

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati  
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD)  
on Economical Sciences**

**Nosirova Charos G'ayratovna**

To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanishni  
takomillashtirish..... 3

**Носирова Чарос Гайратовна**

Совершенствование использования зеленого маркетинга на рынке  
текстильной продукции..... 27

**Nosirova Charos Gayratovna**

Improving the use of green marketing in the textile market ..... 53

**E'lon qilingan ishlar ro'yxati**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 58

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI  
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI  
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**NOSIROVA CHAROS G'AYRATOVNA**

**TO'QIMACHILIK MAHSULOTLARI BOZORIDA YASHIL  
MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2025**



**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt4545 raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.  
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash web-sahifasi (www.tsue.uz) va "Ziynet" axborot-ta'lim portalida (www.ziynet.uz) joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Nazarova Rano Rustamovna**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Eshtayev Alisher Abduganiyevich**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Mamurov Samad Igamnazarovich**  
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

**Yetakchi tashkilot:**

**Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025-yil "14" 10 kuni soat 14.00 da bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining kutubxonasida tanishish mumkin (17.11.2025) raqamli bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil 10.09.25 kuni tarqatildi.

(2025-yil 16.09.25) dagi 19-raqamli reyestr bayonnomasi)



**G.Q. Abduraxmanova**

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi,  
i.f.d., professor

**O.D. Djurabayev**

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash  
kotibi, i.f.d., professor

**Sh.A. Allayorov**

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash  
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, i.f.d.,  
professor



## KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida tabiiy resurslardan samarasiz foydalanish, genetik modifikatsiyalangan mahsulotlar ishlab chiqarishning rivojlanishi, sifatli qishloq xo'jaligi yerlarining qisqarishi sababli ekologik vaziyatning tobora yomonlashuvi kuzatilmoqda. Jahon banki va Birlashgan Millatlar Tashkilotining Atrof-muhit bo'yicha dasturi (UNEP) ma'lumotlariga ko'ra, yomon ishlab chiqarishning global atrof-muhitga ta'siri 2023-yilda sezilarli bo'lib, global CO<sub>2</sub> emissiyasi 40,6 milliard tonnaga yetgan, bu iqlim o'zgarishining asosiy omili hisoblanadi<sup>1</sup>. Shuningdek, dunyodagi hamma tozalanmadan oqava suvlarning qariyb 80 %i tabiiy suv resurslariga qo'shilib ketmoqda. 2023-yilda sanoat chiqindilaridan chuchuk suv ifloslanishining ortishi qayd etilgan, bu suv sifatining yomonlashishi va mavjud chuchuk suv resurslari qisqarishiga olib kelmoqda. Mavjud ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatga javoban dunyodagi korxonalarda o'z marketing faoliyatini tashkil etishda yangi ekologik yo'naltirilgan yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Global ekologik muammolar va geosiyosiy beqarorlik kuchayishi sharoitida kompaniyalar faoliyatiga ekologik yo'naltirilgan yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarga e'tibor kuchaymoqda. Yildan yilga ekologik yoki "yashil" marketingga qiziqish nafaqat kompaniya imijini yaxshilash, balki uning barqaror iqtisodiy rivojlanishiga ham hissa qo'shuvchi noyob mexanizm sifatida ahamiyati ortib bormoqda. Ayniqsa, yengil sanoat korxonalarining jamiyat va atrof-muhit oldidagi mas'uliyat darajasining ko'rsatkichi sifatida yashil marketingning ahamiyatini oshirish, yashil tamoyillarga asoslangan marketing vositalarini mahsulotlarni jahon bozorlariga eksport qilishning kuchli vositasi sifatidagi salohiyatini oshirish, shuningdek, kelajak avlodga ekologik barqaror jamiyatni qoldirish vazifalari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekiston yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan iqtisodiy tizimni joriy etish bosqichida bo'lib, mazkur tamoyillar nafaqat yengil sanoat tarmoqlarida, balki iqtisodiyotning hamma bo'g'inlarida tatbiq etilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 30-yanvardagi PF-16-sonli "O'zbekiston — 2030" strategiyasini "Atrof-muhitni asrash va "yashil iqtisodiyot" yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi farmonida "tabiiy resurslarni tejash va ulardan oqilona foydalanish, ekologik barqarorlikni ta'minlash", "yashil iqtisodiyot" tamoyillarini keng joriy qilish, iqtisodiyotni iqlim o'zgarishiga moslashtirishga qaratilgan loyihalarni barqaror moliyalashtirish" singari ustivor vazifalar belgilab berilgan. Shuningdek, O'zbekistonda ifloslantiruvchi moddalar chiqindilarini kamaytirish va ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini oshirishga qaratilgan korxonalar uchun ekologik standartlar joriy etilmoqda. Mazkur holatlar O'zbekiston to'qimachilik sanoatida "yashil marketing" strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish asosida aholi uchun barqaror iste'molni targ'ib qiluvchi marketing vositalaridan foydalanish va ekologik mas'uliyatni oshirishga qaratilgan strategik yo'nalishlarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

<sup>1</sup> UNEP. Emissions Gap Report 2023. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2023>



Dissertatsiya tadqiqoti O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvardagi PF-16-sonli "O'zbekiston — 2030" strategiyasini "Atrof-muhitni asrash va "yashil iqtisodiyot" yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi, 2024-yil 1-maydagi PF-71-sonli "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2023-yil 2-sentabrdagi PF-155-sonli "To'qimachilik sanoatini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2020-yil 5-maydagi PF-5989-sonli "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari, Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 11-maydagi 274-sonli "Respublikada to'qimachilik, charm-poyabzal va elektrotexnika mahsulotlari eksportini tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2022-yil 30-sentabrdagi 556-sonli "To'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida chuqur qayta ishlash va yuqori qo'shilgan qiymatli tayyor mahsulotlar ishlab chiqarish hamda ularning eksportini moliyaviy qo'llab-quvvatlashni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarorlari hamda to'qimachilik sanoatini rivojlantirish sohasiga oid boshqa me'yoriy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishi ustuvor yo'nalishlariga mosligi.** Mazkur dissertatsiya respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-ahloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning o'rganilganlik darajasi.** Tovar va xizmatlar bozorida yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha olib borilayotgan ilmiy tadqiqot ishlari marketingning zamonaviy yutuqlari va tamoyillari, shuningdek, mazkur sohada xorijiy tadqiqotlar tajribasiga asoslanadi. Xususan, bu sohada ko'plab ilmiy tadqiqot ishlari xorijiy olimlar Philipp Kotler, John Grant, Michayel Jay Polonsky, Kaman Leye, Ken Peattiye, Rosa Maria Dangelico, Daniyele Vocalelli, Deepa Manokaran, Otto Sharmer, Jacquelyn Ottman, David Griffith, Ruth Bolton, Arne Nygaard<sup>2</sup> va boshqalar tomonidan o'rganilgan. Bunday tadqiqot ishlarida yashil marketingni bozorda qo'llashning nazariy asoslari, barqaror rivojlanishni ta'minlash va to'qimachilik sanoati xalqaro bozorida

<sup>2</sup> Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 2010.; Grant, John. *The Green Marketing Manifesto*. 2007, John Wiley & Sons Ltd., Hoboken.; Grant, J. (2008), "Green marketing", *Strategic Direction*, Vol. 24 No. 6, pp. 25-27.; Polonsky, Michael Jay. "An introduction to green marketing." *Global Environment: Problems and Policies* 2.1 (2008): 1-10.; Lee, Kaman. "Opportunities for green marketing: young consumers." *Marketing intelligence & planning* 26.6 (2008): 573-586.; Ken Peattie. (2016), "The Marketing Book". Routledge, 7th Edition; Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli, "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, Volume 165, 2017, Pages 1263-1279, ISSN 0959-6526; Deepa Manokaran. Role of green marketing approaches in consumer buying behaviour. 2024; C. Otto Sharmer. *Theory U: Leading from the Future as It Emerges*. 2009.; Jacquelyn A. Ottman. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. 2011; David A. Griffith. Connecting Sustainable Marketing and International Marketing Strategy Standardization/Adaptation: Research Opportunities. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 47-51, 2021; Bolton, R. (2021). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 0(0), 1-6.; Arne Nygaard. *Backpage Green Marketing and Entrepreneurship*. Springer Nature, 2024.



raqobatbardoshlikni oshirish singari muhim masalalar bo'yicha ilmiy-nazariy asoslarni ishlab chiqishga asos sifatida xizmat qiladi.

Korxonalarda yashil marketing elementlaridan foydalanish, ishlab chiqarishning atrof-muhitga ta'sirini yumshatishda yashil marketing tamoyillarini joriy etishni to'liq va batafsil o'rganishga bag'ishlangan ilmiy ishlar keyingi yillarda O.Kozlova, G.Bagiyev, V.Cherenkov, T.Pimonenko, M.Kanunikova, M.Sigova, Ya.Strijova, D.Zayseva, I.Yarv, L.Gerasimova, M.Bronnikov, M.Zintsova, D.Yavakayeva, Ye.Bikmetov<sup>3</sup> singari yaqin xorij va MDH mamlakatlari olimlari tomonidan keng tadqiqotlar amalga oshirilgan.

O'zbekistonda yashil marketingdan foydalanish, uning rivojlanishi va korxonalarning iqtisodiy ko'rsatkichlariga ta'siri bo'yicha qator ilmiy tadqiqot loyihalari amalga oshirilgan. Jumladan, korxonalar faoliyatida marketing elementlaridan samarali foydalanishga oid yondashuvlarni takomillashtirish masalalari A.Bekmurodov, M.Qosimova, Sh.Ergashxodjayeva, M.Ikromovning<sup>4</sup> ishlarida, korxonalar faoliyatiga yashil marketingni joriy etish strategiyalari, mahsulotning xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishdagi roli va to'qimachilik sanoatida barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlash mexanizmlariga oid masalalar M.Boltabayev, B.Tursunov, G.Ostonakulova, Z.Hakimov, B.Safarov, A.Sultonov, S.Yusupov, Z.Davronova<sup>5</sup> va boshqalarning ilmiy-tadqiqot ishlarida ko'rib chiqilgan.

