

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

PO‘LATOVA SHAHNOZA ABDIRASHITOVNA

**SUTNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING
KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH**

08.00.11 - Marketing

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

Toshkent – 2025

**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 economics sciences**

Po'latova Shahnoza Abdurashitovna

Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish.....3

Пулатова Шахноза Абдурашитовна

Использование концепции зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока.....25

Pulatova Shahnoza Abdurashitovna

Using green marketing concept in dairy processing enterprises.....47

E'lon qilingan ishlar ro'uxati

Список опубликованных работ

List of published works51

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

PO‘LATOVA SHAHNOZA ABDIRASHITOVNA

**SUTNI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING
KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISH**

08.00.11 – Marketing

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

Toshkent – 2025

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.2.PhD/Iqt4198 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Samarqand iqtisodiyot va servis institutida bajarilgan
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.tsue.uz) va «Ziynet» axborot-ta'lim portalida (www.ziynet.uz) joylashtirilgan

Ilmiy rahbar: Ergashxodjayeva Shahnoza Djasurovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: Eshtayev Alisher Abduganiyevich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Solieva Gulbaxor Axmadjanovna
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot: Toshkent kimyo texnologiya instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc 03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil 15 » 04 soat 1600 dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz.

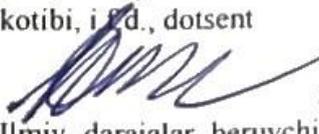
Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (624 raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil:100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49 uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2025 yil «3» 04 kuni tarqatildi.
(2025- yil «3» 04 dagi 16-raqamli restr bayonnomasi).




G.K. Abduraxmanova
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
raisi, i.f.d., professor

O.Dj. Djurabayev
Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
kotibi, i.f.d., dotsent


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. Jahonda ekologik toza mahsulotlarga bo'lgan talab o'sib bormoqda. Bu o'sish asosan iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar va organik oziq-ovqat mahsulotlarning afzalliklari haqida ekologik toza mahsulotlar haridida afzalliklari haqida xabardorlikni ortishi bilan bog'liq bo'lmoqda. Natijada organik oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklar bozori hajmi 2023 yilda 204,62 milliard dollarni tashkil etdi. 2034 yilga borib organik oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklar bozori hajmi 658,38 milliard dollar va yillik talabning o'sishi o'rtacha 6,02 foizni tashkil etishi prognoz qilinmoqda¹. 2023 yilda oziq-ovqat mahsulotlari va ichimliklar bozorida Shimoliy Amerika bozorning 44 foiz ulushi bilan yetakchilik qilmoqda². Lekin shunga qaramasdan jahon oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti (FAO) ma'lumotlariga ko'ra har kuni 1600000 kishi xavfli oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qilish natijasida turli kasalliklarga chalinmoqda. Har kuni 5 yoshgacha bo'lgan 340 nafar bola xavfli oziq-ovqat mahsulotlari iste'molidan vafot etmoqda³. Shundan kelib chiqqan holda dunyoda ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqish hajmini oshirish, iste'molchilarga organik oziq-ovqat mahsulotlari xaridi bo'yicha afzalliklarni targ'ib qilishga e'tibor kuchaymoqda. Bunday vaziyatda organik oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalar yashil marketing konsepsiyalaridan foydalanishi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Jahonda sutni qayta ishlash korxonalarida mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonida atrof-muhitga minimal zarar yetkazish va tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish, ekologik sertifikatlash va markirovkalash amaliyotini joriy qilish, yashil texnologiyalarni joriy qilish orqali innovatsion rivojlanishni rag'batlantirish, barqaror rivojlanish bo'yicha qator ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Ayniqsa, Skandinaviya mamlakatlari, AQSH va Kanada, Yevropa Ittifoqi davlatlarida ekologik siyosatni shakllantirish, yashil innovatsiyalarni yaratish, "yashil sertifikatlash" va "ekologik markirovkalash" amaliyoti borasida olib borayotgan ilmiy ishlari sut mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishda alohida ahamiyatga ega.

Bu borada mamlakatimizda ham alohida me'yoriy hujjatlar, davlat dasturlari va strategiyalar qabul qilinmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi "2019-2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-son qarori qabul qilindi. 2019-2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasida ishlab chiqarish va qayta ishlashga investitsiyalarni jalb etish, shuningdek, qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarining qo'shilgan qiymat zanjirini yaratish vazifasi belgilangan. Bundan tashqari, yashil marketing konsepsiyasini mahalliy

¹ <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>

² <https://www.who.int/ru/campaigns/world-food-safety-day/2023>

³ <https://www.fao.org/newsroom/detail/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-32-maps-key-output-consumption-and-trade-trends/ru>

korxonalar faoliyatida qo‘llash bo‘yicha “O‘zbekiston-2030” strategiyasining 51-maqсадda ““Yashil iqtisodiyot”ga o‘tish, sanoatda “yashil sertifikat”lar bozorini rivojlantirish va “ekologik markirovkalash” amaliyotini joriy qilish ko‘zda tutilgan. Mazkur vazifa bevosita sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyalaridan foydalanish zaruriyatini ko‘rsatmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 16-fevraldagi “Respublikada oziq-ovqat xavfsizligini ta‘minlashning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-36-son, 2023-yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston - 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son, 2019-yil 24-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi qishloq xo‘jaligini rivojlantirishning 2020-2030 yillarga mo‘ljallangan strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5853-son Farmonlari, 2022-yil 3-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, 2021-yil 20-oktyabrdagi “Raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-5262-son, 2020-yil 9-sentyabrdagi “Respublika oziq-ovqat sanoatini jadal rivojlantirish hamda aholini sifatli oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘laqonli ta‘minlashga doir chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4821-son, 2019-yil 4-oktabrdagi “2019-2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PQ-4477-son Qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-sentabrdagi ““Yashil” iqtisodiyotga o‘tish jarayonini boshqarish tizimini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 514-son, 2023-yil 25-oktabrdagi “Milliy “Yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 561-son Qarorlari va mazkur sohaga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Tadqiqot ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy-ma‘rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Yashil marketing va yashil mahsulot hamda xizmatlarga bo‘lgan talabni o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlar 1970-yillarning o‘rtalaridan boshlangan. Lekin, yashil marketing bo‘yicha asosiy ilmiy tadqiqotlar 1990-2005 yillar oralig‘ida salmoqli bo‘lgan. Yashil marketingning nazariy masalalari xorijiy tadqiqotchilardan Ken Hennison va Thomas Kinnear, J.Michael Baker, Frank-Martin Belz va Ken Peattie, Hristo Katrandjiev⁴, yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishning nazariy masalalari Ginsberg J., Bloom P., Renato Orsato, Alhamad A.M., Bin Mat Junoh

⁴ Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836., Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755., Frank-Martin Belz, Ken Peattie. Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition. 2012, 352 pp., Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?. Economic Alternatives, Issue 1, 2016, 71-82 pp.

M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B., Wu J., Rangan S., Chjan H.⁵ kabi tadqiqotchilarning ilmiy ishlarida o'rganilgan. Sut mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasini qo'llash bo'yicha ham tadqiqotlar olib borilmoqda. Jumladan, F.M.Khan va S.Ahmad⁶ o'z tadqiqotlarida Hindistonning sut mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing bo'yicha boshqaruv masalalarini o'rganishgan.

MDH mamlakatlari tadqiqotchilari ham yashil marketing konsepsiyalari, oziq-ovqat sanoatida yashil marketing konsepsiyalaridan foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borishmoqda. Jamladan, Yashalov N.N. va Krilova N.P., Ye.V.Smirnova, A.Mixaylova, O.A.Dedyulya⁷ kabilarning ilmiy ishlarida yashil marketing konsepsiyalari tadqiq qilingan.

Korxonalarda zamonaviy marketing konsepsiyalaridan, jumladan, yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirishning nazariy masalalari A.Sh.Bekmurodov, M.S.Qosimova, Sh.J.Ergashxadjayeva, A.Soliyev, A.V.Vaxobov, Sh.X.Xajibakiev, M.R.Boltaboyev, B.Mamayev va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq etilgan⁸. M.A.Ikramov, S.A.Eshmatov, L.T.Abduhalilova⁹lar tomonidan sut mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishga qaratilgan tadqiqotlar olib borgan.

Ammo yuqorida qayd etilgan iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish

⁵ Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management Review. – 2004. – № 46 (1)., Orsato, R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. – 2006. – № 48 (2)., Alhamad A.M., Bin Mat Junoh M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B. Green marketing strategies: theoretical approach // American journal of economics and business management. 2019. Vol.2. № 2. P. 77-94, Wu J., Rangan S., Zhang H.Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications. CRC Press. Taylor & Francis Group, 807 p.

⁶ F.M.Khan and S.Ahmad Managerial issues for Green Marketing in Food Processing Industry of India. International Journal of Agriculture and Food Science Technology. ISSN 2249-3050 Volume 5, Number 3 (2014), pp. 125-134

⁷ Яшалова Н.Н., Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы. 2020, 123-132 с., Е.В.Смирнова. Экологический маркетинг. Практический маркетинг. №4 (158).2010. с. 9-14, Михайлова А. Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга. Банкўскі веснік. ЧЭРВЕНЬ. 2021. С. – 63-70., Дедюля О.А. Зеленый маркетинг в устойчивом развитии. Гринвошинг: за и против / О. А. Дедюля. — Текст : непосредственный // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Культурные и экологические императивы современной экономики. Часть 1: материалы Международного форума (Екатеринбург, 13–15 апреля 2020 г.). — Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2020. — С. 226-229.

⁸ А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ш.Ж.Эргашхаджаева. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.-220 б. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б., A.V.Vaxobov, Sh.X.Xajibakiev. “Yashil iqtisodiyot”. Darslik. Т.: “ZEBO PRINT”, 2021.-264 б., Болтабоев М.Р. Пахта толаси экспортида маркетинг самарадорлиги. Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. Тошкент, 1999 йил., Mamayev B. Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent – 2011.

⁹ Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi. – Т.: Innovatsion rivojlanish nashryot-matbaa uyi, 2021-y. ISBN 978-9943-7135-9-8. УО‘К:378:001. КБК:74.58:72 Monografiya, 2022., Ikramov M.A. Brend siyosatini yuritish prinsiplari va omillari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal. 1-son. 2021-y. yanvar-fevral. №00051. 246-251 bet. <http://iqtisodiyot.tsue.uz>., Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent-2024., Abduxalilova L. Go'sht va sut mahsulotlari marketingi strategiyasi (Toshkent viloyati misolida). – Т.: TDIU, 2005

tadqiqot ob'ekti sifatida o'rganilmagan. Mazkur tadqiqot ishida sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish masalasi o'rganilgan bo'lib, bu esa tanlangan tadqiqot mavzusining dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqot mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqot ishi Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Iqtisodiyotdagi chuqur o'zgarishlar sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlarini rivojlantirishning nazariy va amaliy muammolari" mavzusidagi loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat:

yashil marketing konsepsiyasining mazmuni va unga nazariy yondashuvlarni o'rganish;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy asoslarini tadqiq etish;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bo'yicha xorij tajribasini o'rganish;

O'zbekiston Respublikasi sut mahsulotlari bozorining rivojlanish holati tahlil qilish;

sutni qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyati tahlilini amalga oshirish;

sutni qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatining tahlili;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing strategiyalarini qo'llashni tadqiq qilish;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish;

iste'molchilar xatti-harakatiga yashil sertifikat va ekologik markirovkalashning ta'sirini ekonometrik tahlil qilish.

