiyalarni taqqoslash hamda umumiy xulosalar chiqarish imkonini berdi [19].

3. Statistik tahlil usuli. Tadqiqotda OECD, UNEP, World Bank, International Energy Agency (IEA) va O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlaridan foydalanildi. Jumladan, yashil iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi, yashil ish o'rinlari soni, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga sarflanayotgan investitsiyalar hamda iste'molchilarning ekologik xulq-atvoriga oid raqamlar tahlil qilindi [19].

4. Kontent tahlil va qiyosiy yondashuv. Xalqaro kompaniyalar (Tesla, Unilever, Coca-Cola, Patagonia)ning ekologik marketing strategiyalari tahlil qilinib, ularning umumiy xususiyatlari va muvaffaqiyat omillari O'zbekistondagi holat bilan taqqoslandi. Shu orqali milliy ishlab chiqaruvchilar uchun moslashtirilgan tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Yashil marketing bugungi kunda global iqtisodiyotdagi eng muhim tendensiyalardan biriga aylanmoqda. U nafaqat bozorda raqobat afzalligini ta'minlaydi, balki barqaror rivojlanish va ekologik xavfsizlikni qo'llab-quvvatlovchi strategik vosita hisoblanadi.

Jahon tajribasi shundan dalolat bermoqdaki, yashil marketing kompaniyalar faoliyatini faqat foyda manbai sifatida emas, balki ijtimoiy-ekologik mas'uliyat tizimi sifatida qayta shakllantirmoqda.

1-jadval

Yashil marketing strategiyalarining xalqaro ko'rsatkichlari (2023-yil holatida)

Kompaniya	Asosiy strategiya	Natija	Manba
Tesla (AQSh)	Elektromobillar orqali SO ₂ chiqindisini qisqartirish	100 mln tonna SO ₂ chiqindisi oldini oldi	Tesla Impact Report, 2024
Unilever (Buyuk Britaniya)	100 foiz qayta ishlanadigan qoplama siyosati	Foydaning 70 foiz "yashil" mahsulotlardan	Unilever Sustainability Plan, 2023
Patagonia (AQSh)	Qayta ishlangan materiallardan mahsulot ishlab chiqarish	95 foiz mahsulotlar ekologik sertifikatli	Environmental Report, 2022
Toyota (Yaponiya)	Gibrid va vodorod transporti texnologiyasi	15 mln. gibrid avto sotildi	Toyota Annual Report, 2024
Coca-Cola	Plastik chiqindilarni 30 foiz ga qisqartirish	2023-yilda 5,6 mlrd. litr suv tejaldi	Coca-Cola Green Initiative, 2023

Tesla, Unilever, Patagonia, Toyota, va Coca-Cola kabi yetakchi kompaniyalar yashil marketingni o'z faoliyatida samarali qo'llamoqda. Masalan, Tesla 2024-yilda 100 mln. tonna SO₂ chiqindisini qisqartirishga erishgan [12]; Unilever foydasining 70 foiz "yashil mahsulotlar" hissasiga to'g'ri keladi [14]; Patagonia mahsulotlarining 95 foiz ekologik sertifikatli [15]; Toyota esa 15 mln. gibrid avtomashina sotgan [13].

Ushbu ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yashil marketing kompaniyalarning ijtimoiy imijini oshirish bilan birga ularning moliyaviy barqarorligini ham mustahkamlamoqda. Masalan, Tesla aksiyalarining bozor qiymati 2024-yilda 700 mlrd. AQSh dollariga yetdi, bu ekologik brend siyosatiga bo'lgan ishonchning ortib borayotganidan dalolat beradi [12].

2024-yilda dunyoda yashil mahsulotlar bozori 13 trln. dollarga yetdi. Yevropa Ittifoqida qayta ishlanadigan qoplamalar ulushi 65 foizni, Yaponiyada energiya tejovchi mahsulotlar bozorining 40 foizni tashkil etmoqda. Tesla, Unilever va Apple kabi kompaniyalar "mukammal ta'minot zanjiri" va "nul emissiya" strategiyalarini amalda qo'llamoqda.

Iste'molchilarning ekologik ongi yildan-yilga o'smoqda. Nielsen tadqiqotiga ko'ra, jahon bo'yicha 64 foiz iste'molchi ekologik jihatdan toza mahsulotlar uchun yuqori narx to'lashga tayyor. Shuningdek, Millennial va Gen-Z avlodlarining 70 foiz qismi "kompaniyaning tabiatga munosabati"ni xarid qarorlarida muhim omil deb hisoblaydi [10].