<sup>3</sup> Козлова, Оксана Александровна. "Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей." Вестник Омского университета. Серия «Экономика» 1 (2011): 146-155.; Багиев, Георгий Леонидович, and В. И. Черенков. "Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления." *Проблемы современной экономики* 3 (67) (2018): 142-148.; Пимоненко, Тетяна Володимирівна, Олексій Валентинович Люльов, and Олена Юріївна Чигрин. "Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами." (2018).; Кануникова, Маргарита Игоревна. «Зеленый» маркетинг как «зеленый» путь продвижения товаров. Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. 2020.; Кануникова, Маргарита Игоревна, Татьяна Юрьевна Кротенко, and Ольга Валентиновна Лесникова. "Инструменты инновационного управления: «зеленый» маркетинг для устойчивого развития гостиничного бизнеса." *Экономика. Налоги. Право* 14.4 (2021): 103-111.; Сигова МВ, Круглова ИА. «Зеленая» экономика как фактор экономической безопасности. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016(3 (99)):47-53.; Стрыжова, Я. А., and Е. А. Сучкова. "Зеленый маркетинг." Приоритетные научные направления: от теории к практике 32-2 (2016): 149-153.; Ярв, И. В., and Л. А. Герасимова. "«Зеленый маркетинг» или как рекламировать экобренд." *Актуальные проблемы авиации и космонавтики* 1.11 (2015): 772-774.; Бородин, Юрий Геннадьевич, and Елена Ивановна Хабарова. "Маркетинг «зеленых» технологий." *Практический маркетинг* 5 (2010): 13-17.; Зайцева, Дарья С. "Экологический маркетинг: тенденции и перспективы." Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки 2 (2) (2016): 55-60.; Зинцова Марина Владимировна, Воронцова Маргарита Александровна, Зинцов Кирилл Сергеевич Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №8; Явакаева, Даяна Радионовна. "Зелёный маркетинг." наука и образование в условиях мировой нестабильности: проблемы, новые этапы развития. 2022.; Бикметов, Е. Ю., et al. "Зеленый маркетинг как инструмент продвижения технологий ветровой энергетики." *Дискуссия* 2 (111) (2022): 38-48.

<sup>4</sup> A.Sh.Bekmurodov, M.S.Kosimova, Sh.J.Ergashxodjayeva. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2010.-220 b.; Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. -. T.: «IQTISODIYOT», 2019. - 304; Sh.J.Ergashxodjayeva. Innovatsion marketing. Darslik. TDIU, 2017. -191; Мурат Акрамович Икрамов, Ксения Васильевна Чернышева. Формирование бренда в маркетинговых коммуникациях. Современный менеджмент: проблемы и перспективы, 2022, 241-246.

<sup>5</sup> Boltabayev M. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi: iqt. fan. dok. ilm. dar. olish uchun yozilgan diss. T.: 2005. - 342 b.; Tursunov B. To'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni boshqarish samaradorligini oshirish yo'llari. i.f.b. falsafa doktori (PhD) ilmiy daraj. olish uchun yozilgan avtoreferat. Toshkent: TDIU, 2019. - 24 b.; G.Ostonakulova. The Role of Eco-Marketing in Eco-Friendly Furniture and Eco-Friendly Construction. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali. 2024; Hakimov Z. Yengil sanoat korxonalari rakobatbardoshligini oshirish yo'llari. Monografiya, T.Iqtisod.



Biroq, yuqorida tilga olingan iqtisodchilarning ilmiy tadqiqotlarida to'qimachilik sanoatida yashil marketingni qo'llash tadqiqot obyekti sifatida ko'rilmagan. Shuning uchun mazkur tadqiqot ishi to'qimachilik korxonalarining eksport salohiyatini oshirishda yashil marketing elementlaridan foydalanish masalasini o'rganishga bag'ishlangan bo'lib, uning dolzarb tadqiqot mavzusi ekanligini belgilaydi.

**Tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi.** Mazkur tadqiqot ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq ilmiy loyihalar doirasida tayyorlangan.

**Tadqiqotning maqsadi** to'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqot vazifalari:**

yashil marketingning nazariy, uslubiy va huquqiy asoslarini o'rganish asosida yashil marketing iqtisodiy terminiga mualliflik yondashuvini shakllantirish;

xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish asosida yashil mahsulot ta'rifini atroflicha yoritib berish;

to'qimachilik korxonalarining mahsulotlarni sotish salohiyatini oshirish uchun yashil marketingdan foydalanish bo'yicha xorijiy tajribani o'rganish va ilg'or xorijiy tajribadan foydalanish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish;

mahalliy to'qimachilik korxonalari tomonidan yashil marketingni amalga oshirish tahlili asosida mavjud muammolarni aniqlash;

to'qimachilik korxonalarining eksport hajmi va raqobatbardoshligiga yashil marketingning ta'sirini aniqlash uchun empirik tadqiqot o'tkazish;

barqarorlik va ekologik javobgarlikni oshirishga qaratilgan global ekologik muammolar sharoitida kompaniyalarning marketing strategiyalarini tahlil qilish;

O'zbekistonda to'qimachilik mahsulotlari sotuv ko'rsatkichlarini oshirish uchun yashil marketing strategiyalaridan foydalanish va takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

**Tadqiqot obyekti** sifatida to'qimachilik sanoatida faoliyat yuritayotgan Farg'ona viloyati to'qimachilik korxonalari tanlangan.

**Tadqiqot predmetini** to'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirish jarayonida yuzaga keluvchi iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

**Tadqiqot usullari.** Dissertatsiya oldiga qo'yilgan vazifalarni hal etishda ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarning tizimli tahlili, iqtisodiy-statistik tahlil, mijozlar anketalari tahlili, ma'lumotlarni nazorat qilish, kuzatish, korrelyatsion-regressiya ekonometrik tahlili va taqqoslash usullaridan foydalanilgan.

2017.; Safarov, Bakhtiyor, and Gulhayo Abdusaidova. "Natural Language Processing of Cognitive Metaphors in Eco-Marketing." YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT 2.8 (2024). Sultonov A. To'qimachilik sanoati korxonalarida ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashni boshqarish samaradorligini oshirish: i.f.b. falsafa doktori... dissertatsiyasi avtoreferati. - T.:TDIU, 2017. - 146 b., Yusupov S. Kuchli raqobat sharoitida O'zbekiston to'qimachilik sanoati korxonalarini rivojlantirish strategiyalari. i.f.b. falsafa doktori (PhD) ilmiy daraj. olish uchun yozilgan avtoreferat. - Toshkent: TDIU, 2018.-24b.; Z.Davronova. A study of green marketing practices in the retail industry: Advantages and disadvantages. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali. 2024.



### **Tadqiqotning ilmiy yangilligi quyidagilardan iborat:**

uslubiy yondashuvga ko'ra "Yashil marketing" tushunchasi biznes faoliyatini barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va tabiatga salbiy ta'sirni kamaytirish maqsadida atrof-muhitga nisbatan javobgarlik asosida yuritishga qaratilgan ekologik toza mahsulotlar yaratish, ularni ilgari surish va sotishda ekologik barqarorlik tamoyillariga tayangan holda mahsulot yoki xizmatlar marketingi jarayonida ekologik muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan faoliyatlar, usullar, tartiblar va harakatlar majmuasi sifatida takomillashtirilgan;

korxonaning yashil marketing strategiyalari hisoblangan eko-brending ( $X_1=14.495$ ), eko-reklama ( $X_2=11.388$ ), eko-sertifikatlashning ( $X_3=1.503$ ) yuqori ijobiy va eko-mahsulotlar soni ortishining ( $X_4=-0.427$ ) past salbiy ta'sirlarini inobatga olgan holda eksport salohiyatini oshirishning strategik imkoniyatlari aniqlangan;

mahalliy to'qimachilik korxonalari uchun barqaror ishlab chiqarish amaliyotiga qaratilgan "Cho'lga mos paxta" ekologik tashabbusi, "Ildizlardan matoga" interaktiv ma'lumotlar bazasi, "to'qimachilik mahsulotlari yashil pasporti" dasturlari yordamida mahalliy va global bozorlarda korxonalar raqobatbardoshligini ta'minlash usullari asoslangan;

milliy to'qimachilik sanoatida yashil to'qimachilik mahsulotlar eksportini "uzecotextile" milliy ekosertifikatsiya tizimi, ekologik sanoat zonalarini yaratish, "yashil brend" va "eko-madaniy turizm" tashabbuskor strategik yo'nalishlar asosida oshirish asoslangan.

### **Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:**

yashil marketingning ilmiy-nazariy asoslari va mohiyati, qo'llanilishi va to'qimachilik korxonalarining eksport salohiyatiga ta'siri yoritib berilgan;

yashil marketingning mohiyati va uning zamonaviy global ekologik muammolar sharoitida to'qimachilik korxonalarining raqobatbardoshligi va ekologik mas'uliyatini oshirishdagi roli tahlil qilingan;

mahalliy va xalqaro bozorlarda yashil marketingni joriy etishda kompaniyalar duch keladigan dolzarb muammolar va ularning sabablari o'rganilgan hamda ularni bartaraf etish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan;

kompaniyalar tomonidan yashil marketingdan foydalanish bo'yicha xorijiy amaliyot, jumladan, jahondagi yetakchi to'qimachilik brendlarining ekologik mas'uliyat va barqaror rivojlanish sohasidagi tajribasi tahlil qilingan;

O'zbekistondagi to'qimachilik korxonalarida yashil marketingni joriy etishga salbiy ta'sir ko'rsatayotgan dolzarb muammolar aniqlanib, ularni bartaraf etish yuzasidan aniq takliflar ishlab chiqilgan;

an'anaviy marketing strategiyalari bilan bir qatorda mavjud yashil marketing strategiyalarining mazmuni yoritib berilgan va ularning amaliyotda qo'llanilishi tahlil qilingan;

korxona mahsulotlarini eksport qilishda eko-brending, eko-reklama, eko-sertifikatlar va ekologik toza mahsulotlar soni singari omillarning eksport ko'rsatkichlariga ta'siri ekonometrik tahlil qilingan;

tadqiqot obyekti misolida yashil marketing strategiyasini korxona faoliyatiga joriy etish bosqichlari aniqlangan.



**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi.** Dissertatsiya tadqiqotida olingan ilmiy natijalarning ishonchliligi ishda qo'llanilgan uslubiy yondashuv va bu usullarning maqsadga muvofiqligi, axborot bazasining rasmiy manbalar, xususan, O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi, "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi va tadqiqot obyektlarining rasmiy ma'lumotlaridan olinganligi, shuningdek, xulosa, taklif va tavsiyalarning amalda sinovdan o'tkazilganligi hamda to'qimachilik korxonalarining eksport salohiyatini oshirish uchun yashil marketingdan foydalanish bo'yicha olingan natijalarning tegishli tashkilotlar tomonidan ma'qullanganligi bilan izohlanadi.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati to'qimachilik korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda yashil marketingdan foydalanishning konseptual jihatlarini chuqur ilmiy tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot yashil marketing sohasidagi nazariy va amaliy bilimlarni kengaytiradi, shuningdek, kelajakdagi ilmiy maqolalar va tadqiqotlarda foydalanish mumkin bo'lgan natijalar, xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqishda ilmiy asos vazifasida namoyon bo'ladi.