Tadqiqotning obyekti sifatida sutni qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmeti bo'lib, sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida abstrakt-mantiqiy tahlil va sintez, ma'lumotlarni umumlashtirish va guruhlashtirish, sabab-natija aloqalari, tizimli yondashuv, tanlanma kuzatuv, ekspert baholash, so'rov, statistik ma'lumotlarni guruhlash, solishtirma tahlil, korrelyatsion va regression tahlil, "yashil" marketing strategiyasini tanlash matritsiyasi, ilmiy abstraksiyalash, usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "yashil marketing" konsepsiyasining mazmuni ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, barqaror ishlab chiqarish va iste'mol zanjiri, eko-markirovka, resurslarni tejash va energiya samaradorligi, jamoatchilikni xabardor qilish, ta'lim hamda ijtimoiy va ekologik mas'uliyat yo'nalishlarini e'tiborga olish asosida takomillashtirilgan;

"yashil sertifikatlash"ning bozor ulushiga ta'sirini bozor ulushining o'zgarishi, yangi mijozlarni jalb qilish darajasi va xalqaro bozorlarga kirish, "ekologik markirovkalash"ning iste'molchilar ishonchiga ta'sir darajasi esa iste'molchilarning ishonch darajasi va mahsulotlarni qayta sotib olish ko'rsatkichlari asosida baholash taklifi asoslangan;

sut mahsulotlari bozorida "Premium yashil", "Barqaror yashil", "Mass-market yashil" va "Standart yashil" kabi yashil marketing strategiyalarini qo'llash asosida "yashil marketing" strategiyasini tanlash matritsasi ishlab chiqilgan.

iste'molchilar xatti-harakatiga yashil mahsulot ulushi, yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi, reklama xarajatlari, maqsadli auditoriya ulushining oshishi, brend qadri o'sishining ta'sirini ekonometrik tahlil qilish asosida iste'molchilarning qoniqish darajasining prognoz qiymatlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyalarini takomillashtirish orqali korxonalar iqtisodiy samaradorligini oshirish imkoniyati asoslangan;

barqaror rivojlanish va yashil marketing konsepsiyalarining o'zaro bog'liqligi, yashil marketing konsepsiyasining asosiy yo'nalishlari belgilanib, korxonalarda ekologik xavfsiz va barqaror mahsulotlarni ishlab chiqarish yo'llari aniqlangan;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish, ekologik toza mahsulot ishlab chiqarish, yashil brend yaratish modellaridan foydalanishning uslubiy jihatlari yoritilgan;

sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyalarini qo'llash asosida korxonaning iqtisodiy samaradorligini baholash ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ilmiy ishda qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi, ma'lumotlarning rasmiy manbalar orqali, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O'zbekiston savdo-sanoat palatasi va Samarqand viloyatidagi sutni qayta ishlash korxonalarining statistik ma'lumotlari va davriy hisobotlaridan olinganligi, keltirilgan tahlillar va tajriba-sinov ishlari samaradorligining matematik-statistika usullari yordamida asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati, sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyalaridan foydalanishga oid yashil marketing strategiyalari ishlab

chiqilishi, “yashil sertifikatlash”ning bozor ulushiga ta’siri va “ekologik markirovkalash”ning iste’molchilar ishonchiga ta’sir darajasi asoslab berilishi, sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyalarini qo’llash asosida korxonaning iqtisodiy samaradorligini baholash bo’yicha ko’rsatkichlar ishlab chiqilganligi, sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasini qo’llash bo’yicha xorij tajribasi o’ganilganligi, yashil marketing faoliyatini rivojlantirish bo’yicha yashil marketing strategiyasi iqtisodiyotning globallashuvi sharoitida sutni qayta ishlab chiqarishni tashkil etishning ilmiy-nazariy asoslarini boyitishga xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati yashil marketing faoliyatini takomillashtirish asosida sutni qayta ishlash korxonalarining iqtisodiy salohiyatini oshirish bo’yicha ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalardan sohada ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, bozor holatini tahlil qilish hamda istiqbolli dasturlarni ishlab chiqishda yashil marketing konsepsiyasi asosida marketing faoliyati samaradorligini oshirish yuzasidan chora-tadbirlar kompleksini ishlab chiqishda hamda oliy ta’lim tashkilotlari uchun o’quv adabiyotlari, jumladan, “Barqaror marketing va ijtimoiy o’zgarishlar” fani bo’yicha darslik va o’quv qo’llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish bo’yicha olingan natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko’ra yashil marketing konsepsiyasining mazmuni yekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish, barqaror ishlab chiqarish va iste’mol zanjiri, yeko-markirovka, resurslarni tejash va yenergiya samaradorligi, jamoatchilikni xabardor qilish, ta’lim hamda yekologik mas’uliyat yo’nalishlari asosida takomillashtirish taklifi O’zbekiston savdo-sanoat palatasi tarkibidagi korxonalar faoliyatiga joriy qilingan (O’zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 4-yanvardagi 06-10-33-49-son ma’lumotnomasi). Ushbu taklifning joriy qilinishi natijasida sutni qayta ishlash korxonalarida “yashil marketing” dasturlarini ishlab chiqishda foydalanilgan.

“yashil sertifikatlash”ning bozor ulushiga ta’sirini bozor ulushining o’zgarishi, yangi mijozlarni jalb qilish darajasi va xalqaro bozorlarga kirish, “ekologik markirovkalash”ning iste’molchilar ishonchiga ta’sir darajasini esa iste’molchilarning ishonch darajasi va mahsulotlarni qayta sotib olish ko’rsatkichlari asosida baholash taklifi O’zbekiston savdo-sanoat palatasi tarkibidagi korxonalar faoliyatiga joriy qilingan (O’zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 4-yanvardagi 06-10-33-49-son ma’lumotnomasi). Ushbu taklifning joriy qilinishi natijasida sutni qayta ishlash korxonalarini tomonidan “yashil sertifikatlash”ning bozor ulushiga ta’siri va “ekologik markirovkalash”ning iste’molchilar ishonchiga ta’sir darajasini baholash imkoniyati yaratilgan;

sut mahsulotlari bozorida “Premium yashil”, “Barqaror yashil”, “Mass-market yashil” va “Standart yashil” yashil marketing strategiyalarini qo’llash

asosida ishlab chiqilgan “yashil marketing” strategiyasini tanlash matritsasi O‘zbekiston savdo-sanoat palatasi tarkibidagi korxonalar faoliyatiga joriy qilingan (O‘zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 4-yanvardagi 06-10-33-49-son ma‘lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy qilinishi “Puremilky works” mas‘uliyati cheklangan jamiyati korxonalari faoliyatida yashil marketing strategiyalarini qo‘llash imkoniyati yaratilgan.

iste‘molchilar hatti-harakatiga yashil mahsulot ulushi, yashil sertifikatga yega mahsulotlar ulushi, reklama xarajatlari, maqsadli auditoriya ulushining oshishi, brend qadri o‘shishining ta‘sirini yekonometrik tahlil qilish asosida iste‘molchilarning qoniqish darajasining prognoz qiymatlari O‘zbekiston savdo-sanoat palatasi tarkibidagi korxonalar faoliyatiga joriy qilingan (O‘zbekiston savdo-sanoat palatasining 2025-yil 4-yanvardagi 06-10-33-49-son ma‘lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy qilinishi natijasida “Puremilky works” MChJ korxonasi yashil mahsulot ulushi, yashil sertifikatga yega mahsulotlar ulushi, reklama xarajatlari, maqsadli auditoriya ulushining oshishi, brend qadri o‘shishi iste‘molchilar qoniqish darajasining 2024-yilda 78,5 %, 2025-yilda 80,2 %, 2026-yilda 82,9 % va 2027-yilda 85,6 % ga oshishi prognoz qilingan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 5 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 14 ta ilmiy ish, jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 5 ta ilmiy maqola, jumladan, 4 tasi respublika va 1 tasi xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya ishi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiya hajmi 146 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, ob‘ekti va predmeti shakllantirilgan, tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasining nazariy va uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida XX asrning oxiri va XXI asrning boshlarida global ekologik muammolar jiddiy tus olganligi, iqlim o‘zgarishlari, ekologik inqirozlar va resurslarning kamayishi kompaniyalarni atrof-muhitga nisbatan mas‘uliyatli yondashuvlarni amalga oshirishga majbur qilishi natijasida marketing ilmida yangi yondashuv “yashil

marketing” konsepsiyasi vujudga kelganligi xorijiy tadqiqotchilarning ilmiy tadqiqot natijalarida asosida o‘ganilgan.

Yashil marketing konsepsiyasi (green marketing) zamonaviy marketingning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u ekologik barqarorlikni va atrof-muhitga salbiy ta’sirni kamaytirishga qaratilgan. Yashil marketing konsepsiyasining mazmuni yoritishda yashil marketingning asosiy elementlari, amaliy yondashuvlarga e’tibor qaratish maqsadga muvofiqdir. Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, yashil marketing konsepsiyasining mazmuni bo‘yicha mualliflik qarashlari ilgari surilgan (1-jadval).

1-jadval

Yashil marketing konsepsiyasining asosiy yo‘nalishlari¹⁰

Yo‘nalishlar	Tavsifi	Asosiy natija
Ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish	Mahsulotlarni ishlab chiqarishda ekologik jihatdan xavfsiz materiallar va texnologiyalarni qo‘llash.	Qayta ishlash materiallari, noxush kimyoviy moddalarni kamaytirish, tabiiy xom ashyodan foydalanish.
Barqaror ishlab chiqarish va iste’mol zanjiri	Iste’mol zanjirida ekologik xavfsiz usullarni qo‘llash va atrof-muhitga minimal ta’sir ko‘rsatish.	Sanoatni “yashil”lashtirish, barqaror ishlab chiqarish tizimlari, qayta ishlash, energiya samaradorligi.
Eko-markirovka	Mahsulotlarga ekologik xavfsizligini bildirish uchun maxsus belgilash.	Eko-etiketlar, “organik”, “yashil”, “tub ekologik” markalar.
Resurslarni tejash va energiya samaradorligi	Energiya va resurslarni tejash, shu jumladan qayta tiklanadigan energiyadan foydalanish.	Quyosh energiyasi, shamol energiyasi, energiya samarali texnologiyalar.
Jamoatchilikni xabardor qilish va ta’lim	Iste’molchilarga ekologik mas’uliyatni oshirish va ularni yashil mahsulotlar va xizmatlarga yo‘naltirish.	Ekologik kompaniyalar, ta’lim va treninglar, brendlarning ijtimoiy mas’uliyatini targ‘ib qilish.
Ijtimoiy va ekologik mas’uliyatli mahsulotlar	Mahsulotlar orqali ijtimoiy va ekologik mas’uliyatni targ‘ib qilish.	Mahsulotlar va xizmatlar orqali ekologik ta’sirni kamaytirish, ijtimoiy dasturlarni amalga oshirish.

¹⁰ Muallif ishlanmasi.

Sutni qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash ta'sir qiladi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash sutni qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyatiga juda katta ta'sir ko'rsatadi. Bu faqat ekologik barqarorlikni ta'minlash bilan cheklanmay, balki kompaniyaning iqtisodiy samaradorligini oshirishga, bozor pozitsiyasini mustahkamlashga, brend imijini yaxshilashga va iste'molchilarning sodiqligini oshirishga yordam beradi. Korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga yashil sertifikatlashtirish va ekologik markirovkalashning ta'sir bo'yicha bizning yondashuvimiz quyidagicha (2-jadval):

2-jadval

Marketing samaradorligiga yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning ta'siri¹¹

Ta'sir yo'nalishi	Ta'sir darajasi
Brendning imijini yaxshilash	Ekologik markirovka va yashil sertifikat korxonani ekologik mas'uliyatli brend sifatida tanitadi. Bu iste'molchilarning e'tiborini jalb qilib, ularning brendga bo'lgan ishonchini oshiradi. Korxonalar o'z mahsulotlarining ekologik tozaligini ta'kidlab, bozorda o'ziga xos imij yaratadi va raqobatbardoshligini oshiradi.
Iste'molchilar talabini oshirish	Yashil sertifikatlangan va ekologik markirovka qilingan mahsulotlar sog'lom turmush tarzini afzal ko'ruvchi iste'molchilar orasida katta talabga ega. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 70% dan ko'prog'i ekologik mahsulotlar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor.
Bozor ulushini oshirish	Yashil sertifikatlash xalqaro bozorlarda ishtirok etish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Korxonaning marketing strategiyalarini ekologik masalalar bilan integratsiya qilish orqali korxonaning global bozorda o'z ulushini oshirishi mumkin.
Mahsulot qiymatini oshirish	Yashil markirovkalangan mahsulotlar yuqori qiymat bilan sotiladi, bu esa korxonaning foyda marjasini oshiradi. Iste'molchilar ekologik xavfsiz mahsulotlar uchun qo'shimcha xarajat qilishga tayyor bo'ladi.
Innovatsiyalarni rivojlantirish	Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash jarayoni korxonalarini yangi texnologiyalarni joriy qilishga undaydi. Bu esa marketing samaradorligini oshiruvchi yangi mahsulotlar va xizmatlarni taklif etish imkoniyatini beradi.