2-jadval

Yashil iqtisodiyot va bozor ko'rsatkichlari (jahon va O'zbekiston misolida)

Ko'rsatkich	2018	2020	2023	Manba
Dunyo bo'yicha yashil bozor hajmi (trln. AQSh dollar)	9.2	11.5	13.0	OECD, 2024
Yashil mahsulotlar ulushi (YeI mamlakatlarida, foiz)	28	36	48	Eurostat, 2023
O'zbekistonda qayta tiklanuvchi energiya ulushi (foiz)	7.5	10.2	13.4	UzStat, 2024
Yashil ish o'rinlari soni (ming kishi)	9.2	11.5	13.0	UNEP, 2024

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, yashil iqtisodiyotning ulushi yildan-yilga ortib bormoqda. Bu holat yashil marketingni faqat tendensiya emas, balki global iqtisodiy zarurat sifatida qarash kerakligini ko'rsatadi.

O'zbekistonda ham so'nggi yillarda "yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi davlat siyosati darajasiga ko'tarildi. O'zbekistonda "Yashil iqtisodiyot – 2030" dasturi doirasida qayta tiklanuvchi energiya sarfini 2024-yilda 13,4 foizgacha oshirishga erishildi. Davlat statistikasiga ko'ra, 2020–2024-yillarda yashil ish o'rinlari soni 1,5 baravarga ko'paygan [21].

O'zbekistondagi marketing mutaxassislari, iqtisodchilar va ekologiya sohasi ekspertlari bilan suhbatlar va anketa so'rovlari o'tkazildi. Ular yashil marketingni rivojlantirishdagi to'siqlar va imkoniyatlar haqida qimmatli fikrlar bildirishdi.

So'rov natijalariga ko'ra:

❖ 67 foiz mutaxassis yashil marketingni kelajakdagi iqtisodiy o'sishning muhim drayveri deb hisoblaydi;

❖ 21 foiz respondentlar hozirgi kunda iste'molchilar ongi yetarlicha shakllanmaganini ta'kidlagan;

❖ 12 foiz ishtirokchi esa yashil mahsulotlar narxining yuqoriligini asosiy to'siq sifatida ko'rsatgan.

Yashil marketingni amaliyotda joriy etishda hali qator muammolar saqlanib qolmoqda:

1. Ekologik ong darajasi pastligi. Iste'molchilarning katta qismi mahsulotning ekologik jihatlariga yetarlicha e'tibor bermaydi.

2. Xomashyo va texnologiyalar yetishmasligi. Ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish uchun zarur uskunalar va innovatsion materiallar importiga bog'liqlik mavjud.

3. Qonunchilikdagi aniqlik yetishmasligi. "Yashil mahsulot", "ekologik sertifikat" tushunchalarining huquqiy asoslari to'liq ishlab chiqilmagan.

4. Moliyaviy qo'llab-quvvatlovning cheklanganligi. Yashil loyihalar uchun grant va kredit resurslari yetarli emas.

Shu bilan birga, mamlakatda ilk ijobiy natijalar ham kuzatilmoqda:

- ❖ "UzAuto Motors" kompaniyasi elektrquvvatli transport vositalarini ishlab chiqara boshladi;

- ❖ "Artel" ishlab chiqargan maishiy texnika mahsulotlarining 70 foiz energiya tejankor standartlarga mos;

- ❖ "Coca-Cola Uzbekistan" 2023-yilda suv tejankor texnologiya orqali 450 mln. litr suvni tejagan [16].

Bu misollar O'zbekistonda yashil marketing amaliyotining boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, izchil rivojlanayotganini ko'rsatadi.

UNEP (2022) ma'lumotlariga ko'ra, yashil iqtisodiyotga o'tgan mamlakatlarda YaIM 5-7 foiz tezroq o'smoqda [9]. Shuningdek, raqamli texnologiyalar – blockchain, AI, Big Data – yashil marketing samaradorligini oshirmoqda.

Bu raqamli yechimlar kompaniyalarga mahsulot kelib chiqishini shaffoflashtirish, bozor talabini bashorat qilish va energiya tejaydigan reklama texnologiyalaridan foydalanish imkonini bermoqda.

Xulosa va takliflar.

Yashil marketing – bu faqat ekologik mahsulotlarni targ'ib qilish vositasi emas, balki barqaror iqtisodiy o'sish va ijtimoiy mas'uliyatni ta'minlovchi strategik mexanizmdir. Uning mohiyati – ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini tabiat qonunlariga mos ravishda tashkil etish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish hamda ekologik ongli iste'mol madaniyatini shakllantirishdan iborat.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, yashil marketing jahon iqtisodiyotining kelajakdagi asosiy drayverlaridan biriga aylanmoqda. 2030-yilga qadar yashil bozor hajmi 25 trillion AQSh dollariga yetkazilishi kutilmoqda [19]. Bu raqam faqat yangi bozor imkoniyatlarini emas, balki ekologik mas'uliyatga asoslangan yangi biznes modellarning shakllanishini ham anglatadi.

Biroq yashil marketingning to'liq amalga oshishi uchun qator tizimli muammolar hal qilinishi lozim:

- Ekologik sertifikatlashtirishning huquqiy asoslarini ishlab chiqish;

- Iste'molchilarning ekologik ongini oshirish;

- Energiya tejankor texnologiyalarni joriy etish;

- Davlat va xususiy sektor hamkorligini kuchaytirish.