Ilmiy ishning amaliy ahamiyati to'qimachilik korxonalari raqobatbardoshligini oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va barqaror rivojlanish strategiyasini amalga oshirish uchun yashil marketingni joriy etishga qaratilgan amaliy natijalar, xulosa va tavsiyalarga asoslanadi. Tadqiqot natijalaridan oliy o'quv yurtlarida ta'lim dasturlarini ishlab chiqishda, darsliklar va o'quv qo'llanmalar tayyorlashda, shuningdek, "Marketing", "Tarmoqlar va sohalar marketingi", "Yashil marketing", "Reklama ishi", "Barqaror rivojlanish iqtisodiyoti", "Xalqaro biznes", "Atrof-muhitni boshqarish" kabi fanlarni o'qitishda foydalanish mumkin.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "Yashil marketing" tushunchasi biznes faoliyatini barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va tabiatga salbiy ta'sirni kamaytirish maqsadida atrof-muhitga nisbatan javobgarlik asosida yuritishga qaratilgan ekologik toza mahsulotlar yaratish, ularni ilgari surish va sotishda ekologik barqarorlik tamoyillariga tayangan holda mahsulot yoki xizmatlar marketingi jarayonida ekologik muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan faoliyatlar, usullar, tartiblar va harakatlar majmuasi sifatida takomillashtirish taklifi O'zto'qimachilik sanoat uyushmasi tomonidan qabul qilingan (O'zto'qimachilik sanoat uyushmasining 2025-yil 31-yanvardagi 04/17-220-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur taklifni joriy etish natijasida jahon va mahalliy tekstil bozorlarida raqobatbardoshlikni va sotuv ko'rsatkichlarini oshirish, energiya tejamon texnologiyalar va xavfsiz xomashyoni joriy etish orqali atrof-muhitga yetkaziladigan zararni kamaytirish, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni yaxshilash hamda sanoatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga zamin yaratadi;

korxonaning yashil marketing strategiyalari hisoblangan eko-branding ( $X_1 = 14.495$ ), eko-reklama ( $X_2 = 11.388$ ), eko-sertifikatlashning ( $X_3 = 1.503$ ) yuqori ijobiy va eko-mahsulotlar soni ortishining ( $X_4 = -0.427$ ) past salbiy ta'sirlarini inobatga olgan holda eksport salohiyatini oshirishning strategik yo'nalishlari



“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi hamda “Hamza Expo Art Textile” MCHJlar faoliyatida foydalanilgan (O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasining 2025-yil 31-yanvardagi 04/17-220-sonli ma‘lumotnomasi, “Hamza Expo Art Textile” mas‘uliyati cheklangan jamiyatining 2025-yil 21-yanvardagi 47-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada korxonalar tomonidan ekobrending va ekoreklama tashabbuslari joriy qilinganidan boshlab bir chorak davomida ichki bozordagi savdo ulushi 4 %ga, tashqi bozorlarga eksport ko‘rsatkichi esa 3 %ga o‘sishi kuzatilgan;

yashil marketingni rag‘batlantiruvchi mahalliy to‘qimachilik korxonalari uchun barqaror ishlab chiqarish amaliyotlari hisoblangan “Cho‘lga mos paxta” ekologik tashabbusi, “Cho‘lga mos paxta” konsepsiyasi, “Ildizlardan matoga” interaktiv ma‘lumotlar bazasi, “to‘qimachilik mahsulotlari yashil pasporti” dasturlari asosida mahalliy va global bozorlarda korxonalar raqobatbardoshligini ta‘minlash bo‘yicha taklif “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi hamda “Hamza Expo Art Textile” MCHJlar faoliyatida foydalanilgan (O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasining 2025-yil 31-yanvardagi 04/17-220-sonli ma‘lumotnomasi, “Hamza Expo Art Textile” mas‘uliyati cheklangan jamiyatining 2025-yil 21-yanvardagi 47-sonli ma‘lumotnomasi). Mazkur taklifni joriy etish natijasida jahon va mahalliy tekstil bozorlarida raqobatbardoshlik va sotuv ko‘rsatkichlarini oshirish, energiya tejamkor texnologiyalar va xavfsiz xomashyoni joriy etish orqali atrof-muhitga yetkaziladigan zararni kamaytirish, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni yaxshilash hamda sanoatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga zamin yaratish imkonini bergan;

milliy to‘qimachilik sanoatida yashil to‘qimachilik mahsulotlari eksportini “uzecotextile” milliy ekosertifikatsiya tizimi, ekologik sanoat zonalarini yaratish, “yashil brend” va “eko-madaniy turizm” tashabbuskor strategik yo‘nalishlar asosida oshirish bo‘yicha taklif “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi hamda “Hamza Expo Art Textile” MCHJlar faoliyatida foydalanilgan. (O‘zto‘qimachilik sanoat uyushmasining 2025-yil 31-yanvardagi 04/17-220-sonli ma‘lumotnomasi, “Hamza Expo Art Textile” mas‘uliyati cheklangan jamiyatining 2025-yil 21-yanvardagi 47-sonli ma‘lumotnomasi). Natijada ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish hamda xomashyo va energiya xarajatlarini kamaytirishga erishilib, eksport qilinadigan mahsulotlarning marjasini 12 %ga oshirdi. Bundan tashqari, yashil marketing strategiyasini joriy etish xorijiy hamkorlarning qiziqishini oshirib, Germaniya, Vengriya va Rossiya Federatsiyasi singari yangi bozorlar ochilishi va eksport geografiyasi kengayishiga olib kelgan. Shuningdek, “Hamza Expo Art Textile” MCHJning mahalliy va xalqaro bozorlarda o‘z mahsulotlariga talabni 2023-yilga nisbatan 2024-yilda Yevropa (Polsha) va Osiyo (Xitoy) kompaniyalari tomonidan yillik talabning 22 %ga o‘sishi ta‘minlangan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Tadqiqot natijalari 8 ta, jumladan 2 ta respublika va 6 ta xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalarda muhokamadan o‘tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 16 ta ilmiy ish, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish bo‘yicha tavsiya etgan ilmiy nashrlarda 11 ta ilmiy maqola, jumladan, 4 tasi



respublika va 7 tasi xorijiy jurnallarda, shundan 3 tasi Scopus ilmiy nashrlar ma'lumotlar bazasida indekslanadigan konferensiya to'plamlarida chop etilgan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi.** Dissertatsiya ishi kirish, 3 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning umumiy hajmi 142 betni tashkil etadi.

## DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

**Kirish** qismida ilmiy tadqiqotning dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obyekt va predmeti tavsiflangan, respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari”** nomli birinchi bobida yashil marketingning nazariy va huquqiy asoslari tadqiq etilib, “yashil marketing”, “ekologik marketing” tushunchalarining iqtisodiy mohiyatiga mualliflik yondashuvlari taklif etilgan. Shuningdek, mazkur bobda ekologik toza to'qimachilik mahsulotining konseptual va fundamental asoslari ishlab chiqilgan.

Ba'zi adabiyotlarda yashil marketing va ekomarketing tushunchalari sinonim sifatida qo'llaniladi. Biroq aslida bu terminlar o'zaro almashtirilib qo'llansa-da, ularning o'rtasida quyidagi farqlar mavjud (1-rasm).

Yashil va ekologik marketingning yuqorida keltirilgan farqlaridan va mavzuga oid turli adabiyotlardan kelib chiqib, ekologik marketingning quyidagi mualliflik ta'rifi ishlab chiqilgan: “Ekologik marketing yoki eko-marketing” deganda atrof-muhit barqarorligini hisobga olgan holda mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va tarqatishga hamda atrof-muhitga zararni minimallashtirishga qaratilgan keng qamrovli boshqaruv jarayoni tushuniladi.

Qo'llanish  
doirasi va urg'u

- Yashil marketing kengroq qamrovga ega bo'lib, atrof-muhit uchun javobgarlikning barcha jihatlarini qamrab oladi, ekomarketing esa tor doirada ekologik muammolarga qaratilgan

Qo'llanish  
auditoriyasi

- Eko-marketing, ayniqsa, ekologik ta'sir haqida qayg'uradigan ko'proq o'ziga xos auditoriyani maqsad qilsa, yashil marketing umumiy barqarorlikka qiziqqan kengroq auditoriyani jalb qiladi

Qo'llanilishi

- Yashil marketing energiya samaradorligi, chiqindilarni boshqarish va barqaror manbalar bilan bog'liq strategiyalarni o'z ichiga oladi, ekomarketing esa mahsulotning ekotizimlar va tabiiy resurslarga bevosita ta'siriga alohida e'tibor qaratadi

1-rasm. Yashil va eko-marketingning o'zaro farqlanishi<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Muallif ishlanmasi



Yashil marketingni o'rganishga bag'ishlangan ko'plab ilmiy tadqiqotlarni bibliografik tahlil qilgan holda yashil marketing tushunchasiga mualliflik ta'rifi ishlab chiqilgan. Uslubiy yondashuvga ko'ra "Yashil marketing" tushunchasi biznes faoliyatini barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va tabiatga salbiy ta'sirni kamaytirish maqsadida atrof-muhitga nisbatan javobgarlik asosida yuritishga qaratilgan ekologik toza mahsulotlar yaratish, ularni ilgari surish va sotishda ekologik barqarorlik tamoyillariga tayangan holda mahsulot yoki xizmatlar marketingi jarayonida ekologik muammolarni hal qilishga yo'naltirilgan faoliyatlar, usullar, tartiblar va harakatlar majmuasi sifatida o'rganilishi lozim.

Shu bilan birga, mahalliy ilmiy adabiyotlar va qonunchilik bazalarida to'qimachilik sanoatida ekologik toza mahsulot atamasining konseptual va fundamental asoslari yoritilmagan. Shu maqsadda mazkur tadqiqot ishida muallif bu bo'shliqni to'ldirish uchun ekologik toza mahsulot to'qimachilik sanoatida aynan qanday mahsulotlarga nisbatan ishlatilishi va uning mahalliy kontekstda qanday savollarga javob berishi kerakligini tadqiq qilgan.

Konseptual asoslar ekologik toza to'qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarishning ilmiy asoslarini yaratadi, fundamental asos esa uning amalda amalga oshirilishini ta'minlaydi. Ular birgalikda barqaror va raqobatbardosh to'qimachilik sektorini rivojlantirishga qaratilgan tizimli yondashuvni shakllantiradi.

Ekologik toza to'qimachilik mahsulotlarining konseptual va fundamental asoslarini ishlab chiqish mahalliy to'qimachilik sanoatiga xalqaro standartlarga javob beradigan barqaror va yashil ishlab chiqarish amaliyotiga o'tish imkonini beradi. Natijada, tashabbus jahon bozorida raqobatbardoshlikni oshirish, eksport ko'rsatkichlarini oshirish, energiya tejankor texnologiyalar va xavfsiz xomashyoni joriy etish orqali atrof-muhitga yetkaziladigan zararni kamaytirishni, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarni yaxshilashni ta'minlaydi, sanoatning barqaror rivojlanishi uchun uzoq muddatli zamin yaratadi.