Yashil sertifikatlashtirish korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga, jumladan, yashil sertifikatlash korxonaning bozor ulushiga, ekologik markirovkalash iste'molchilarning ishonchiga ta'sir qiladi. Shu orqali yashil sertifikatlashtirish va ekologik markirovkalash korxonaning marketing faoliyati samaradorligiga ta'sir qiladi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash sut mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining marketing faoliyatiga ta'sirini

¹¹ Muallif ishlanmasi.

baholashda quyidagi ko'rsatkichlar va shkalalardan foydalanishni taklif etamiz (3-jadval).

3-jadval

Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashni korxonada marketing faoliyati samaradorligiga ta'sirini baholash¹²

Ko'rsatkichlar	Baholash mezonlari	Baholash shkalasi
Yashil sertifikatlashning bozor ulushiga ta'siri	1. Bozor ulushining o'zgarishi (%): $\Delta MS = \frac{MS_{new} - MS_{old}}{MS_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔMS – bozor ulushining o'sish foizi (%); MS _{new} – yashil sertifikatlashdan keyingi bozor ulushidagi o'sish; MS _{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi bozor ulushi.	0-5 % - past o'sish; 6-15 % - o'rtacha o'sish; 16 % va undan yuqori - yuqori o'sish.
	2. Yangi mijozlarni jalb qilish darajasi (%): $\Delta NK = \frac{NK_{new} - NK_{old}}{NK_{old}} \times 100$ Bu yerda: ΔNK – yangi mijozlar sonining o'sish foizi (%); NK _{new} – yashil sertifikatlashdan keyin yangi mijozlar soning o'sishi; NK _{old} – yashil sertifikatlashdan oldingi mijozlar soning o'sishi.	<10 % - past daraja; 10-30 % - o'rtacha daraja; >30 % - yuqori daraja.
	3. Eksport bozorlarga kirish: $SPE = \frac{SP}{EP} \times 100$ Bu yerda: SPE – yashil sertifikatlangan mahsulotlarning eksportdagi ulushi (%); SP – yashil sertifikatlangan mahsulotlar qiymati, AQSH dollar EP – umumiy eksport mahsulotlar qiymati, AQSH dollar.	<10 % - past daraja; 10-30 % - o'rtacha daraja; >30 % - yuqori daraja.
Ekologik markirovkalashning iste'molchilarning ishonchiga ta'siri	1. Iste'molchilarning ishonch darajasi (so'rovnomada asosida): $CI = \alpha * RQ + \beta * EQ + \gamma * PQ + \delta * BI$ Bu yerda: CI – iste'molchilarning ishonch darajasi (Consumer Trust Index); RQ – mahsulotning sifati haqidagi iste'molchi fikrlari (Reliability Quality); EQ – ekologik markirovka bo'lgan ishonch (Environmental Quality); PQ – narx –sifat nisbati haqidagi iste'molchi qoniqishi (Price Quality); BI – brend imijiga bo'lgan ishonch (Brand image); α,β,γ,δ - har bir omilning ishonchga ta'sir darajasini aks ettiruvchi koeffitsientlar. Ular empirik ma'lumotlar asosida aniqlanadi.	Har bir ko'rsatkich (RQ, EQ, PQ, BI) bo'yicha respondentlardan ma'lumot yig'iladi. Empirik tahlil orqali α, β, γ, va δ qiymatlari belgilanadi. <40 % - past daraja; 40-70 % - o'rtacha daraja; >70 % - yuqori daraja.
	2. Iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi: $RPR = \frac{NRC}{TNC} \times 100$ RER (Repeat Eco-purchase Rate) – Ekologik markirovka qilingan mahsulotlar uchun qayta sotib olish ulushi (foizda). NRC – Qayta sotib olgan mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Ushbu mahsulotni ikki yoki undan ko'p marta xarid qilgan iste'molchilar soni; TNC – Umumiy mijozlar soni (ekologik markirovka qilingan mahsulotlar): Belgilangan vaqt oralig'ida ekologik markirovka qilingan mahsulotni sotib olgan barcha iste'molchilar soni.	<20 % - past daraja; 20-50 % - o'rtacha daraja; >50 % - yuqori daraja.

¹² Muallif ishlanmasi.

Yashil sertifikatlash korxonaga mahsulotlari raqobatchilardan ajralib turishiga yordam beradi va bu bozor ulushini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash marketing samaradorligini oshirishda kuchli vositadir. U korxonalarining bozorda raqobatbardoshligini oshiradi, iste'molchilarni jalb qiladi va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim rol o'ynaydi. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning iste'molchilar ishonchiga ta'siri ko'rsatkichlar ekologik markirovkaga ega mahsulotlarning mijozlar orasidagi sodiqlik darajasini baholash va ekologik marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchash uchun muhim hisoblanadi. Shu asosda kompaniyalar iste'molchilarning ekologik ongini hisobga olib, mahsulotlar sifatini va marketing strategiyalarini takomillashtirishlari mumkin.

Dissertatsiyaning **“Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish holati tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida O'zbekiston Respublikasi oziq-ovqat mahsulotlari bozorining rivojlanish holati, sutni qayta ishlash korxonalarining yashil marketing faoliyati va sutni qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatining tahlili amalga oshirilgan.

Sut mahsulotlariga bo'lgan talab asosan quyidagi omillar ta'sirida o'zgaradi:

– aholi sonining o'sishi: aholining soni ko'paygan sari, sut mahsulotlariga bo'lgan talab ham ortadi. Bu esa o'z navbatida, sutni qayta ishlash va chakana savdo sohasini rivojlantiradi;

– daromad darajasi: aholining umumiy daromad darajasi o'zgarishi, oziq-ovqatga sarflanadigan mablag'ning hajmini ta'sir qiladi. Aholi daromadi ortishi bilan yuqori sifatli, sog'lom va turli xil sut mahsulotlariga bo'lgan talab ortadi;

– mehnat bozori va bandlik darajasi: ish bilan ta'minlanganlik va bandlik darajasi ham sut mahsulotlariga bo'lgan talabga ta'sir etadi. Ishsizlikning kamayishi, aholi daromadining oshishiga olib keladi, bu esa sut iste'moliga ijobiy ta'sir qiladi;

– iqlim va ekotizim sharoitlari: sut mahsulotlarining narxi va ta'minoti iqlim sharoitlariga ham bog'liq. Qishloq xo'jaligida o'sadigan mahsulotlarga bo'lgan talab iqlimning o'zgarishiga qarab farq qiladi.

– sog'lom ovqatlanish madaniyati: aholining sut mahsulotlariga bo'lgan talabi, ayniqsa sog'lom ovqatlanish bo'yicha o'zgarayotgan madaniyatga ham bog'liq. Bugungi kunda sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlashga qiziqish ortmoqda. Bu esa ekologik toza va sog'lom sut mahsulotlariga bo'lgan talabni oshiradi.

Tadqiqot olib borilgan Samarqand viloyatidagi yirik sutni qayta ishlash korxonalaridan **“PUREMILKY WORKS”** MChJ, **“AGRO BRAVO”** MChJ, **“MUZMAS SAVDO”** MChJ va **“GELION ICE”** MChJlarning 2019-2023 yillardagi sut va sut mahsulotlarini ishlab chiqarish ko'rsatkichlari tahlil qilindi (4-jadval).

4-jadval

2019-2023 yillarda “PUREMILKY WORKS” MChJ, “AGRO BRAVO” MChJ, “Muzmas savdo” MChJ va “Gelion ice” MChJlarning sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari¹³

Asosiy ko‘rsatkichlar	yillar					2019 yilga nisbatan 2023-yilda o‘shish, %
	2019	2020	2021	2022	2023	
“PUREMILKY WORKS” MChJ						
Yillik ishlab chiqarish hajmi (mln. so‘m)	24300,6	54201,7	92661,5	142152,9	179104,7	636,7
Ishlab chiqarish miqdori (tonna)	3168,2	7340,9	11399,9	7918,8	9357,2	195,6
“AGRO BRAVO” MChJ						
Yillik ishlab chiqarish hajmi (mln. so‘m)	23681,3	34440,1	33638,7	46228,1	67955,1	187,6
Ishlab chiqarish miqdori (tonna)	820,5	1253,6	1422,2	1628,1	2005,3	144,3
“Muzmas savdo” MChJ						
Yillik ishlab chiqarish hajmi (mln. so‘m)	1500,4	2100,2	2700,5	3300,1	3900,0	160,0
Ishlab chiqarish miqdori (tonna)	75,5	105,8	135,2	165,0	195,3	158,8
“Gelion ice” MChJ						
Yillik ishlab chiqarish hajmi (mln. so‘m)	150,2	250,3	350,0	420,1	520,0	246,5
Ishlab chiqarish miqdori (tonna)	17,0	26,0	37,2	65,5	72,1	324,1

Tadqiqot uchun tanlab olingan “PUREMILKY WORKS” MChJ va “AGRO BRAVO” MChJlarning yashil marketing faoliyatini tadqiq qilishda korxonalarda ishlab chiqarilayotgan yashil mahsulotlar ulushi, yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi, maqsadli auditoriya ulushining oshishi, brend qadrining o‘shishi, iste‘molchilarning qoniqish darajasi kabi ko‘rsatkichlar o‘rganildi.

“PUREMILKY WORKS” MChJning 2019-2023 yillardagi yashil marketing faoliyatiga oid ko‘rsatkichlarini o‘rganish uchun korxonaning ekologik faoliyati va marketing strategiyasini tahlil qilish zarur. Korxonaning ichki hisobotlari asosida

¹³ Korxonalarining hisobotlari asosida muallif ishlanmasi.

yashil mahsulotlar, ekologik sertifikatlar, raqamli sotuvlar va brend qadri o‘shirishini rivojlantirish bo‘yicha umumiy trendlar tahlili amalga oshirildi (5-jadval).