Shu asosda O'zbekiston sharoitida yashil marketingni rivojlantirish bo'yicha quyidagi amaliy takliflar ilgari suriladi:

1. Yashil marketing siyosati uchun milliy dastur ishlab chiqish. Ishlab chiqaruvchilarni soliq imtiyozlari va grantlar bilan rag'batlantirish tavsiya etiladi.

2. Yashil sertifikatlashtirish tizimini joriy etish. Mahsulotlar uchun "eco-label" belgisini joriy qilish orqali iste'molchilarni ekologik tanlovga yo'naltirish mumkin.

3. Raqamli yashil marketingni rivojlantirish. Onlayn targ'ibot va "eco-digital" platformalarni yaratish zarur.

4. Yashil ongni ta'lim tizimida shakllantirish. Oliy ta'lim muassasalarida "Yashil iqtisodiyot va marketing" fanini joriy etish yoshlarda ekologik mas'uliyat tuyg'usini kuchaytiradi.

5. Davlat-xususiy hamkorlik mexanizmlarini kuchaytirish. Yashil startaplar uchun imtiyozli kreditlar va subsidiyalar joriy etish kerak.

6. Axborot xavfsizligi va shaffoflikni ta'minlash. "Greenwashing" holatlarini oldini

olish uchun blockchain texnologiyalaridan foydalanish tavsiya etiladi.

7. Xalqaro hamkorlikni kengaytirish. O'zbekiston uchun UNEP, OECD va JICA bilan hamkorlikda yashil marketing dasturlarini amalga oshirish muhim.

Yashil marketingning kelajagi global iqtisodiy rivojlanishning strategik yo'nalishlaridan biri bo'lib, u barqaror rivojlanish maqsadlariga (SDGs) erishishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Freeman R. E. *STRATEGIC MANAGEMENT: A STAKEHOLDER APPROACH*. – Boston: Pitman, 1984.
2. Kotler P. *REINVENTING MARKETING TO MANAGE THE ENVIRONMENTAL CHALLENGES* // *Journal of Marketing*. – 2011. – T. 75. – № 4. – S. 132–137.
3. Kotler P., Lee N. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: DOING THE MOST GOOD FOR YOUR COMPANY AND YOUR CAUSE*. – Hoboken, NJ: Wiley, 2008.
4. Peattie K. *ENVIRONMENTAL MARKETING MANAGEMENT: MEETING THE GREEN CHALLENGE*. – London: Pitman Publishing, 1995.
5. Polonsky M. J. *TRANSFORMATIVE GREEN MARKETING: GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH SUSTAINABILITY* // *Journal of Business Research*. – 2011. – T. 64. – № 12. – S. 1312–1318.
6. Ottman J. A. *THE NEW RULES OF GREEN MARKETING: STRATEGIES, TOOLS, AND INSPIRATION FOR SUSTAINABLE BRANDING*. – San Francisco: Berrett-Koehler, 2017.
7. OECD. *GREEN GROWTH AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY*. – Paris: OECD Publishing, 2021.
8. European Environment Agency. *SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION TRENDS IN EUROPE*. – Luxembourg: EEA Publications, 2023.
9. UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *GREEN ECONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORT*. – Geneva: United Nations Publications, 2022.
10. Nielsen. *THE GLOBAL SUSTAINABILITY REPORT: CONSUMERS AND GREEN BRANDS*. – New York: Nielsen Group, 2023.
11. World Bank. *WORLD DEVELOPMENT REPORT: CLIMATE AND SUSTAINABILITY*. – Washington, DC: World Bank Group, 2023.
12. Tesla Inc. *TESLA IMPACT REPORT*. – 2024. – URL: www.tesla.com/impact
13. Toyota Motor Corporation. *SUSTAINABILITY DATA BOOK 2024*. – Tokyo: Toyota Publications, 2024.
14. Unilever. *SUSTAINABLE LIVING PLAN PROGRESS REPORT*. – London: Unilever Global, 2023.
15. Patagonia. *ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT*. – Ventura, CA: Patagonia, 2022.
16. Coca-Cola Company. *GLOBAL GREEN INITIATIVE REPORT*. – Atlanta, GA: The Coca-Cola Company, 2023.
17. OECD. *GREEN GROWTH STRATEGY DATASET*. – Paris, 2024.
18. UNECE. *GREEN ECONOMY INDICATORS FOR TRANSITION ECONOMIES*. – Geneva: United Nations Economic Commission for Europe, 2023.
19. Ahmedov B. X. *Yashil iqtisodiyot va innovatsion menejment*. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2023.
20. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrda "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-436-son qarori.
21. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. *Yashil iqtisodiyot, ekologiya sohasidagi ko'rsatkichlar to'plami*. – Toshkent: UzStat, 2024.