Mavzuga oid xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlarini bibliografik tahlil qilish asosida ekologik toza to'qimachilik mahsulotlariga quyidagi mualliflik tarifi ishlab chiqilgan:

Ekologik toza to'qimachilik mahsulotlari – ishlab chiqarish, foydalanish va utilizatsiya qilishda atrof-muhit va inson salomatligiga salbiy ta'sirni kamaytiruvchi, barqaror rivojlanish tamoyillariga mos keluvchi va tabiiy resurslarni saqlashga hissa qo'shuvchi to'qimachilik mahsulotlari.

Ekologik toza mahsulot an'anaviy usulda ishlab chiqarilgan mahsulotlardan turli jihatlariga ko'ra farq qilishi bilan birga ko'plab o'xshashliklarga ham ega (1-jadval).

Umuman, O'zbekistonda to'qimachilik korxonasida va ularni nazorat qiluvchi organlarda ekologik toza mahsulot nima ekanligi, mahsulotni ekologik toza maqomga chiqarish uchun qanday talablarga javob berish kerakligi to'g'risida hech qanday ma'lumot keltirilmagan. Shu maqsadda, mamlakatda to'qimachilik sanoatini nazoratini amalga oshiruvchi davlat organlari uchun ekologik toza to'qimachilik mahsulotining fundamental asoslari, ya'ni nizomini ishlab chiqish lozim topilgan.



**Ekologik toza mahsulot va an'anaviy tarzda ishlab chiqarilgan  
mahsulotlar o'rtasidagi farqlar<sup>7</sup>**

| Mezon                            | Ekologik toza mahsulotlar                                                                                                      | An'anaviy tarzda ishlab chiqarilgan mahsulotlar                                                                                                             |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Xomashyo</b>                  | Organik, qayta ishlangan yoki tabiiy xom ashyolardan foydalanish (organik paxta, zig'ir, kanop, qayta ishlangan polyester).    | An'anaviy xom ashyolardan, shu jumladan pestitsidlar va kimyoviy moddalar yordamida o'stirilgan yoki ishlab chiqarilgan sintetik materiallardan foydalanish |
| <b>Ishlab chiqarish jarayoni</b> | Ekologik toza texnologiyalar: chiqindilarni minimallashtirish, suv va energiya sarfini kamaytirish, chiqindilarni kamaytirish. | Yuqori resurs iste'moli, katta miqdordagi chiqindilar va atrof-muhitga emissiyasi bilan an'anaviy texnologiyalardan foydalanish                             |
| <b>Kimyoviy moddalar</b>         | Zaharli kimyoviy moddalar minimal yoki yo'q. Sertifikatlangan ekologik toza bo'yoqlar va pardozlash moddalaridan foydalanish.  | Atrof-muhitga zarar yetkazadigan kimyoviy bo'yoqlar, oqartirgichlar va boshqa moddalarni keng qo'llash                                                      |
| <b>Sertifikatlash</b>            | Mahsulotlarning ekologik tozaligini tasdiqlovchi xalqaro sertifikatning (GOTS, OEKO-TEX, Bluesign) mavjudligi                  | Odatda sertifikatlash mavjud emasligi yoki ekologik jihatlarni hisobga olmaydigan standartlardan foydalanish.                                               |
| <b>Chidamlilik</b>               | Mahsulot sifati va chidamliligiga, qayta ishlashiga yoki xavfsiz utilitatsiyasiga e'tibor qaratadi                             | Mahsulotlar kamroq bardoshli, ommaviy ishlab chiqarishga yo'naltirilgan va arzon bo'ladi.                                                                   |
| <b>Atrof-muhitga ta'siri</b>     | Uglerod gazlari minimallashtirish, tuproq, suv va havo ifloslanishini kamaytirilgan bo'ladi                                    | Atrof-muhit ifloslanishining yuqori darajasi, jumladan CO <sub>2</sub> emissiyasi, zaharli suv ifloslanishi va ekotizimning buzilishi.                      |
| <b>Ijtimoiy javobgarlik</b>      | Axloqiy me'yorlarni hisobga olish: adolatli ish haqi, xavfsiz mehnat sharoitlari                                               | Kam maoshli mehnat va xavfli mehnat sharoitlari, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda mumkin bo'lgan ta'sir.                                               |

Taklif etilayotgan Nizom kelajakda to'qimachilik sanoati korxonalari yashillik tamoyillariga targ'ib qilib, ekologik toza to'qimachilik mahsulotining minimum standartlarini belgilab beradi. Nizomni amaliyotga muvaffaqiyatli joriy etish uchun tartibga soluvchi organ tartibga solish, moliyaviy qo'llab-quvvatlash va bozor ishtirokchilarini o'qitishni birlashtirgan holda jarayonga kompleks yondashuvni amalga oshirishi kerak. Nizomni amalga oshirish davlat, biznes va jamiyatning kuchli integratsiyalashuvini taqozo etadi hamda uzoq muddatli istiqbolida o'zbek to'qimachilik mahsulotlarining xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini oshiradi.

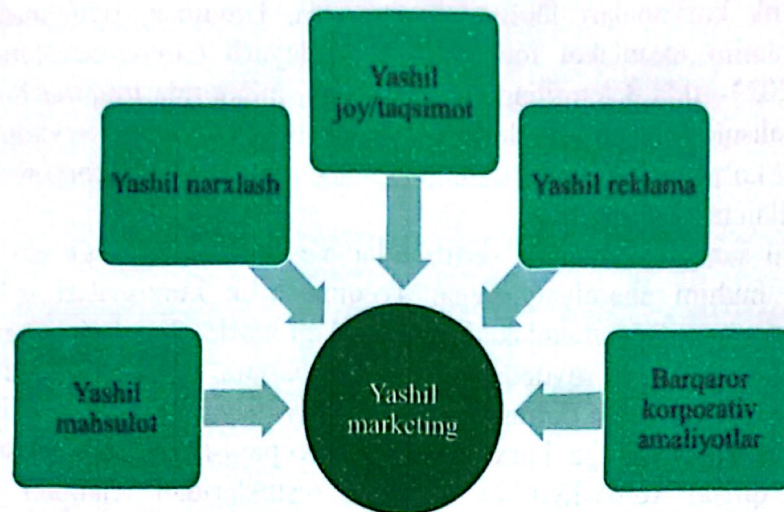
Yashil marketing modeli konsepsiya sifatida atrof-muhit va barqaror amaliyotlarni kompaniyaning marketing strategiyasiga integratsiyalashga qaratilgan bo'lib, u bir nechta asosiy tarkibiy qismlardan iborat (2-rasm).

2-rasmda yashil marketing modelining tuzilmasi keltirilgan bo'lib, mazkur tuzilma yashil marketing strategiyalarining mazmunini to'liq yoritib bermaydi. Shuningdek, xorijiy kompaniyalar tomonidan yashil marketing strategiyalaridan

<sup>7</sup> Muallif ishlanmasi



aynan to'qimachilik mahsulotlari bozorida qanday foydalanganligi anglash va uni milliy to'qimachilik korxonalari misolida amaliyotda qo'llash muhim ahamiyatga ega.



**2-rasm. Yashil marketing modeli tuzilmasi<sup>8</sup>**

Tadqiqot ishi doirasida bir qancha xorijiy kompaniyalarning yashil marketing strategiyalaridan foydalanish tajribasi ham tahlil qilingan bo'lib, bir qancha keyslar yoritib berilgan. Xususan, Patagonia, Amerika kiyim-kechak kompaniyasi o'zini moda sanoatida barqarorlik va ekologik mas'uliyat sohasida yetakchi sifatida namoyon etib, yashil marketingga innovatsion yondashuvlari uning global obro'si va muvaffaqiyatiga sezilarli hissa qo'shganini tahlil qilingan. Patagoniya strategiyasi 3 ta asosiy ustunga qaratilgan: yashil marketing orqali barqarorlikni targ'ib qilish, talabni boshqarish uchun yashil demarketingdan foydalanish va o'z faoliyati davomida barqaror biznes amaliyotlarini (SDG) joriy etish.

Yana bir xorijiy kompaniya misoli sifatida Stella McCartney kompaniyasi keltirilgan bo'lib, barqarorlik va atrof-muhitga mas'uliyatga sodiqligi uchun kuchli obro'ga ega kompaniyalardan biri ekanligi ta'kidlangan. Brendning yashil marketing strategiyalari, ayniqsa, to'qimachilik mahsulotlarini eksport qilishda, boy iste'molchilar orasida jozibadorligini saqlab qolish bilan birga, barqarorlikni ta'minlash bo'yicha kengroq maqsadlarga erishishga mo'ljallangan. Stella McCartneyning yondashuvi bir nechta asosiy strategiyalar, jumladan, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya-lariga, Barqaror rivojlanish maqsadlaridan (SDGs) va biofil dizayn tamoyillaridan foydalanishga asoslangan.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi **"To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketingdan foydalanish holati"** deb nomlanib, bu bobda O'zbekistonda to'qimachilik sanoatining iqtisodiy holati va sohadagi muammolar tahlili, to'qimachilik sohasida faoliyat yuritayotgan milliy korxonalardan biri "Hamza Expo Art Textile" MChJning iqtisodiy ko'rsatkichlari, mamlakatda to'qimachilik sanoatining rivojlanish evolyutsiyasi, yashil branding va reklama strategiyalaridan foydalanishning korxona eksport ko'rsatkichlariga ta'siri o'rganilgan.

<sup>8</sup> Muallif ishlanmasi



O'zbekistonda to'qimachilik sanoati yildan-yilga shiddat bilan rivojlanmoqda. Ayniqsa, so'nggi yillarda mamlakatda to'qimachilik sanoatiga e'tibor kuchaygani kuzatilmoqda. 2024-yil avgust oyi holatiga O'zbekistonda deyarli 6000ga yaqin to'qimachilik korxonalari faoliyat yuritmoqda. Umuman, rivojlanish va o'sish ko'rsatkichlarini mamlakat iqtisodiyotining deyarli barcha sohalarida kuzatish mumkin. 2023-yilda 8,2 milliard AQSh dollari miqdorida to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo'lib, bu yetti yil avvalgiga nisbatan 4,2 barobar ko'p hisoblanadi. Bugungi kunda 6 mingdan ortiq korxonada 570 ming kishi ish bilan ta'minlangan.

Tekstil sanoatida xalqaro sertifikatlar Yevropa bozorlariga eksport hajmini oshirishda muhim ahamiyatga ega. To'qimachilik korxonalari uchun xalqaro standartlar joriy etilishi mamlakatlar o'rtasidagi savdo aloqalarining rivojlanishini rag'batlantiradi, xalqaro savdodagi to'siqlarni bartaraf etadi, boshqaruv va nazorat tizimini takomillashtirish doirasida biznes evolyutsiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro standartlarga ega korxonalar soni ko'payishi mehnat va atrof-muhitni muhofaza qilish, xomashyo va energiya resurslaridan tejamkor foydalanish, mahsulotlarni saqlash, qadoqlash, markalash, tashish talablarini tartibga solishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. 2022-yil iyul oyi holatiga ko'ra, "OEKO-TEX Standard 100" sertifikatiga ega korxonalar soni 71 ta, "BSCI" 13 ta, "Sedex" 11 ta, "GOTS" 6 ta va "OCS" 2 ta, ISO 1200 taga yetgan. Jumladan, tadqiqot obyekti – "Hamza Expo Art Textile" mas'uliyati cheklangan jamiyatida OEKO-TEX Standard 100 sertifikatidan yillar davomida doimiy foydalanib kelinadi.