5-jadval

“PUREMILKY WORKS” MCHJning 2019-2023 yillardagi yashil marketing faoliyati bilan bog‘liq ko‘rsatkichlar tahlili¹⁴

Ko‘rsatkichlar	Yillar				
	2019	2020	2021	2022	2023
Yashil mahsulot ulushi, %	0,1	0,5	0,5	0,7	2,0
Yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi, %	0,5	0,8	1,5	1,5	1,5
Reklama xarajatlari, mln. so‘m	507,2	685,9	857,6	1257,3	1350,7
Maqsadli auditoriya ulushining oshishi, %	10,5	12,3	18,5	25,0	28,6
Brend qadri o‘shishi, %	5,0	7,2	10,2	12,5	15,5
Iste‘molchilarning qoniqish darajasi, %	52,0	65,2	70,0	72,5	75,8

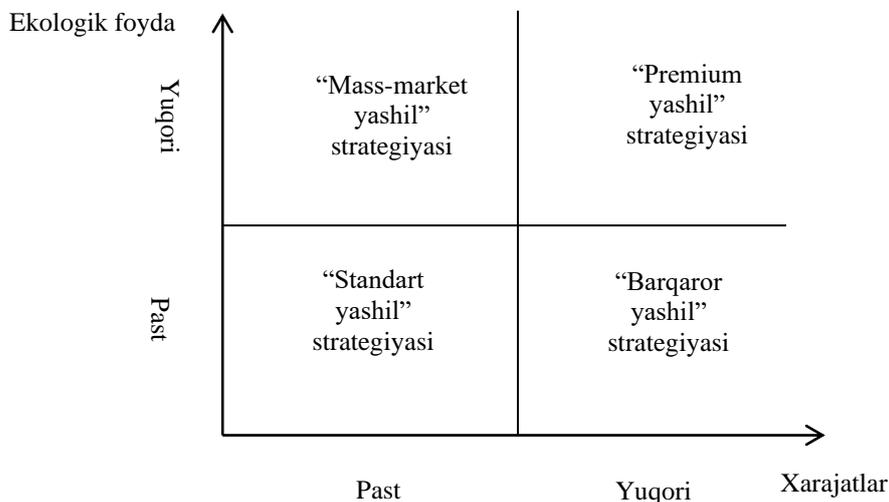
Yashil mahsulotlar ulushining yillar davomida o‘shishi kuzatilmoqda. 2019 yilda yashil mahsulot ulushi 0,1% ni tashkil etgan bo‘lsa, 2023 yilda bu ko‘rsatkich 2,0 % ga yetgan. Bu korxonaning ekologik jihatdan toza mahsulotlar ishlab chiqarishga katta e‘tibor berayotganini ko‘rsatadi. Yashil mahsulotlar ulushining yildan-yilga oshishi korxonaning barqaror rivojlanish yo‘lida bo‘layotgan ijobiy o‘zgarishlarni aks ettiradi. Yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi ham har yili ortib borishi kutilgan, chunki ekologik sertifikatsiyalar kompaniya uchun raqobat ustunligini ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi. 2019 yilda yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi 0,5% ni tashkil etgan, 2023 yilda bu ko‘rsatkich 1,5% ga oshgan. Yashil sertifikatga ega mahsulotlarning ulushi oshishi, kompaniyaning sifat va ekologik jihatdan tasdiqlangan mahsulotlarga bo‘lgan talabni oshirganligini bildiradi.

Dissertatsiyaning **“Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish yo‘nalishlari va imkoniyatlari”** deb nomlanuvchi uchinchi bobida sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing strategiyasini qo‘llash imkoniyatlari, sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish va iste‘molchilar xatti-harakatiga yashil sertifikat va ekologik markirovkalashning ta‘sirini ekonometrik tahlili amalga oshirilgan.

“Yashil” marketing strategiyasini tanlash matritsasi – bu ekologik jihatdan toza va barqaror mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish bilan bog‘liq marketing strategiyalarini tanlash uchun qo‘llaniladigan vosita. Yashil marketing ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni reklama qilish, ishlab chiqarish va tarqatish

¹⁴ Korxonalarining hisobotlari asosida muallif ishlanmasi.

jarayonida atrof-muhitni himoya qilishga e'tibor qaratadi. Bu matritsa, kompaniyalarga yashil marketing strategiyalarini tanlashda yordam beradi va ularni o'z biznes rejalariga qo'llash uchun asos yaratadi. Matritsada turli omillar va ehtimoliy marketing strategiyalari ko'rib chiqiladi, bu orqali kompaniyalar qanday qilib o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini ekologik mas'uliyatni inobatga olgan holda sotishlari mumkinligini aniqlaydi (1-rasm).



1-rasm. “Yashil” marketing strategiyasini tanlash matritsasi¹⁵.

Matritsa odatda ikki asosiy o'lchamga ega bo'lgan to'rt chorakdan iborat bo'ladi:

1. Xususiyatlar / mahsulotning ekologik foydasi. Yuqori ekologik foyda: Mahsulot yoki xizmatning atrof-muhitga bo'lgan ta'siri minimal, bu mahsulot ekologik jihatdan toza va barqaror ishlab chiqarilgan bo'ladi.

Past ekologik foyda: mahsulot yoki xizmatning atrof-muhitga zararli bo'lishi yoki ekologik jihatdan kam samarali bo'lishi mumkin.

2. Xarajatlar / marketing strategiyasining qiymati. Yuqori xarajatlar: yashil marketing strategiyalarini amalga oshirishning narxi yuqori, chunki ishlab chiqarish jarayoni yoki resurslar ko'proq ekologik yondashuvni talab qiladi (masalan, qayta ishlash, ekologik toza materiallar ishlatish).

Past xarajatlar: yashil marketing strategiyasi uchun qo'shimcha xarajatlar kam yoki umuman yo'q. Matritsani ishlab chiqishda qaror qabul qilish uchun asosiy strategiyalar:

1. “Premium yashil” strategiyasi (yuqori ekologik foyda, yuqori xarajatlar):

Mahsulotlar – bu strategiya mahsulotlar ekologik toza va yuqori sifatli bo'lishini ta'minlaydi, lekin ishlab chiqarish jarayoni va resurslar ko'proq xarajatlarni talab qiladi. Masalan, ekologik toza materiallardan foydalangan holda premium toifadagi mahsulotlar ishlab chiqarish.

Marketing – bu strategiya ekologik toza mahsulotni yuqori narxda sotish orqali o'zini namoyon qiladi. Mahsulotning ekologik afzalliklarini targ'ib qilish,

¹⁵ Muallif ishlanmasi.

bu mahsulotni atrof-muhitga g'amxo'rlik qilgan mijozlar uchun mos keladigan tanlov sifatida ko'rsatish kerak.

2. "Mass-market yashil" strategiyasi (yuqori ekologik foyda, past xarajatlar):

Mahsulotlar – bu strategiya mahsulotni ekologik jihatdan toza va barqaror ishlab chiqarishni, ammo ishlab chiqarishning xarajatlarini kamaytirishni maqsad qiladi. Mahsulotlar keng iste'molchi auditoriyasiga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing – "yashil" yondashuvlarni keng bozorga taklif qilish orqali ekologik jihatdan toza mahsulotlarni arzonroq narxlarda taqdim etish mumkin. Bu ko'proq e'tibor qaratiladigan iqtisodiy yondashuvni talab qiladi.

3. "Barqaror yashil" strategiyasi (past ekologik foyda, yuqori xarajatlar):

Mahsulotlar – bu strategiyada ishlab chiqarish jarayonida ekologik afzalliklar minimal yoki cheklangan bo'lishi mumkin, lekin mahsulot yuqori sifatli va premium narxda bo'ladi. Mahsulotda ekologik xususiyatlar mavjud bo'lishi mumkin, lekin bu sohada asosiy e'tibor xarajatlarga qaratiladi.

Marketing – tadbirlar va marketing orqali ekologik jihatlarni targ'ib qilish mumkin, lekin bu mahsulotning ekologik jihatdan past darajaga ega ekanligini hisobga olib, premium narx bilan sotish ko'proq ma'qul bo'ladi.

4. "Standart yashil" strategiyasi (past ekologik foyda, past xarajatlar):

Mahsulotlar – bu strategiya ishlab chiqarishda ekologik jihatlarni maksimal darajada pasaytirishni anglatadi, lekin narxni past ushlab qolish muhim. Bunday mahsulotlar ekologik jihatdan ancha past bo'lishi mumkin, lekin keng tarqalgan iste'molchilar bozoriga mo'ljallangan.

Marketing – bu strategiya odatda iqtisodiy yondashuvni talab qiladi, narxning arzonligi ekologik jihatlar bilan salohiyatli ravishda to'ldirilgan bo'lishi kerak.

Mazkur matritsasi asosida tahlil amalga oshirilib, yashil marketing strategiyasini tanlash matritsasi tuziladi (2-rasm).

"PUREMILKY WORKS" MChJning tvorog va yogurt mahsulotlari ekologik toza ingredientlar va ishlab chiqarish jarayonlariga, yuqori sifatli mahsulotlarga va atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishga asoslangan. Shuningdek, bozorga premium sifatli va ekologik mahsulotlar taklif qilmoqda. Brendning ekologik imidji va iste'molchilarning ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabini qondirishi ham bu strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlamoqda.

"Barqaror yashil" strategiyasi yumshoq pishloq va sariyog' mahsulotlari uchun yuqori ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni anglatadi. Bu strategiya atrof-muhitga zarar keltirmasdan yuqori sifatli, tabiiy va ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish orqali iste'molchilarni jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Mahsulotlarni ekologik jihatdan yanada yaxshilash, qadoqlashni optimallashtirish va ijtimoiy mas'uliyatni oshirish orqali kompaniya bozorga o'zining yashil imijini taqdim etishi mumkin.



2-rasm. “Yashil” marketing strategiyasini tanlash matritsasi bo‘yicha “PUREMILKY WORKS” MChJ 2019-2023 yillarda ishlab chiqargan mahsulotlar joylashuvi¹⁶

“Mass-market yashil” strategiyasi muzqaymoq va ozuqaviy muzlar mahsulotlarida keng iste‘molchi auditoriyasini qamrab olish va ekologik mahsulotlarni arzon narxlarda taqdim etish imkoniyatini yaratmoqda. Bu strategiya orqali atrof-muhitga ta‘sirni kamaytirish, mahsulotlarning ekologik va barqaror ishlab chiqarilishini ta‘minlash, shuningdek, ekologik ongli iste‘molchilarni jalb qilish mumkin. Mahsulotlar sifatli va ekologik jihatdan toza bo‘lishi kerak, ammo ular narx jihatidan keng iste‘molchilarga yetarli bo‘lishi zarur.

“Standart yashil” strategiyasi quyultirilgan sut va qaymoq mahsulotlarida ekologik jihatdan toza va barqaror ishlab chiqarish usullarini qo‘llashni nazarda tutadi. Ushbu strategiya orqali kompaniya ekologik toza ingredientlardan foydalanib, arzon narxlarda keng iste‘molchilarga yo‘naltirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarmoqda. Buning natijasida, iste‘molchilar ekologik ongli va sog‘lom mahsulotlarni tanlash imkoniyatiga ega bo‘layapti. Shu bilan birga, atrof-muhitga bo‘lgan ta‘sir kamaytirilmoqda. Ekologik jihatdan toza qadoqlash, barqaror ishlab chiqarish amaliyotlari va keng iste‘molchi auditoriyasiga mos narxlar orqali “standart yashil” strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda.

Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkaning iste‘molchilar xatti-harakatiga ta‘siri birinchidan, iste‘molchilarning ekologik ongini oshiradi. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovka iste‘molchilarga mahsulotning atrof-muhitga qanday ta‘sir ko‘rsatishini tushunishga yordam beradi. Sertifikatlangan mahsulotlar, masalan, organik, qayta ishlanadigan yoki barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlar, iste‘molchilarga atrof-muhitni saqlashga qaratilgan ma‘lumotlarni taqdim etadi. Bu, ayniqsa, ekologik ongli iste‘molchilar uchun muhimdir. Ular ko‘pincha atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan va barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tanlashga moyil bo‘ladilar.

Iste‘molchilar xatti-harakatiga yashil sertifikat va ekologik markirovkalashning ta‘sirini ekonometrik tahlilida umumiy regressiya modelidan

¹⁶ Muallif ishlanmasi.

foydalanish mumkin. Bunda iste'molchilarning xarid qilish qarorlari (masalan, mahsulotga bo'lgan talab yoki sotib olish ehtimoli) mustaqil o'zgaruvchi (dependent variable) sifatida olinadi. Yashil sertifikat va markirovka esa mustaqil o'zgaruvchilar (independent variables) sifatida kiritiladi.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \quad (1)$$

Bu yerda:

Y_1 – i-xaridorning ekologik xabardorligi yoki xarid qilish qarori;

X_1 , – mahsulotda yashil sertifikat mavjudligi (1 - mavjud, 0 - mavjud emas);

X_2 – ekologik markirovka (1 - ekologik markirovka mavjud, 0 - mavjud emas);

X_3 – iste'molchining ekologik xabardorligi (bu, masalan, ekologik toza mahsulotlar bo'yicha bilim darajasi);

β_0 – modelning intercept (boshlang'ich) qiymati;

$\beta_{1,2,3}$ – mustaqil o'zgaruvchilarning koeffitsientlari;

ϵ – tasodifiy xato (error) komponenti.