2-jadval ma'lumotlaridan kelib chiqib xulosa qilinsa, korxonaning 2023-yildagi eksport mahsulotlari ko'rsatkichlari 2022-yilga nisbatan deyarli bir baravarga kamaygan bo'lsada, 2024-yilning 1-choragining o'zida kalava ip mahsulotlari eksporti 2022-yildagi maksimum natijadan qariyb 300 ming AQSh dollariga yoki deyarli 46 foizga o'sishi kuzatilgan. Shunda korxona tomonidan eksport ko'rsatkichlari 2024-yil 1-choragida oldingi ikki yillik natija bilan deyarli bir xil ko'rsatkichni qayd etgan.

**2-jadval**

**"Hamza Expo Art Textile" MChJ ning eksport ko'rsatkichlari<sup>9</sup>**

| Eksport mahsulotlari       | Eksport hajmi (AQSh dollarida) |              |              |
|----------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|
|                            | 2022-yil                       | 2023-yil     | 2024-yil     |
| <b>Kalava ip mahsuloti</b> | 599 789,30                     | 296 500,00   | 873 105,55   |
| <b>Mato</b>                | 2 077 293,34                   | 1 535 454,50 | 1 554 796,75 |
| <b>Eko sumkalar</b>        | 1 024 158,76                   | 1 442 891,38 | 1 206 928,70 |
| <b>Jami</b>                | 3 701 241,40                   | 3 274 845,88 | 3 634 831,00 |

Shuningdek, xuddi shunday tendensiya eksport mahsulotlari geografiyasida ham kuzatilgan. 2023-yilda mamlakatlarga eksport qilingan mahsulotlar ko'rsatkichi

2022-yilga nisbatan kamaygan bo'lsa-da, 2024-yil 1-choragida o'tgan yillarning yillik ko'rsatkichiga teng miqdorda mahsulotlar eksport qilingan (3-jadval).

<sup>9</sup> "Hamza Expo Art Textile" MChJ ma'lumotlari



**“Hamza Expo Art Textile” MChJ ning eksport geografiyasi<sup>10</sup>**

| Eksport geografiyasi    | Eksport hajmi (AQSh dollarida) |                     |                    |
|-------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------|
|                         | 2022-yil                       | 2023-yil            | 2024-yil           |
| Polsha                  | 2 714 470,38                   | 2 652 494,18        | 1 858 350,32       |
| Xitoy Xalq Respublikasi | -                              | -                   | 584 723,36         |
| Rossiya Federatsiyasi   | 986 771,4                      | 622 351,80          | 1 191 757,32       |
| <b>Jami</b>             | <b>3 701 241,78</b>            | <b>3 274 845,98</b> | <b>3 634 831,0</b> |

O‘zbekiston yuqorida keltirilgan sertifikatlashtirish muammosidan tashqari to‘qimachilik sanoati rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi va jahon bozorida raqobatbardoshligini cheklovchi quyidagi qator muammolarga duch kelmoqda:

1. Yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlarning past ulushi. O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari eksportining asosiy qismi paxta iplari singari past qo‘shimcha qiymatga ega mahsulotlardir. Bu salohiyat eksport tushumlarini kamaytiradi va mamlakatni tovar narxlarining o‘zgarishiga qarshi himoyasiz qiladi. 2023-yilda 6000 ta korxonadan atigi 175 ta korxona rivojlangan bozorlarga chiqish uchun zarur bo‘lgan xalqaro standartlarga javob berdi, bu esa yuqori qo‘shimcha qiymatli mahsulotlar eksportini ham cheklaydi.

2. Xomashyodan foydalanish bilan bog‘liq muammolar. O‘zbekistonda yiliga 3-4 million tonnaga yaqin paxta tolasi ishlab chiqarilsa-da, bu ko‘rsatkich to‘qimachilik sanoatining ichki talabini qondirish uchun yetarli emas. Ishlab chiqaruvchilar sifatli xomashyo taqchilligi va paxta maydonlarining hosildorligini oshirish zaruratiga duch kelmoqda. Bundan tashqari ustiga paxtachilik sanoatiga klaster tizimi joriy etilganidan buyon fermer xo‘jaliklari va klasterlar o‘rtasida ko‘plab ziddiyatlar kelib chiqayotgani ham xomashyoni vaqtida ishlab chiqarish manzillariga yetib bormasligiga sabab bo‘lmoqda.

3. Texnologik daraja va standartlashtirishni yaxshilash zarurati:

Xalqaro investitsiyalarni jalb qilish va yangi bozorlarga chiqish uchun to‘qimachilik korxonalarida yangi texnologiyalarni joriy etish va xalqaro standartlar bo‘yicha sertifikatlashdan o‘tishi kerak. Biroq standartlashtirish jarayoni sust va ko‘pgina korxonalar hali bunga tayyor emas, bu ularning Yevropa va boshqa rivojlangan bozorlarga chiqish imkoniyatlarini cheklaydi.

4. Moliyalashtirish bilan bog‘liq muammolar. Ko‘pgina korxonalar ishlab chiqarish quvvatlarini modernizatsiya qilish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun zarur bo‘lgan arzon moliyalashtirishni olishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Bu ishlab chiqarish va eksportni kengaytirish imkoniyatlariga sezilarli ta‘sir qilmoqda.

Bunday muammolarni hal qilish uchun O‘zbekiston hukumati to‘qimachilik sanoatini rag‘batlantirish, jumladan, xalqaro sertifikatlar olish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish, yangi ish o‘rinlarini yaratish va moliyalashtirish imkoniyatlarini yaxshilashda qo‘llab-quvvatlash choralari ko‘rmoqda. Biroq mavjud to‘siqlarni to‘liq bartaraf etish uchun hukumatdan ham, xususiyl sektoridan ham qo‘shimcha harakatlar talab etiladi.

<sup>10</sup> Oldingi iqtibosga qarang



Iste'molchilarning ekologik xabardorligini oshirish bilan ko'pgina brendlar, to'qimachilik ishlab chiqaruvchilari, tikuvchilik ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari o'z mahsulotlarini sotishda "ekologik toza", "toksik bo'lmagan", "tabiiy" atamalaridan (eko-brending strategiyasidan) foydalanadilar.

Eko-brending strategiyasining yuqorida keltirilgan komponentlari asosida korxonalarda eko-brendin strategiyasini joriy etish bosqichlari quyidagilardan iborat: dastlabki baholash, barqarorlik maqsadlarini belgilash, yashil strategiyani ishlab chiqish, mahsulot dizayni va qadoqlash, eko-brend aloqasi, yashil iste'molchilarni jalb qilish, doimiy takomillashtirish va innovatsion yondashuvlarni tashkil qiladi.

Korxona tomonidan qo'llanilishi mumkin bo'lgan eko-reklama strategiyasi ham taklif etilgan. Yashil reklama ekologik manfaatlar yoki barqarorlikni ta'kidlaydigan xabarlar orqali mahsulotlar, xizmatlar yoki brendlarni targ'ib qilish amaliyotini anglatadi.

Umuman, mazkur strategiyalar va bosqichlarga rioya qilish orqali "Hamza Expo Art Textile" mas'uliyati cheklangan jamiyati xalqaro bozorlarda o'z obro'si va jozibadorligini oshiruvchi ta'sirchan yashil reklama kampaniyalarini yaratishi, uning natijasida korxonaning eksport ko'rsatkichlari oshishi va yashil brend imijini shakllantirishi mumkin.

O'zbekistonda yashil marketing strategiyalaridan foydalanish nihoyatda dolzarb bo'lsa-da, bunga erishgan kompaniyalarni yaqqol ajratib ko'rsatish qiyin. Mamlakatning milliy iqtisodiy rejalarida belgilab qo'yilgan barqaror rivojlanish maqsadlari ekologik biznes amaliyotlarining zudlik bilan joriy etilishini nazarda tutadi. Shuningdek, O'zbekistonning strategik geografik joylashuvi hamda paxta xomashyosining yuqori sifatli ekanligi Osiyo, Yevropa va Yaqin Sharqdagi asosiy eksport bozorlariga kirish imkonini beradi va barqaror to'qimachilik mahsulotlariga talab ortishini ta'minlaydi.

Yashil marketing strategiyalaridan foydalanish to'qimachilik mahsulotlarini sotish yoki eksport qilishda qanchalik ahamiyatli ekanligi va haqiqatda bu strategiya kompaniyaga ijobiy imij hamda moliyaviy ko'rsatkichlar yaxshilanishini o'rganish maqsadida ekonometrik tahlilga murojaat qilingan. O'zbekistonda mavjud to'qimachilik korxonalarida yashil marketing strategiyalaridan foydalanish holati deyarli kuzatilmaganligi bois empirik tahlil xorijiy mamlakatlarda yashil marketing strategiyalaridan foydalanuvchi kompaniyalar misolida amalga oshirilgan.

To'qimachilik korxonalari yashil marketing strategiyalarining eksport samaradorligi va unga ta'sir qiluvchi turli omillar ta'sirida shakllanadi. Mazkur omillar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

- eko-brendlarning ko'payishi;
- eko-reklama faoliyati va unga sarflanadigan mablag'ning ortishi;
- eko-sertifikatlangan mahsulotlarning ko'payishi;
- eko-mahsulotlar sonining ortishi.

Biroq mamlakatlar doirasida keltirilgan omillarning korxonalar eksportini oshirishga ta'siri turlicha hisoblanadi. Shunga asoslangan holda eksport salohiyatini oshirishning strategik imkoniyatlari aniqlash uchun tangan omillarning eksport rivojlanishiga ta'sirini o'rganish talab etiladi.



To'qimachilik kompaniyalari yashil marketing strategiyalarining eksport samaradorligiga ta'sirini har tomonlama baholash uchun mazkur tadqiqotda ko'p o'zgaruvchili regressiya modelidan foydalanilgan. Bunday tahliliy yondashuv bir nechta mustaqil o'zgaruvchilarning yagona bog'liq o'zgaruvchiga bir vaqtda ta'sirini baholash uchun tanlangan bo'lib, bu eksport o'sishini ta'minlovchi omillarni yanada chuqurroq tushunish imkonini beradi. Asosiy maqsad eko-branding, eko-reklama, eko-sertifikatlar va ekologik toza mahsulotlar sonining eksport samaradorligiga ta'sirini miqdoriy jihatdan baholashdan iborat.