Bu ma'lumotlarni modelga kiritgan holda SPSS orqali "PUREMILKY WORKS" MCHJning 2025-2027 yillardagi yashil marketing faoliyati bilan bog'liq ko'rsatkichlari prognozini ishlab chiqish mumkin (6-jadval).

6-jadval

"PUREMILKY WORKS" MCHJning 2025-2027 yillardagi yashil marketing faoliyati bilan bog'liq ko'rsatkichlari prognozi

Yil	Yashil mahsulot ulushi (%)	Yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi (%)	Reklama xarajatlari (mln. so'm)	Maqsadli auditoriya ulushining oshishi (%)	Brend qadri o'sishi (%)
2025	2,5	2,0	1500,2	30	17
2026	3,0	2,5	1735,4	32	18
2027	3,5	3,0	1807,6	35	20

6-jadvalda yashil mahsulotlar ulushi har yili ortib bormoqda. 2025 yilda 2,5%, 2026 yilda 3,0%, 2027 yilda esa 3,5% ga yetadi. Bu kompaniyaning atrof-muhitga mas'uliyatli, ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarishga bo'lgan e'tiborining oshib borayotganini ko'rsatadi. Yashil mahsulotlar ulushining o'sishi kompaniyaning ekologik ongli iste'molchilarga xizmat qilish va bozorda ekologik mahsulotlarga bo'lgan talabni qondirishga intilayotganini bildiradi.

Yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi ham o'sib bormoqda, 2025 yilda 2,0% bo'lsa, 2026 yilda 2,5%, 2027 yilda esa 3,0% ga yetadi. Bu kompaniyaning mahsulotlarining ekologik tozaligini tasdiqlash va bozorda ekologik sertifikatlariga ega mahsulotlarni ko'proq ishlab chiqarishga bo'lgan intilishlarini ko'rsatadi. Sertifikatlangan mahsulotlar atrof-muhitga bo'lgan mas'uliyatni namoyon etish va iste'molchilarga mahsulot sifatini tasdiqlashda muhim rol o'ynaydi.

2025 yilda reklama xarajatlari 1500 mln. so'mni tashkil etadi, keyinchalik 2026 yilda 1700 mln. so'mga, 2027 yilda esa 1800 mln. so'mga oshadi. Bu,

kompaniyaning yashil marketing faoliyatiga qo'shimcha mablag' ajratishga va ekologik mahsulotlarni keng targ'ib qilishga qaratilgan strategiyasini ko'rsatadi. Reklama xarajatlarining oshishi yashil mahsulotlarni reklama qilish va iste'molchilarni jalb qilish uchun zarur bo'lgan sarmoyani oshirishni anglatadi.

Maqsadli auditoriya ulushi ham har yil oshib bormoqda: 2025 yilda 30%, 2026 yilda 32%, 2027 yilda esa 35% ga yetadi. Bu kompaniyaning ekologik mahsulotlarga qiziqish bildirayotgan iste'molchilarni ko'paytirish bo'yicha amalga oshirayotgan strategiyasining samarali ekanligini bildiradi. Maqsadli auditoriyaning oshishi, yashil marketing va ekologik mahsulotlarning taqdimoti orqali keng iste'molchi bazasini jalb qilishga bo'lgan e'tiborning ortayotganini ko'rsatadi.

Brend qadri 2025 yilda 17% ga, 2026 yilda 18% ga va 2027 yilda 20% ga o'sishi prognoz qilingan. Bu brendning ekologik jihatdan mas'uliyatli va barqaror ishlab chiqarishga bo'lgan yondashuvi natijasida brendning bozordagi imidjining va obro'sining oshishiga ishora qiladi. Brend qadri o'sishi ekologik mahsulotlar orqali kompaniyaning ijtimoiy mas'uliyatini ta'kidlash va iste'molchilarga brendga bo'lgan ishonchni oshirishda muvaffaqiyatli yondashuvni bildiradi.

XULOSA

“Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish” mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun amalga oshirilgan ilmiy tadqiqotlar natijasida mamlakatimizda faoliyat olib borayotgan sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish xususida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Yashil marketing konsepsiyasi ekologik toza mahsulotlar va barqaror ishlab chiqarish, ijtimoiy va ekologik mas'uliyat, yashil innovatsiyalar, yashil marketing kommunikatsiyalari, yashil iste'molchi segmenti, barqaror qiymat zanjiri, “yashil sertifikatlash”, “ekologik markirovkalash” kabilarni o'zida mujassamlashtiradi. Barqaror rivojlanish va yashil marketing konsepsiyalari o'zaro bog'liq bo'lib, iqtisodiy barqarorlik, ekologik xavfsizlik, ijtimoiy farovonlik, innovatsiyalar va texnologiyalar, davlat darajasida qabul qilingan strategiyalar, korxonalar faoliyatida ekologik tamoyillarni integratsiya qilishdir.

2. Sutni qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasi doirasida “Barqaror ishlab chiqarish va resurslarni tejash”, “Ekologik jihatdan toza mahsulotlar”, “Yashil sertifikatlar va ekologik markalash”, “Qayta ishlash va chiqindilarni kamaytirish”, “Ekologik toza va barqaror mahsulotlar ishlab chiqarish” va “Mahsulotlar uchun ekologik raqobatbardoshlik” modellaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

3. Yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash sutni qayta ishlash korxonalarining bozor ulushiga va iste'molchilar ishonch darajasiga ta'sir qiladi. Yashil sertifikatlashning bozor ulushiga ta'siri: bozor ulushining o'zgarishi, yangi mijozlarni jalb qilish darajasi, eksport bozorlarga kirish; Ekologik markirovkalashning iste'molchilar ishonchiga ta'siri: iste'molchilarning ishonch

darajasi va iste'molchilarni qayta sotib olish ko'rsatkichi asosida baholash taklif etildi.

4. Yashil marketing konsepsiyasini rivojlantirishda yetakchi o'rinlarni egallab kelayotgan Skandinaviya mamlakatlari: Shvetsiya, Norvegiya, Finlyandiya, Daniya, Kanada, AQSH, Evropa Ittifoqi davlatlari, Avstraliya, Yaponiya va Xitoy davlatlarining tajribalari o'rganildi. Sutni qayta ishlashda ekologik toza mahsulotlarni ishlab chiqarish va yashil marketing tamoyillarini joriy etish bo'yicha xorijiy tajribadan O'zbekistonda foydalanish yo'nalishlari sifatida: organik mahsulot ishlab chiqarish, barqaror qishloq xo'jaligi, barqaror qadoqlash, yashil innovatsiyalar, yashil marketing strategiyalari, standartlashtirish va sertifikatlashtirish, barqaror logistika qayt etildi.

5. Mamlakatning 2019-2023 yillardagi umumiy oziq-ovqat mahsulotlarining chakana savdo aylanmasi barcha hududlarda o'sishni ko'rsatmoqda. 2019 yildan 2023 yilgacha bo'lgan davrda respublika bo'yicha jami savdo aylanmasi 68811,7 mlrd. so'mdan 146550,8 mlrd. so'mgacha oshgan, bu 113% dan ortiq o'sishni anglatadi. Bu, umumiy iqtisodiy o'sish, aholi sonining ko'payishi, xarid qilish qobiliyatining ortishi va oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabning oshishi bilan bog'liq. Shu o'rinda, sut mahsulotlariga ham doimiy ravishda talab o'smoqda. 2019 yilda 117,7 mlrd. so'mni tashkil etgan sut va sut mahsulotlarining savdosi, 2023 yilda 256,3 mlrd. so'mga yetgan. Bu, aholining sog'lom ovqatlanish madaniyatiga bo'lgan qiziqishi ortib borayotganini ko'rsatadi.

6. Tadqiqot olib borilgan "PUREMILKY WORKS" MChJ, "AGRO BRAVO" MChJ, "MUZMAS SAVDO" MChJ va "GELION ICE" MChJlarning sutni qayta ishlash faoliyati o'rganildi. 2019 yilda "PUREMILKY WORKS" MChJ tomonidan 24300,6 mln. so'mlik sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarilgan bo'lsa, 2023 yilda 179104,7 mln. so'mlik sut va sut mahsulotlari ishlab chiqarilgan. 2023-yilda ishlab chiqarilgan mahsulotlarining 2,0 foizi yashil mahsulotlariga, yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi esa 1,5 foizni tashkil etadi. Maqsadli auditoriya ulushining oshishi 2019 yilda maqsadli auditoriya ulushi 10,5% ni tashkil etgan, 2023 yilda bu ko'rsatkich 28,6% ga yetgan.

7. 2020 yil 1-yanvardan boshlab O'zbekistonda xalqaro standartlar talablariga asoslangan mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimi joriy etildi. "PUREMILKY WORKS" MChJ ekologik markirovka va yashil sertifikatlar yordamida atrof-muhitni himoya qilishga va ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishga e'tibor qaratmoqda. U ekologik toza mahsulotlarini ishlab chiqarish, marketing va reklama orqali raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. "AGRO BRAVO" MChJ esa yangi ta'mlar va fermentlangan mahsulotlar ishlab chiqarish orqali bozorga kirishga intiladi. Organik va ekologik sertifikatlar yordamida kompaniya ekologik toza mahsulotlar bilan bozorda ajralib turishga harakat qilmoqda.

8. 2019-2023 yillarda "PUREMILKY WORKS" MChJning sut mahsulotlar ishlab chiqarish faoliyati bo'yicha "yashil marketing strategiyasini tanlash matritsasi" tahlili bo'yicha korxonaning tvorog va yogurtlar mahsulotlari

“Premium yashil” strategiyasini, “Barqaror yashil” strategiyasi yumshoq pishloq va sariyog‘ mahsulotlari uchun, muzqaymoq va ozuqaviy muzlar mahsulotlari “Mass-market yashil” strategiyasini va quyultirilgan sut va qaymoq mahsulotlari uchun “Standart yashil” strategiyasini qo‘llash asoslandi.

9. Xalqaro miqyosda yashil marketingni to‘g‘ridan-to‘g‘ri rivojlantirishga ko‘maklashuvchi ko‘plab tashkilotlar mavjud (Xalqaro Savdo Palatasi (ICC), Xalqaro Standartlashtirish Tashkiloti (ISO) va Xalqaro iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish va himoya qilish tarmog‘i (ICPEN). Mazkur tashkilotlar xalqaro darajada yashil marketing bilan bog‘liq hujjatlarni, jumladan, yashil mahsulotlar standartlari, yashil sertifikatlashtirish, ekologik markirovkalash, qadoqlash, organik mahsulotlar sifatini nazorat qilish kabi hujjatlarni ishlab chiqadi. Shuningdek, barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot bo‘yicha global strategik hujjatlarni bilvosita BMT, UNCTAD va JST kabi yirik halqaro tashkilotlar tartibga solib turadi.

10. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkaning iste‘molchilar xatti-harakatiga ta‘siri birinchidan, iste‘molchilarning ekologik ongini oshiradi. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovka iste‘molchilarga mahsulotning atrof-muhitga qanday ta‘sir ko‘rsatishini tushunishga yordam beradi. Sertifikatlangan mahsulotlar, masalan, organik, qayta ishlanadigan yoki barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlar, iste‘molchilarga atrof-muhitni saqlashga qaratilgan ma‘lumotlarni taqdim etadi. Bu, ayniqsa, ekologik ongli iste‘molchilar uchun muhimdir.

11. Iste‘molchilar xatti-harakatiga yashil sertifikat va ekologik markirovkalashning ta‘sirini ekonometrik tahlili SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dasturi orqali yashil sertifikatlar va ekologik markirovkaning iste‘molchilarning xarid qilish qarorlariga ta‘sirini prognozlash amalga oshirildi. “PUREMILKY WORKS” MChJning yashil mahsulotlar ulushi 2025 yilda 2,5%, 2026 yilda 3,0%, 2027 yilda esa 3,5% ga, yashil sertifikatga ega mahsulotlar ulushi, 2025 yilda 2,0% bo‘lsa, 2026 yilda 2,5%, 2027 yilda esa 3,0% ga, maqsadli auditoriya ulushi 2025 yilda 30%, 2026 yilda 32%, 2027 yilda esa 35% ga, brend qadri 2025 yilda 17% ga, 2026 yilda 18% ga va 2027 yilda 20% ga o‘sishi prognoz qilingan.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ПУЛАТОВА ШАХНОЗА АБДИРАШИТОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МОЛОКА**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией за № В2024.2.PhD/Iqt4198 при Министерстве высшего образования, науки и инноваций.

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tsue.diz) и информационно-образовательном портале «ZivoNet» (www.zivonet.uz).

Научный руководитель:

Эришходжаева Шахиноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Эштаев Алишер Абдуганиевич
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация:

Солдиева Гулбахор Ахмаджановна
кандидат экономических наук, доцент
Ташкентский химико-технологический институт

Защита диссертации состоится «15» 04 2025 года 16:00 на заседании научного совета DSc 03/30.12.2020.116.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz.

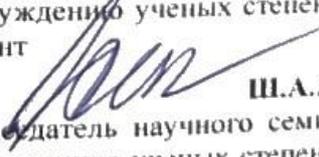
С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 1624). 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz.

Автореферат диссертации разослан «3» 04 2025 года.
(протокол реестра № 16 от «3» 04 2025 года).




Г.К.Абдурахманова
Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

О. Дж.Джурабаев
Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., доцент


Ш.А.Альяёров
Председатель научного семинара по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации (PhD) доктора философии)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире спрос на экологически чистые продукты непомерно возрастает. Этот рост в основном обусловлен изменениями в поведении потребителей и ростом осведомленности о преимуществах органических продуктов питания в отношении покупок экологически чистых продуктов. Как следствие объем рынка органических продуктов питания и напитков в 2023 году составил 204,62 млрд долларов. К 2034 году прогнозируется среднегодовой рост объема рынка органических продовольственных продуктов и напитков в размере 6,02% и составит 658,38 млрд долларов¹⁷. В 2023 году, на рынке продовольственных продуктов и напитков лидирует рынок Северной Америки с долей 44%¹⁸. Однако, по данным Всемирной организации по продовольствию и сельскому хозяйству (FAO), 16000000 человек ежедневно заболевают различными болезнями в результате потребления опасной продовольственной продукции. Ежедневно 340 детей в возрасте до 5 лет лишаются жизни от потребления опасной продовольственной продукции¹⁹. Следовательно, в мире усиливается внимание наращиванию производства экологически чистых продуктов, донесению приоритетности покупок органических продуктов питания. В этой ситуации использование производственными компаниями концепции зеленого маркетинга имеет важное значение.

В мире проводятся ряд научных исследований по изучению вопросов нанесения минимального ущерба окружающей среде предприятиями по переработке молока в процессе производства, бережное использование природных ресурсов, перерабатываемых материалов, внедрение экологической сертификации и маркировки, стимулирование инновационного развития посредством внедрения зеленых технологий, устойчивому развитию. В частности, проводимые научные исследования в ходе формирования экологической политики, создания зеленых инноваций, «зеленой сертификации» и «экологической маркировки» в Скандинавских странах, США, Канаде, государствах Европейского Союза, имеют особое значение в использовании концепции зеленого маркетинга.

В связи с этим в нашей стране принимаются специальные нормативные документы, государственные программы и стратегии. В частности, принято Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 октября 2019 года №ПП-4477 «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019 — 2030 годов». Согласно которому определены задачи по разработке стратегии перехода Республики Узбекистан к зеленой экономики, привлечения инвестиции в переработку, а также задачу создания цепочки создания стоимости сельского хозяйства и продовольственной продукции. Кроме этого, показана необходимость перехода к «Зеленой экономике» в соответствии с 51 целью стратегии «Узбекистан-2030» в работе местных предприятий концепции зеленого маркетинга, развития рынка «зеленых сертификатов» в промышленности и внедрение практики «экологической маркировки». Эта задача демонстрирует необходимость использования концепции зеленого маркетинга непосредственно на предприятиях по переработке молока.

¹⁷ <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>

¹⁸ <https://www.who.int/ru/campaigns/world-food-safety-day/2023>

¹⁹ <https://www.fao.org/newsroom/detail/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-32-maps-key-output--consumption-and-trade-trends/ru>

Данное диссертационное исследование служит в определенной степени реализации задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-36 от 16 февраля 2024 года «О дополнительных мерах по обеспечению продовольственной безопасности в республике», №УП-158 от 11 сентября 2023 года «О стратегии «Узбекистан-2030»», УП-5853 от 23 октября 2019 года «Об утверждении Стратегии развития сельского хозяйства Республики Узбекистан на 2020 — 2030 годы», Постановлениях Президента Республики №ПП-436 от 3 декабря 2022 года «О мерах по повышению эффективности реформ, направленных на переход Республики Узбекистан на «зеленую» экономику до 2030 года», №ПП-5262 от 20 октября 2021 года «О мерах по дальнейшему расширению производства конкурентоспособной продукции», №ПП-4821 от 9 сентября 2020 года «О мерах по ускоренному развитию пищевой промышленности республики и полноценному обеспечению населения качественной продовольственной продукцией», №ПП-4477 от 4 октября 2019 года «Об утверждении Стратегии по переходу Республики Узбекистан на «зеленую» экономику на период 2019 — 2030 годов», Постановлениях Кабинета Министров №514 от 29 сентября 2023 года «О мерах по организации системы управления переход к «Зеленой» экономике», №561 от 25 октября 2023 года «Об утверждении Национальной «зеленой» таксономии» и других нормативно-правовых документах, связанных с данной сферой.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Исследование по изучению зеленого маркетинга и зеленых продуктов и спроса на услуги началось в середине 1970-х годов. Тем не менее, основные научные исследования зеленого маркетинга были значимыми в период с 1990 по 2005 год. Теоретические проблемы зеленого маркетинга изучены зарубежными учеными Ken Hennison и Thomas Kinnear, J. Michael Baker, Frank-Martin Belz и Ken Peattie, Hristo Katrandjiev²⁰, теоретические вопросы разработки стратегии зеленого маркетинга учеными Ginsberg J., Bloom P., Renato Orsato, Alhamad A.M., Bin Mat Junoh M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B., Wu J., Rangan S., Chjan H.²¹ Так же проведены исследования по использованию концепции зеленого маркетинга в молокоперерабатывающей промышленности. В частности, исследования ученых F.M.Khan и S.Ahmad²² изучили проблемы зеленого маркетинга в молокоперерабатывающей промышленности Индии.

²⁰ Hennison K., Kinnear T. Ecological Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ. 1976. P. 836., Baker J. Michel. The marketing book (fifth edition). 2003. P. 726 – 755., Frank-Martin Belz, Ken Peattie. Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition. 2012, 352 pp., Hristo Katrandjiev. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?. Economic Alternatives, Issue 1, 2016, 71-82 pp.

²¹ Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy // MIT Sloan Management Review. – 2004. – № 46 (1)., Orsato, R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California Management review. – 2006. – № 48 (2)., Alhamad A.M., Bin Mat Junoh M.Z., Binti Tunku Ahmad T.S., Eneizan B. Green marketing strategies: theoretical approach // American journal of economics and business management. 2019. Vol.2. № 2. P. 77-94, Wu J., Rangan S., Zhang H. Green communications: theoretical fundamentals, algorithms and applications. CRC Press. Taylor & Francis Group, 807 p.

²² F.M.Khan and S.Ahmad Managerial issues for Green Marketing in Food Processing Industry of India. International Journal of Agriculture and Food Science Technology. ISSN 2249-3050 Volume 5, Number 3 (2014), pp. 125-134

Ученые стран содружества также проводят исследования по использованию концепций зеленого маркетинга, использования концепций зеленого маркетинга в пищевой промышленности. К примеру, в работах Н.Н.Яшалова и Н.Р.Крыловой, Е.В.Смирновой, А.Михайловой, О.А.Дедюля²³ изучены концепции зеленого маркетинга.

Теоретические вопросы современной маркетинговой концепции на предприятиях, в частности совершенствования использования зеленого маркетинга исследованы в научных трудах ученых-экономистов А.Ш.Бекмуродова, М.С.Косимовой, Ш.Дж.Эргашходжаевой, А.Солиева, А.В.Вахобова, Ш.Х.Хажобакиева, М.Р.Болтабаева, Б.Мамаева и других²⁴. М.А.Икрамов, С.А.Эшматов, Л.Т.Абдухалилова²⁵ проводили исследования, направленные на использование современных маркетинговых стратегий на предприятиях по переработке молочных продуктов.

Однако в научных исследованиях вышеупомянутых экономистов использование концепции зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока не было изучено в качестве объекта исследования. В данной исследовательской работе изучен вопрос использования концепции зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока, что определяет актуальность выбранной темы исследования.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования. Тема данного диссертационного исследования выполнена в рамках плана научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса на тему «Теоретические и методологические проблемы развития отраслей сферы услуг в условиях кардинальных изменений в экономике».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях.

Задачи исследования следующие:

изучение содержания концепции зеленого маркетинга и теоретических подходов к ней;

исследование методических основ использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях;

²³ Яшалова Н.Н., Крылова Н.П., Левашов Е.Н. Региональный экологический маркетинг: особенности и перспективы. 2020, 123-132 с., Е.В.Смирнова. Экологический маркетинг. Практический маркетинг. №4 (158).2010. с. 9-14, Михайлова А. Мировой опыт регулирования зеленого маркетинга. Банкўски весник. ЧЭРВЕНЬ. 2021. С. – 63-70., Дедюля О.А. Зеленый маркетинг в устойчивом развитии. Гринвошинг: за и против / О. А. Дедюля. — Текст : непосредственный // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Культурные и экологические императивы современной экономики. Часть 1: материалы Международного форума (Екатеринбург, 13–15 апреля 2020 г.). — Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2020. — С. 226-229.

²⁴ А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ш.Ж.Эргашходжаева. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.-220 б. Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 б., А.В.Вахобов, Ш.Х.Хажобакиев. “Yashil iqtisodiyot”. Darslik. Т.: “ZEBO PRINT”, 2021.-264 б., Болтабаев М.Р. Пахта толаси экспортида маркетинг самарадорлиги. Иқтисодиёт фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. Тошкент, 1999 йил., Mamaev V. Oziq-ovqat tovarlari bozorlarida marketing tadqiqotlarini takomillashtirish. Iqtisod fanlari nomzodi ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent – 2011.

²⁵ Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari mahalliy brendni shakllantirishning marketing strategiyasi. – Т.: Innovatsion rivojlanish nashryot-matbaa uyi, 2021-y. ISBN 978-9943-7135-9-8. UO‘K:378:001. KBK:74.58:72 Monografiya, 2022., Ikramov M.A. Brend siyosatini yuritish prinsiplari va omillari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnal. 1-son. 2021-y. yanvar-fevral. №00051. 246-251 bet. [hitt://iqtisodiyot.tsue.uz.](http://iqtisodiyot.tsue.uz), Eshmatov S.A. Sut va sut mahsulotlari brendini shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent-2024., Abduxalilova L. Go’sht va sut mahsulotlari marketingi strategiyasi (Toshkent viloyati misolida). – Т.: TDIU, 2005

изучение зарубежного опыта использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях;

анализ состояния развития рынка молочной продукции в Республике Узбекистан;

проведение анализа маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий;

анализ деятельности по зеленой сертификации и экологической маркировке молокоперерабатывающих предприятий;

исследования в области применения стратегий зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока;

совершенствование управления зеленой маркетинговой деятельностью на молокоперерабатывающих предприятиях;

эконометрический анализ влияния зеленого сертификата и экомаркировки на поведение потребителей.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий по переработке молока.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях.