Mazkur tadqiqot ishining regression modeli quyidagicha ifodalanadi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (1)$$

Ushbu modelda,  $Y$  – to'qimachilik kompaniyalarining eksport samaradorligini ifodalaydi va bu eksport hajmi yoki daromad kabi ko'rsatkichlar orqali o'lchanadi.

$X_1$ – $X_4$  – mustaqil o'zgaruvchilar: eko-branding ( $X_1$ ), eko-reklama ( $X_2$ ), eko-sertifikatlar ( $X_3$ ) va eko-mahsulotlar soni ( $X_4$ ),  $\epsilon$  – standart xatolik koeffitsienti.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ekonometrik tahlilning maqsadi to'qimachilik kompaniyalarida yashil marketing strategiyalarining qaysi elementlari eksport ko'rsatkichlariga qanday darajada ta'sir qilishini aniqlash bo'lib, bu maqsadga erishishda tadqiqot oldiga quyidagi gipotezalarni isbotlash yoki inkor etish qo'yildi:

1( $H_1$ )-gipoteza: Eko-branding to'qimachilik kompaniyalarining eksport samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

2( $H_2$ )-gipoteza: Eko-reklama to'qimachilik kompaniyalarining eksport samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

3( $H_3$ )-gipoteza: Eko-sertifikatlar to'qimachilik kompaniyalarining eksport samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

4 ( $H_4$ )-gipoteza: Ekologik toza mahsulotlar soni to'qimachilik kompaniyalarining eksport samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Tahlil uchun ma'lumotlar bazasi International Textile Manufacturers Federation, International Textile and Apparel Association va International World Textile Organisation singari tashkilotlarning rasmiy veb sahifalari hamda [statista.com](http://statista.com), [textileresources.com](http://textileresources.com) va [oeko-tex.com](http://oeko-tex.com) saytlaridan to'qimachilik korxonalari va ularga oid ma'lumotlarni tanlab olish asosida shakllantirildi. Ekonometrik tahlil STATA dasturi yordamida OLS modelidan foydalangan holda amalga oshirildi.

#### 4-jadval

Tanlangan omillar bo'yicha tavsifiy statistika<sup>11</sup>

| Variable                    | Obs | Mean    | Std. Dev. | Min    | Max    |
|-----------------------------|-----|---------|-----------|--------|--------|
| Textile company export      | 62  | 242.176 | 22.266    | 177.19 | 344.59 |
| Ecobranding                 | 62  | 6.485   | 1.115     | 3.45   | 9.48   |
| Ecoadvertising              | 62  | 6.166   | 1.26      | 1      | 9.73   |
| Ecocertifications           | 62  | 1.53    | 0.54      | 1      | 3      |
| Numberofecofriendlyproducts | 62  | 12.17   | 4.864     | 1      | 36     |

<sup>11</sup> Muallif tomonidan hisoblangan natijalar



Regressiya koeffitsiyentlari har bir omil belgi va eksport samaradorligi o'rtasidagi munosabatning miqdoriy va yo'nalish jihatlarini ochib beradi:

- **Eko-branding ( $X_1$ ):** 14.495 ( $p < 0.001$ ) koeffitsiyenti eksport samaradorligiga kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu to'qimachilik kompaniyalari orasida eko-branding sa'y-harakatlarining oshishi eksport hajmini sezilarli ravishda ko'paytirishini ko'rsatadi.

- **Eko-reklama ( $X_2$ ):** 11.388 ( $p < 0.001$ ) koeffitsiyenti eko-reklamaning ham eksport samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini anglatadi va yashil tashabbuslarni samarali tarzda yetkazishning muhimligini ta'kidlaydi.

- **Eko-sertifikatlar ( $X_3$ ):** 1.503 koeffitsiyenti ijobiy bo'lsa-da, statistik jihatdan ahamiyatli emas ( $p = 0.21$ ), bu eko-sertifikatlarning eksport samaradorligiga bevosita sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini bildiradi.

- **Eko-mahsulotlar soni ( $X_4$ ):** Eko-mahsulotlar soni koeffitsiyenti salbiy (-0.427) va sezilarli ( $p = 0.003$ ). Bu natija shuni ko'rsatadiki, bu kontekstda ekologik mahsulotlar soni ortishi eksport samaradorligi pasayishi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bu, ehtimol, ortiqcha diversifikatsiya yoki resurslarni noto'g'ri taqsimlash kabi masalalar sababli yuzaga kelishi mumkin hamda bu bog'liqlikni o'rganish qo'shimcha tadqiqotlarni talab qilganligi bois tahlilning shu qismida to'xtab, muallif olingan natijalar bilan cheklangan (5-jadval).

**5-jadval**

| Chiziqli regression tahlil natijalari <sup>12</sup> |         |                      |         |         |           |           |     |
|-----------------------------------------------------|---------|----------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----|
| Textile company export                              | Coef.   | St.Err.              | t-value | p-value | [95% Conf | Interval] | Sig |
| ecobranding                                         | 14.495  | .627                 | 23.13   | 0       | 13.251    | 15.739    | *** |
| ecoadvertising                                      | 11.388  | .505                 | 22.53   | 0       | 10.385    | 12.392    | *** |
| ecocertifications                                   | 1.503   | 1.19                 | 1.26    | .21     | -.86      | 3.866     |     |
| numberofeco~s                                       | -.427   | .142                 | -3.01   | .003    | -.71      | -.145     | *** |
| Constant                                            | 80.862  | 4.564                | 17.72   | 0       | 71.801    | 89.923    | *** |
| Mean dependent var                                  | 242.176 | SD dependent var     |         |         |           | 22.266    |     |
| R-squared                                           | 0.931   | Number of obs        |         |         |           | 62        |     |
| F-test                                              | 320.206 | Prob > F             |         |         |           | 0.000     |     |
| Akaike crit. (AIC)                                  | 646.102 | Bayesian crit. (BIC) |         |         |           | 659.128   |     |

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

Omil belgilarni alohida tahlil qilinganda, natijalarga ko'ra, **eko-branding** va **eko-reklama** eksport samaradorligiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Xususan, eko-brandingdagi bir birlik o'sish eksport samaradorligida 14.495 birlik o'sish bilan ta'sir qilsa, eko-reklamadagi bir birlik o'sish eksport hajmida 11.388 birlik o'sishga mos keladi. Bu natijalar kuchli eko-branding va maqsadli eko-reklama tashabbuslari to'qimachilik kompaniyalarining xalqaro raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi.

Biroq, **eko-sertifikatlar** namunada eksport samaradorligiga statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatmagan. Bunday sezilarli bo'lmagan natija shuni anglatadiki, bu kontekstda faqat eko-sertifikatlar olish to'qimachilik kompaniyalari uchun eksport

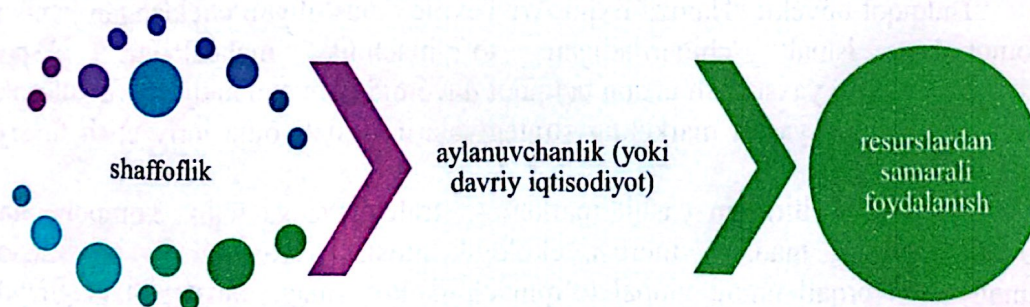
<sup>12</sup> Muallif tomonidan hisoblangan natijalar



natijalarini yaxshilashga bevosita ta'sir qilmasligi yoki eko-sertifikatlarning ta'siri modelda aks ettirilmagan boshqa omillar orqali yuzaga chiqishi mumkin.

**Mahsulot tarkibidagi eko-mahsulotlar soni eksport samaradorligi bilan sezilarli salbiy bog'liqlikni ko'rsatdi.** Bu kutilmagan natija mahsulot tarkibidagi eko-mahsulotlar soni ko'payishi eksport samaradorligi kamayishi bilan bog'liq ekanligini ko'rsatadi. Buning ehtimoliy izohi shundan iboratki, eko-mahsulotlarini ortiqcha diversifikatsiya qilish resurslarning tarqoqlanishiga olib keladi, bu esa kompaniyalar o'z kuchlarini kengroq mahsulot turlariga sarflashi va natijada eksport sifati yoki bozorda raqobatbardoshligi pasayishi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Yana bir ehtimoliy tushuntirish shundan iboratki, eko-mahsulotlar iste'molchilar tomonidan yuqori qadrlansa-da, ularning haddan tashqari ko'payishi eksport o'sishiga proporsional ravishda hissa qo'shmasligi va hatto ishlab chiqarish xarajatlarining oshishi yoki bozor to'yinganligi omillari tufayli samaradorlikni pasaytirishi mumkin.

Dissertatsiyaning **“To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil strategiyalar asosida raqobatbardoshlikni oshirish istiqbollari”** deb nomlangan uchinchi bobida to'qimachilik mahsulotlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishda yashil marketing strategiyasini joriy etish istiqbollari, global tekstil sanoatida yashil marketingni rag'batlantiruvchi asosiy tendensiyalar, tadqiqot obyekti uchun yashil marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari va undan kutilayotgan natijalar, **“Yashil matritsa”** modeli, jahondagi ekologik muammolar sharoitida ekomahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish yo'nalishlariga oid yondashuvlar taklif etilgan.