Методы исследования. В процессе исследования использовались следующие методы: абстрактно-логический анализ и синтез, обобщение и группировка данных, причинно-следственные связи, системный подход, выборочное наблюдение, экспертная оценка, опрос, группировка статистических данных, сравнительный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, матрица выбора стратегии «зеленого» маркетинга, научная абстракция.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

согласно методическому подходу, усовершенствовано содержание понятия «зеленый маркетинг» на основе учета направлений производства экологически чистой продукции, устойчивых цепочек производства и потребления, экомаркировки, ресурсосбережения и энергоэффективности, информирования населения, образования, социальной и экологической ответственности;

обосновано предложение оценки уровня влияния «зеленой сертификации» на долю рынка на основе изменений доли рынка, уровня привлечения новых клиентов и выхода на международные рынки, в то время как влияние «экомаркировки» на доверие потребителей основано на уровне доверия потребителей и показателях повторных покупок продукции;

разработана матрица выбора стратегии «зеленого маркетинга» на основе применения на рынке молочных продуктов таких стратегий зеленого маркетинга, как «Премиум-зеленый», «Устойчивый зеленый», «Масс-маркет зеленый» и «Стандартный зеленый»;

разработаны прогнозные значения уровней удовлетворенности потребителей на основе эконометрического анализа влияния доли экологически чистых продуктов, доли сертифицированных экологически чистых продуктов, затрат на рекламу, увеличения доли целевой аудитории и увеличения ценности бренда на поведение потребителей.

Практический результат исследования состоит из следующего:

обоснована возможность повышения экономической эффективности предприятия за счет совершенствования концепций зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях;

определена взаимосвязь концепций устойчивого развития и зеленого маркетинга, основные направления концепции зеленого маркетинга,

выявлены пути производства экологически чистой и устойчивой продукции на предприятиях;

освещены методические аспекты использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях для экономии ресурсов и сокращения отходов, производства экологически чистой продукции, создания зеленых брендов;

разработаны показатели оценки экономической эффективности предприятия на основе применения концепций зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока.

Достоверность результатов исследования определяется целесообразностью подходов и методов, использованных в научной работе, получением данных из официальных источников, в том числе Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Торгово-промышленной палаты Узбекистана, статистических данных и периодических отчетов молокоперерабатывающих предприятий Самаркандской области, эффективностью представленных анализов и экспериментальных работ на основе математико-статистических методов, практическим применением полученных выводов, предложений и рекомендаций, определяется тем, что полученные результаты одобрены уполномоченными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что разработаны стратегии зеленого маркетинга для использования концепций зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, установлено влияние «зеленой сертификации» на долю рынка и влияние «экологической маркировки» на доверие потребителей, разработаны показатели оценки экономической эффективности деятельности предприятия на основе использования концепций зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, изучен зарубежный опыт использования концепций зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, а стратегия зеленого маркетинга для развития мероприятий зеленого маркетинга служит обогащению научно-теоретических основ организации переработки молока в условиях экономической глобализации.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке предложений и рекомендаций по повышению экономического потенциала предприятий по переработке молока на основе совершенствования мероприятий зеленого маркетинга, в разработке экологически чистой продукции в отрасли, в анализе рыночной ситуации и разработке перспективных программ, в разработке комплекса мероприятий по повышению эффективности маркетинговых мероприятий на основе концепции зеленого маркетинга, в разработке учебной литературы для высших учебных заведений, в том числе при подготовке учебников и учебных пособий по дисциплине «Устойчивый маркетинг и социальные изменения».

Внедрение результатов исследований. На основании полученных результатов по использованию концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях:

предложение по усовершенствованию содержания понятия «зеленый маркетинг» на основе учета направлений производства экологически чистой продукции, устойчивых цепочек производства и потребления, экомаркировки, ресурсосбережения и энергоэффективности, информирования населения, образования, социальной и экологической ответственности согласно методическому подходу внедрено в деятельность предприятий в структуре Торгово-промышленной палаты Узбекистана (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 06-10-33-49 от

4 января 2025 года). В результате внедрения данного предложения развиты программы «зеленого маркетинга» на молокоперерабатывающих предприятиях.

обосновано предложение оценки уровня влияния «зеленой сертификации» на долю рынка на основе изменений доли рынка, уровня привлечения новых клиентов и выхода на международные рынки, в то время как влияние «экомаркировки» на доверие потребителей основано на уровне доверия потребителей и показателях повторных покупок продукции внедрено в деятельность предприятий в структуре Торгово-промышленной палаты Узбекистана (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 06-10-33-49 от 4 января 2025 года). Внедрение данного предложения позволит молокоперерабатывающим предприятиям оценить влияние «зеленой сертификации» на долю рынка и влияние «экомаркировки» на доверие потребителей;

разработана матрица выбора стратегии «зеленого маркетинга» на основе применения на рынке молочных продуктов таких стратегий зеленого маркетинга, как «Премиум-зеленый», «Устойчивый зеленый», «Масс-маркет зеленый» и «Стандартный зеленый» внедрена в деятельность предприятий в в структуре Торгово-промышленной палаты Узбекистана (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 06-10-33-49 от 4 января 2025 года). Реализация данного предложения создала возможность применения стратегий зеленого маркетинга в деятельности предприятий Общества с ограниченной ответственностью «Puremilky Works».

Разработанные прогнозные значения уровней удовлетворенности потребителей на основе эконометрического анализа влияния доли экологически чистых продуктов, доли сертифицированных экологически чистых продуктов, затрат на рекламу, увеличения доли целевой аудитории и увеличения ценности бренда на поведение потребителей внедрены в деятельность предприятий в структуре Торгово-промышленной палаты Узбекистана (Справка Торгово-промышленной палаты Узбекистана № 06-10-33-49 от 4 января 2025 года). В результате реализации данного предложения прогнозируется увеличение доли экологически чистой продукции, доли продукции с зелеными сертификатами, расходов на рекламу, доли целевой аудитории, роста ценности бренда и уровня удовлетворенности потребителей ООО «Puremilky works» на 78,5% в 2024 году, на 80,2% в 2025 году, на 82,9% в 2026 году и на 85,6% в 2027 году.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены на 5 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликованы всего 14 научных работ, в том числе 5 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для издания основных результатов докторских диссертаций, 4 статей – в республиканских, 1 статья - в зарубежном журнале.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 146 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во вводной части диссертации обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, указано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и техники республики, описаны

научная новизна и практические результаты исследования, подчеркнута научно-практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении результатов исследования в практику, их апробации, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации «**Теоретические основы концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях**» рассмотрено возникновение нового направления в маркетинговой науке — концепции «зеленого маркетинга», основанной на результатах научных исследований зарубежных исследователей, поскольку обострение глобальных экологических проблем в конце XX — начале XXI вв., изменение климата, экологические кризисы и истощение ресурсов заставили предприятия внедрять экологически ответственные подходы.

Концепция зеленого маркетинга (green marketing) — одно из важных направлений современного маркетинга, направленное на экологическую устойчивость и снижение негативного воздействия на окружающую среду. При объяснении содержания концепции зеленого маркетинга целесообразно сосредоточиться на ключевых элементах и практических подходах зеленого маркетинга. По результатам исследования выдвинуты авторские взгляды на содержание концепции зеленого маркетинга (табл.1).

Таблица 1

Основные направления концепции зеленого маркетинга²⁶

Направления	Характеристика	Основной результат
Производство экологически чистой продукции	Использование экологически чистых материалов и технологий при производстве продукции.	Переработка материалов, сокращение использования вредных химических веществ, использование природного сырья.
Устойчивая цепочка производства и потребления	Использование экологически безопасных методов в цепочке поставок и минимальное воздействие на окружающую среду	Экологизация промышленности, устойчивые системы производства, переработка отходов, энергоэффективность.
Эко-маркировка	Специальная маркировка продукции, указывающая на ее экологическую безопасность.	Эко-этикетки, «органическая», «зеленая», «чисто экологическая» марка.
Ресурсосбережение и энергоэффективность	Экономия энергии и ресурсов, включая использование возобновляемых источников энергии.	Солнечная энергия, энергия ветра, энергоэффективные технологии.
Общественная осведомленность и образование	Повышение экологической ответственности потребителей и ориентация их на экологически чистые продукты и услуги.	Экологические кампании, образование и обучение, а также продвижение социальной ответственности брендов.
Социально экологически ответственная продукция	Продвижение социальной и экологической ответственности через продукцию.	Снижение воздействия на окружающую среду за счет продукции и услуг, реализации социальных программ.

²⁶ Авторская разработка

На эффективность маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий влияют зеленая сертификация и экологическая маркировка. Зеленая сертификация и экологическая маркировка оказывают огромное влияние на маркетинговую деятельность предприятий по переработке молока. Это не только обеспечивает экологическую устойчивость, но и способствует повышению экономической эффективности компании, укреплению ее позиций на рынке, улучшению имиджа бренда и повышению лояльности потребителей. Предлагаемый нами подход к влиянию зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинговой деятельности предприятия заключается в следующем (табл.2):

Таблица 2

Влияние зеленой сертификации и экологической маркировки на эффективность маркетинга²⁷

Направление влияния	Уровень влияния
Улучшение имиджа бренда	Экологическая маркировка и зеленая сертификация характеризуют компанию как экологически ответственный бренд. Это привлекает внимание потребителей и повышает их доверие к бренду. Подчеркивая экологичность своей продукции, предприятия создают уникальный имидж на рынке и повышают свою конкурентоспособность.
Повышение спроса потребителей	Продукция, сертифицированная и имеющая экологическую маркировку, пользуется большим спросом у потребителей, предпочитающих здоровый образ жизни. Исследования показывают, что более 70% потребителей готовы платить больше за экологически чистые продукты.
Повышение рыночной доли	Экологическая сертификация открывает новые возможности для выхода на международные рынки. Интегрируя корпоративные маркетинговые стратегии с вопросами охраны окружающей среды, предприятие может увеличить свою долю на мировом рынке.
Повышение стоимости продукции	Продукция с зеленой маркировкой продается по более высокой стоимости, что увеличивает прибыль предприятия. Потребители готовы платить больше за экологически чистую продукцию.
Развитие инноваций	Процесс «зеленой» сертификации и экологической маркировки стимулирует предприятия к внедрению новых технологий. Это дает возможность предлагать новые продукты и услуги, повышающие эффективность маркетинга.

Зеленая сертификация влияет на эффективность маркетинговой деятельности предприятия, включая долю рынка экологической сертификации, а также влияние экологической маркировки на доверие потребителей. Зеленая сертификация и экологическая маркировка влияют на эффективность маркетинговой деятельности компании. Для оценки влияния

²⁷ Авторская разработка

зеленой сертификации и экологической маркировки на маркетинговую деятельность молокоперерабатывающих предприятий предлагаем использовать следующие показатели и шкалы (табл. 3).