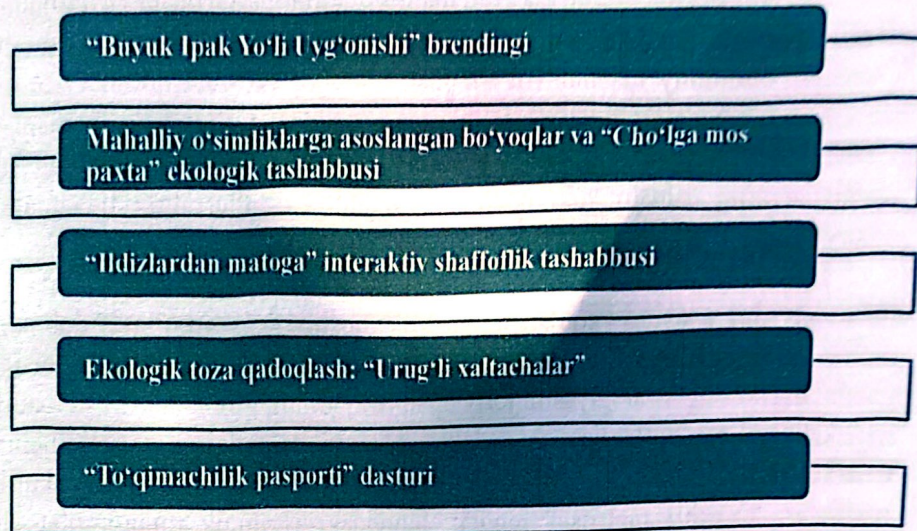
### 3-rasm. Global tekstil sanoatida yashil marketingni rag'batlantiruvchi asosiy<sup>13</sup>

Global isish tufayli havo haroratining oshishi kiyim dizayni va mato og'irligida yangi tendensiyalarga olib kelmoqda. To'qimachilik sanoati ultrabinafsha nurlarini aks ettiruvchi va antibakterial xususiyatlarga ega mahsulotlarga murojaat qilishi ortidan, matolar yupqalashib, shaffoflikka erishgan sari vazn ham kamayib bormoqda. Garchi bu o'zgarish davom etishi kutilayotgan bo'lsa-da, ko'pchilik kompaniyalarda global isishni keltirib chiqaruvchi muammolarga munosabat bildirish va atrof-muhitni ifloslantirmaslik uchun tabiiy matolar, bo'yoqlar va materiallardan foydalanishga o'tilgan. Global tekstil sanoatida uchta asosiy tendensiya yashil marketingning kelajagini shakllantirmoqda (3-rasm).

<sup>13</sup> Muallif ishlanmasi.



Yuqoridagi tendensiyalarga hamohang ravishda rivojlanish va amal qilish uchun to'qimachilik korxonalari tomonidan yashil marketing strategiyalari ishlab chiqilishi va faoliyatga tatbiq etilishi zarur. O'zbekistonning to'qimachilik sanoatini xalqaro bozorda barqaror va o'ziga xos tanlov sifatida ko'rsatishga mo'ljallangan to'qimachilik korxonasining yashil marketing strategiyasi mamlakatning noyob resurslari, madaniy merosi va ekologik tashabbuslaridan foydalanishni nazarda tutadi.



#### 4-rasm. “Hamza Expo Art Textile” MChJ uchun taklif etilayotgan yashil marketing strategiyalari<sup>14</sup>

Tadqiqot obyekti “Hamza Expo Art Textile” mas'uliyati cheklangan jamiyati tomonidan ishlab chiqariladigan to'qimachilik mahsulotlari eksport ko'rsatkichlarini yaxshilash uchun tadqiqot davomida olingan natijalar va xulosalar asosida quyidagi yashil marketing strategiyalarini amaliyotga joriy etish tavsiya etiladi (4-rasm).

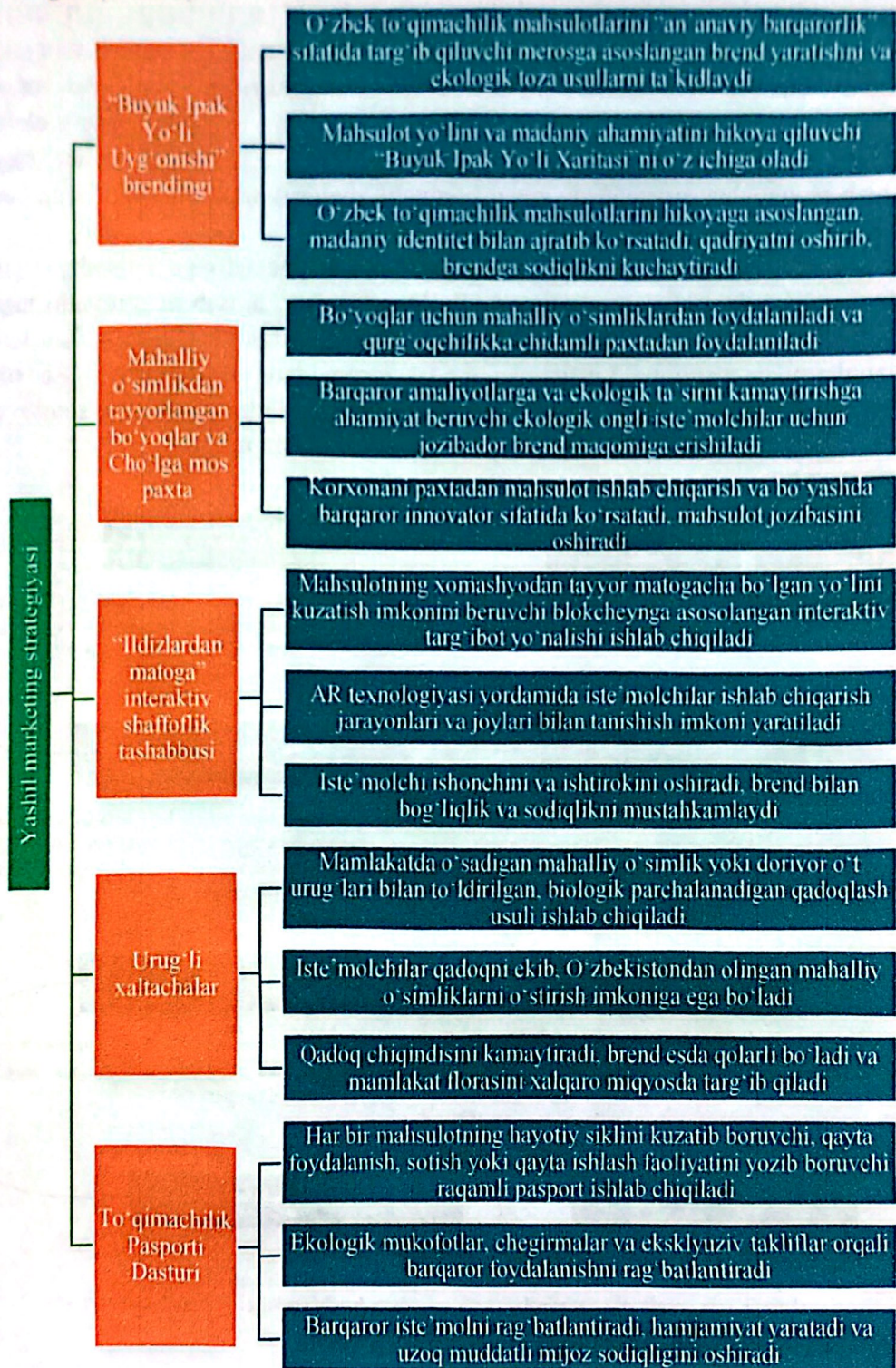
Yuqorida keltirilgan yashil marketing strategiyasi va uning komponentlari O'zbekistonning madaniy merosi, ekologik moslashuvchanligi va innovatsion amaliyotlari orqali uning global to'qimachilik bozoridagi mavqeyini belgilaydi. Buyuk Ipak yo'li Uyg'onishi brendi ostida mahsulotlarni taqdim etish, Cho'lga mos paxta tashabbusini amalga oshirish va Ildizlardan matoga orqali interaktiv shaffoflikni ta'minlash orqali nafaqat “Hamza Expo Art Textile” mas'uliyati cheklangan jamiyatining, balki butun O'zbekistonning to'qimachilik sanoati madaniyat va barqarorlik bilan bog'langan mahsulotlarni qidirayotgan iste'molchilarni jalb qilishi mumkin. Urug'li xaltachalar va To'qimachilik pasporti singari komponentlar esa korxona mahsulotlarini global miqyosda aks-sado beradigan noyob brend timsollariga aylantiradi.

Aniqki, yuqorida keltirilgan yashil marketing strategiyasini amalga oshirish va uning komponentlarini faoliyatga joriy etish korxonadan sezilarli xarajatlarni amalga oshirishni talab qilishi bilan birga sezilarli daromad olib keladi. Ijobiy ko'rsatkichlarga korxonani brend sifatida obro'sini oshirish, yuqori daromadli

<sup>14</sup> Muallif ishlanmasi



bozorlarga kirish va xalqaro munosabatlarni mustahkamlash orqali erishiladi. Quyida yashil marketingni korxona faoliyatiga joriy etishdan kutilayotgan natijalar keltirilgan (5-rasm).



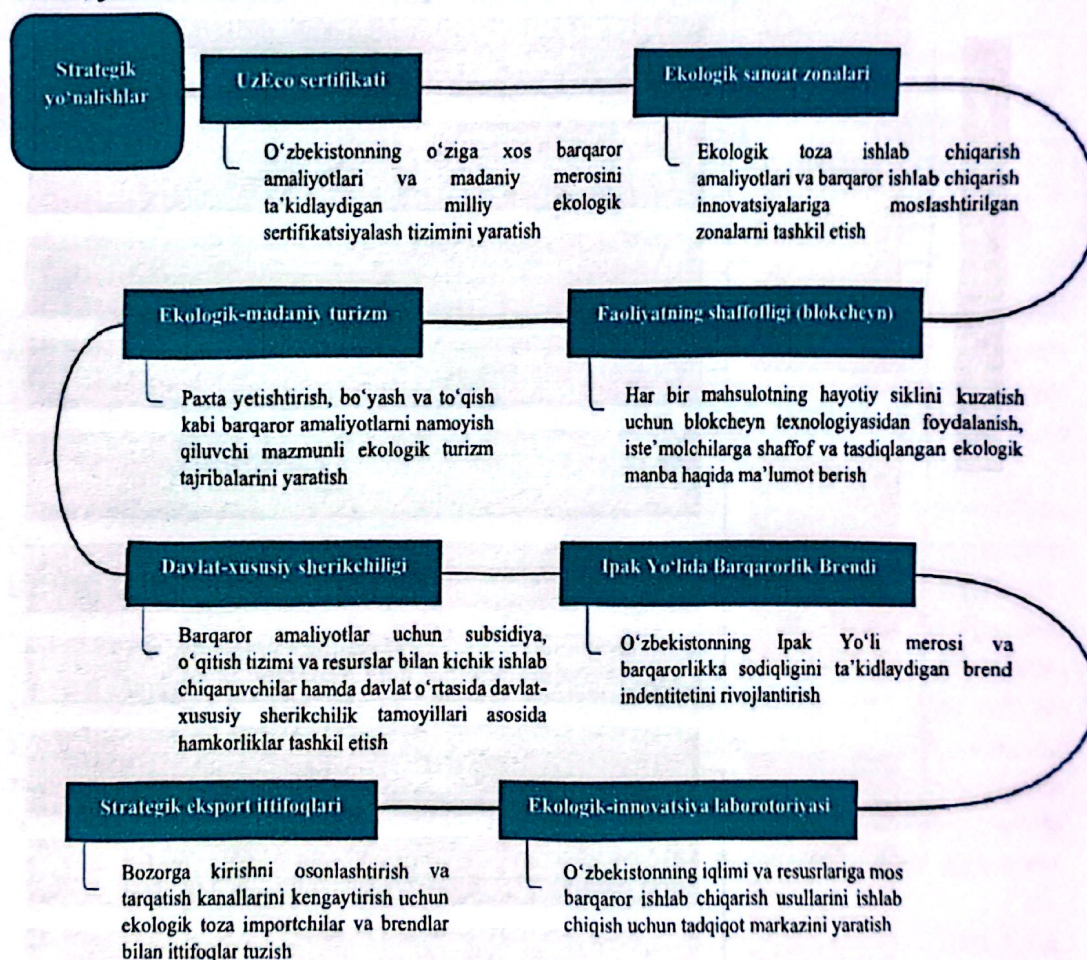
**5-rasm. "Hamza Expo Art Textile" MChJ faoliyatiga Yashil marketing strategiyasi joriy etishdan kutilayotgan natijalar<sup>15</sup>**

<sup>15</sup> Muallif ishlanmasi



Atrof-muhit degradatsiyasining keng tarqalgan va ko'zga ko'rinadigan ta'siri barqaror yechimlarning dolzarbligini oshirmoqda. Issiqxona gazlari chiqindilari ko'payishi natijasida yuzaga kelgan iqlim o'zgarishi ob-havoning keskin o'zgarishiga, haroratning ko'tarilishiga va ekologik buzilishlarga olib kelyapti. Tabiiy resurslarning tez kamayib ketishi, keng miqyosdagi ifloslanish va biologik xilma-xillikning yo'qolishi ekotizimlarni taranglashtirib, ekologik barqaror amaliyotlarga ehtiyojni kuchaytirmoqda. Bunga javoban iste'molchilar, kompaniyalar va hukumatlar barqaror manbalar, kam uglerod gazlari va chiqindi ishlab chiqarishga ustuvor ahamiyat beruvchi ekologik toza mahsulotlarga yuqori baho bermoqdalar.

Yashil mahsulotlar eksportini kengaytirish O'zbekistonga iqtisodiy o'sishni barqaror rivojlanish maqsadlariga moslashtirish uchun ajoyib imkoniyatni taqdim etadi. Yuqoridagi muammolarni strategik yo'l bilan yechish – hamkorlik, texnologiyaga sarmoya kiritish va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash orqali O'zbekiston to'qimachilik korxonalari o'z eko-mahsulotlarining to'liq salohiyatini ochib, jahon ekobozorida doimiy ishtiroklarini o'rnatishi mumkin.



**6-rasm. Yashil mahsulotlar eksportini oshirishning strategik yo'nalishlari<sup>16</sup>**

<sup>16</sup> Muallif ishlanmasi



Yashil mahsulotlar eksportini oshirish uchun O'zbekiston barqarorlikni ta'minlash bo'yicha global standartlarga mos keluvchi, mamlakatning tabiiy resurslari va boy madaniy merosidan foydalangan holda bir qator innovatsion strategiyalarni qabul qilish talab etiladi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida yashil mahsulotlarni eksport qilishning strategik yo'nalishlari ishlab chiqilib, bunday strategik yo'nalishlar barqaror ishlab chiqarish, noyob brending, xalqaro hamkorlik va shaffoflikni oshirish uchun ilg'or texnologiyalardan foydalanishga urg'u beradi (6-rasm). Ular birgalikda O'zbekistonga jahon yashil mahsulotlar bozorida o'ziga xos o'rin egallashiga yordam bera oladi.

Umuman, yashil mahsulotlar eksporti strategiyasi O'zbekistonga iqtisodiy o'sish va atrof-muhitni muhofaza qilish borasida muvozanatli yondashuvni ta'minlaydi. Barqarorlikni iqtisodiy maqsadlar bilan integratsiyalash orqali O'zbekiston o'z an'anaviy tarmoqlarini zamonaviy, ekologik toza tarmoqlarga aylantira oladi, bu esa tabiiy resurslarni asrash bilan birga uzoq muddatli o'sishni ta'minlaydi. O'zbekiston bu yo'ldan borar ekan, barqarorlik sari jahon miqyosida olib borilayotgan harakatga ijobiy hissa qo'shuvchi, ham madaniy asoslangan, ham global miqyosda dolzarb bo'lgan mas'uliyatli ishlab chiqarish uchun namuna sifatida namoyon bo'ladi.

## XULOSALAR

Dissertatsiya tadqiqoti asosida quyidagi xulosa va tavsiyalar ishlab chiqilgan:

1. To'qimachilik mahsulotlari bozorida yashil marketing strategiyalarini qo'llashning ilmiy-nazariy asoslari o'rganilib, yashil marketing tushunchasiga mualliflik ta'rifi ishlab chiqilgan. Unga ko'ra, yashil marketing ekologik marketingdan farqli o'laroq, biznesni boshqarishning strategik yondashuvini nazarda tutadi. Uning zamirida atrof-muhitga salbiy ta'sirlarni kamaytirish hamda iste'molchilar, biznes va butun jamiyat uchun barqaror qiymat yaratishga qaratilgan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish, ilgari surish va sotishga qaratilgan ekologik tamoyillarni birlashtirish maqsadlari yotadi. Bunday yondashuv nafaqat ekologik mas'uliyat va kompaniyalarning uzoq muddatli iqtisodiy ko'rsatkichlarini rag'batlantiradi, balki ekologik barqaror amaliyotlarni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishga qaratilgan yangi iste'mol madaniyatini ham yaratadi.

2. Dissertatsiyada to'qimachilik sanoatida ekologik toza mahsulot tushunchasiga mahalliy darajada konseptual va fundamental asoslar yaratilib, bu sohada regulyator vazifasini bajaruvchi davlat organlariga takliflar kiritilgan. Xususan, milliy kontekstda ekologik toza to'qimachilik mahsuloti tushunchasiga oydinlik kiritilib, mualliflik tarifi ishlab chiqilgan. Shuningdek, ekologik toza mahsulot tushunchasining fundamental asosi sifatida Nizom ishlab chiqilib, u mahsulotlar qanday talablar, mezonlar va standartlarga javob bersa, ekologik toza maqomini olishi keltirilgan.

3. Tadqiqotda to'qimachilik sohasida xorijiy kompaniyalar tomonidan faoliyatga joriy qilingan yashil marketing strategiyalari tahlil qilingan bo'lib, kompaniyalar global raqobatbardoshligini oshirish va atrof-muhitga e'tiborli bozorlarga murojaat qilish uchun barqaror manbalar, chiqindilarni kamaytirish va yashil brending singari ekologik toza amaliyotlar qanday samarali integratsiyalashganini yoritib beradi. Tadqiqot O'zbekiston to'qimachilik sanoati kompaniyalarining eksport salohiyatini oshirish va global ekologik standartlarga moslashish uchun o'xshash barqaror amaliyotlardan foydalanishi mumkinligini ko'rsatuvchi xulosalarni beradi.



4. O'zbekiston to'qimachilik sohasida yashil infratuzilma va ekologik jihatdan samarali texnologiyalarga o'tish sust kechmoqda. Bu muammo, bir tomondan, texnologik yangiliklarga sarmoya yetishmasligidan, ikkinchi tomondan, ekologik me'yor va talablarning yetarli darajada yo'lga qo'yilmagani bilan bog'liq. Natijada, sektor global bozorlarda yuqori talablarga ega ekologik standartlarga javob bera olmayapti va bu eksport ko'rsatkichlarini cheklamoqda. O'zbekistonning to'qimachilik sektori, jumladan, uning iqtisodiy ahvoli va mavjud muammolar tahlili shuni ko'rsatadiki, sanoat iqtisodiyotga sezilarli hissa qo'shsa-da, u yuqori resurslar iste'moli va cheklangan yashil infratuzilma singari muammolar bilan kurashmoqda. Bu to'siqlarni bartaraf etish uchun sektorni global bozorlar va atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilar tomonidan tobora ko'proq talab qilinadigan barqaror amaliyotlar bilan moslashtirish muhim ahamiyatga ega.

5. Zamonaviy iqtisodiyotda yashil marketing strategiyalarining bir qancha, xususan, Barqaror marketing, Korporativ ijtimoiy mas'uliyat, Tripple bottom line (TBL), Yashil iste'molchi, VAB modeli, Greenwashing (yashil yuvish) modeli singari turlari mavjud bo'lib learning barchasi korxonaning istiqboldagi iqtisodiy va ijtimoiy holatiga bevosita ta'sir qiladi. An'anaviy marketing strategiyalaridan farqli ravishda yashil maarketing strategiyalari ekologik mas'uliyat, ijtimoiy mas'uliyat va iqtisodiy barqarorlikni birlashtirgan holda kompaniyalar uchun uzoq muddatli afzalliklarni yaratishga qaratilgan. Yashil marketing strategiyalari iste'molchilarning ekologik ongini oshirgan holda, kompaniyalarga raqobatbardoshlikni kuchaytirish, brend obro'sini yaxshilash va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatini beradi.

6. Tadqiqotda yashil marketing strategiyalarining to'qimachilik sanoatidagi kompaniyalarning eksport salohiyatiga ta'siri o'rganilgan bo'lib, tahlil natijalari ekoserifikatlar, barqaror brending va ekologik toza ishlab chiqarish amaliyoti strategiyalaridan foydalanish nafaqat eksport ko'rsatkichlarini yaxshilashi, balki brend obro'sini mustahkamlashini ko'rsatadi. Natijalarga ko'ra yashil mahsulotlarning diversifikatsiyasi hamda ekoserifikatlar korxona eksport ko'rsatkichlariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilmaydi, ekobrending va ekoreklama strategiyalari esa sezilarli ta'sir ko'rsatadi degan xulosani yuzaga keltirgan.

7. Tadqiqotda korxonaning "Yashil matritsa" modeli ishlab chiqilgan bo'lib, undagi har bir komponent kompaniyalarga mahsulot innovatsiyasi, jarayonlarni optimallashtirish, barqaror brend imidjini yaratish yoki yashil hamkorlikni rivojlantirish orqali ekologik toza amaliyotlarni amalga oshirish mumkin bo'lgan sohalarni aniqlashga yordam beradi. Bu yondashuv nafaqat atrof-muhitga e'tiborli istemolchilarni jalb qiladi, balki kompaniyaning tobora raqobatdosh va barqarorlikka yo'naltirilgan global bozorlardagi mavqeini mustahkamlaydi. Yashil matritsani amalga oshirish kompaniyaning maqsadlari va bozor ehtiyojlariga mos keluvchi strategiyalarni moslashtirish uchun matritsa ichidagi har bir komponentni to'liq tahlil qilishni talab qiladi. Shuningdek, xuddi shunday tendensiya eksport mahsulotlari geografiyasida ham kuzatilgan. 2023-yilda mamlakatlarga eksport qilingan mahsulotlar ko'rsatkichi 2022-yildagiga nisbatan kamaygan bo'lsa-da, 2024-yil 1-choragida o'tgan yillarning yillik ko'rsatkichiga teng miqdorda mahsulotlar eksport qilingan.