Таблица 3

Оценка влияния зеленой сертификации и экомаркировки на эффективность маркетинговой деятельности предприятия²⁸

Показатели	Критерий оценки	Шкала оценки
Влияние зеленой сертификации на долю рынка	1. Изменение рыночной доли (%): $\Delta MS = \frac{MS_{new} - MS_{old}}{MS_{old}} \times 100$ Здесь: ΔMS – процент роста рыночной доли (%); MS _{new} – рост рыночной доли после зеленой сертификации; MS _{old} – рыночная доля зеленой сертификации.	0-5 % - низкий рост; 6-15 % - средний рост; 16 % и выше - высокий рост
	2. Уровень привлечения новых клиентов (%): $\Delta NK = \frac{NK_{new} - NK_{old}}{NK_{old}} \times 100$ Здесь: ΔNK – процент роста числа новых клиентов (%); NK _{new} – рост числа клиентов после зеленой сертификации; NK _{old} – рост числа клиентов до зеленой сертификации.	<10 % - низкий уровень; 10-30 % - средний уровень; >30 % - высокий уровень.
	3. Доступ к экспортным рынкам: $SPE = \frac{SP}{EP} \times 100$ Здесь: SPE – доля продукции зеленой сертификации в экспорте (%); SP – стоимость продукции зеленой сертификации, доллар США EP – стоимость общей экспортной продукции, доллар США.	<10 % - низкий уровень; 10-30 % - средний уровень; >30 % - высокий уровень.
Влияние экологической маркировки на доверие потребителей	1. Уровень доверия потребителей (на основе опроса): $CI = \alpha * RQ + \beta * EQ + \gamma * PQ + \delta * BI$ Здесь: CI – уровень доверия потребителей (Consumer Trust Index); RQ – мнение потребителя о качестве продукции (Reliability Quality); EQ – доверие к экологической маркировке (Environmental Quality); PQ – удовлетворенность потребителя в отношении цены-качества (Price Quality); BI – доверие к имиджу бренда (Brand image); α, β, γ, δ - коэффициенты, отражающие уровень влияния каждого фактора на доверие. Определяются на основе эмпирических сведений	По каждому показателю (RQ, EQ, PQ, BI) собираются сведения от респондентов. Посредством эмпирического анализа определяются величины α, β, γ, и δ. <40 % - низкий уровень; 40-70 % - средний уровень; >70 % - высокий уровень.
	2. Показатель повторных покупок потребителя: $RPR = \frac{NRC}{TNC} \times 100$ RER (Repeat Eco-purchase Rate) – Доля повторных покупок на продукцию с экологической маркировкой (в процентах). NRC – Количество постоянных покупателей (продукция с экологической маркировкой): количество потребителей, которые приобрели этот продукт два или более раз.; TNC – Общее количество покупателей (продукция с экологической маркировкой): количество всех покупателей, купивших продукцию с экологической маркировкой в течение определенного периода времени	<20 % - низкий уровень; 20-50 % - средний уровень; >50 % - высокий уровень.

²⁸ Авторская разработка

Экологическая сертификация позволит предприятиям выделиться своей продукцией среди конкурентов, что играет важную роль в увеличении доли рынка. Экологическая сертификация и экологическая маркировка являются мощными инструментами повышения эффективности маркетинга. Это повышает конкурентоспособность предприятий на рынке, привлекает потребителей и играет важную роль в достижении целей устойчивого развития. Показатели влияния зеленой сертификации и экологической маркировки на доверие потребителей важны для оценки уровня лояльности потребителей к экологически маркированной продукции и измерения эффективности стратегий экомаркетинга. На этой основе компании могут улучшить качество продукции и маркетинговые стратегии, принимая во внимание экологическую осведомленность потребителей.

Во второй главе диссертации **«Анализ использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях»** проведен анализ состояния развития продовольственного рынка Республики Узбекистан, деятельность молокоперерабатывающих предприятий по зеленому маркетингу, деятельность молокоперерабатывающих предприятий по зеленой сертификации и экологической маркировке.

Спрос на молочную продукцию меняется в основном за счет следующих факторов:

- рост численности населения: По мере роста населения растет и спрос на молочные продукты. Это, в свою очередь, будет способствовать развитию сектора переработки и розничной торговли молоком;

- уровень доходов: изменения общего уровня доходов населения влияют на сумму денег, потраченных на продукты питания. С ростом доходов увеличивается спрос на качественные, полезные и разнообразные молочные продукты;

- рынок труда и уровень занятости: обеспеченность работой и уровень занятости также влияют на спрос на молочные продукты. Сокращение безработицы приведет к росту доходов, что положительно скажется на потреблении молока;

- климатические и экосистемные условия: цена и предложение молочных продуктов также зависят от климатических условий. Спрос на сельскохозяйственную продукцию меняется в зависимости от изменения климата.

- культура здорового питания: Спрос населения на молочные продукты также обусловлен изменением культуры, особенно в отношении здорового питания. Сегодня растет интерес к поддержке здорового образа жизни. Это увеличивает спрос на экологически чистые и полезные молочные продукты.

Проанализированы показатели производства молока и молочной продукции в крупных молокоперерабатывающих предприятиях Самаркандской области: ООО «PUREMILKY WORKS», ООО «AGRO BRAVO», ООО «MUZMAS SAVDO», ООО «GELION ICE» за 2019-2023 годы (табл.4).

Таблица 4

**Показатели производства молока и молочной продукции на
ООО «PUREMILKY WORKS», ООО «AGRO BRAVO», ООО «Muzmas
savdo» и ООО «Gelion ice» в 2019-2023 года²⁹**

Основные показатели	годы					Рост в 2019 году по сравнению с 2023 годом, %
	2019	2020	2021	2022	2023	
ООО «PUREMILKY WORKS»						
Годовой объем производства (млн.сум)	24300,6	54201,7	92661,5	142152,9	179104,7	636,7
Объем производства (тонн)	3168,2	7340,9	11399,9	7918,8	9357,2	195,6
ООО «AGRO BRAVO»						
Годовой объем производства (млн.сум)	23681,3	34440,1	33638,7	46228,1	67955,1	187,6
Объем производства (тонн)	820,5	1253,6	1422,2	1628,1	2005,3	144,3
ООО «Muzmas savdo»						
Годовой объем производства (млн.сум)	1500,4	2100,2	2700,5	3300,1	3900,0	160,0
Объем производства (тонн)	75,5	105,8	135,2	165,0	195,3	158,8
ООО «Gelion ice»						
Годовой объем производства (млн.сум)	150,2	250,3	350,0	420,1	520,0	246,5
Объем производства (тонн)	17,0	26,0	37,2	65,5	72,1	324,1

При исследовании деятельности экологически чистого маркетинга на ООО «PUREMILKY WORKS» и ООО «AGRO BRAVO», которые были выбраны для исследования, были изучены такие показатели, как доля экологически чистой продукции, производимой на предприятиях, доля продукции, имеющей зеленые сертификаты, рост доли целевой аудитории, рост ценности бренда, уровень удовлетворенности потребителей.

Для изучения показателей деятельности зеленого маркетинга ООО «PUREMILKY WORKS» на 2019-2023 годы необходимо провести анализ экологической деятельности и маркетинговой стратегии компании. На

²⁹ Авторская разработка на основе отчетности предприятий

основе внутренних отчетов компании был проведен анализ общих тенденций развития зеленой продукции, экологических сертификатов, цифровых продаж и роста стоимости бренда (табл.5).

Таблица 5

Анализ показателей деятельности ООО «PUREMILKY WORKS» в сфере зеленого маркетинга за 2019-2023 гг.

Показатели	Годы				
	2019	2020	2021	2022	2023
Доля валовой продукции, %	0,1	0,5	0,5	0,7	2,0
Доля продукции с зеленым сертификатом, %	0,5	0,8	1,5	1,5	1,5
Затраты на рекламу, млн.сум	507,2	685,9	857,6	1257,3	1350,7
Рост доли целевой аудитории, %	10,5	12,3	18,5	25,0	28,6
Рост ценности бренда, %	5,0	7,2	10,2	12,5	15,5
Уровень удовлетворенности потребителей, %	52,0	65,2	70,0	72,5	75,8

Доля экологически чистых продуктов с годами увеличивается. В 2019 году доля экологически чистой продукции составила 0,1%, а в 2023 году этот показатель достиг 2,0%. Это свидетельствует о том, что предприятие уделяет большое внимание производству экологически чистой продукции. Рост доли зеленой продукции из года в год отражает позитивные изменения, происходящие на пути к устойчивому развитию предприятия. Ожидается, что доля продукции, сертифицированной по экологическим стандартам, будет увеличиваться с каждым годом, поскольку экологическая сертификация играет важную роль в обеспечении конкурентного преимущества компании. В 2019 году доля продукции с зелеными сертификатами составила 0,5%, а в 2023 году этот показатель увеличился до 1,5%. Рост доли продукции, сертифицированной по экологическим стандартам, свидетельствует о том, что у предприятия возрос спрос на качественную и экологически сертифицированную продукцию.

В третьей главе диссертации **«Направления и возможности использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях»** рассмотрены возможности применения стратегии зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, направления совершенствования управления мероприятиями зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, а также

проведения эконометрического анализа влияния зеленой сертификации и экологической маркировки на поведение потребителей.

Матрица выбора «зеленой» маркетинговой стратегии — это инструмент, используемый для выбора маркетинговых стратегий, связанных с производством и реализацией экологически чистой и устойчивой продукции. Зеленый маркетинг направлен на защиту окружающей среды в процессе рекламы, производства и распространения экологически чистых продуктов и услуг. Эта матрица помогает предприятиям выбирать стратегии экологичного маркетинга и обеспечивает основу для их внедрения в свои бизнес-планы. Матрица рассматривает различные факторы и возможные маркетинговые стратегии, чтобы определить, как компании могут продвигать свои продукты или услуги с учетом экологической ответственности (рис 1).

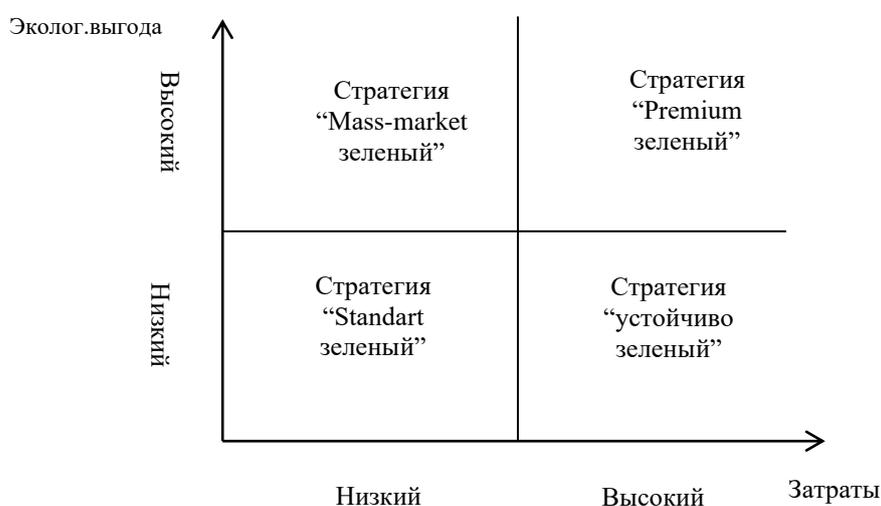


Рис.1. Матрица выбора «зеленой» маркетинговой стратегии³⁰

Матрица обычно состоит из четырех квадрантов с двумя основными измерениями:

1. Особенности/Экологическая выгода продукта. Высокая экологическая выгода: воздействие продукта или услуги на окружающую среду минимально, продукт является экологически чистым и производится с соблюдением принципов устойчивого развития.

Низкая экологическая выгода: продукт или услуга могут быть вредными для окружающей среды или менее экологически эффективными.

2. Затраты/ценность маркетинговой стратегии. Высокие затраты: стоимость внедрения стратегий зеленого маркетинга высока, поскольку производственный процесс или ресурсы требуют более экологичного подхода (например, переработка отходов, использование экологически чистых материалов).

Низкие затраты: Стратегия экологичного маркетинга не требует или требует незначительных дополнительных затрат. Ключевые стратегии принятия решений при разработке матрицы:

1. Стратегия «Premium зеленый» (высокие экологические преимущества, высокие затраты):

Продукция – эта стратегия гарантирует, что продукция будет экологически чистой и качественной, но производственный процесс и ресурсы требуют более высоких затрат. Например, производство продукции премиум-класса с использованием экологически чистых материалов.

Маркетинг — эта стратегия проявляется в продаже экологически чистого продукта по более высокой цене. Необходимо продвигать экологические преимущества продукта, представляя его как подходящий выбор для экологически сознательных покупателей.

2. Стратегия «Mass-market зеленый» (высокие экологические преимущества, низкие затраты):

Продукция – эта стратегия направлена на производство продукции экологически чистым и устойчивым способом, при одновременном снижении производственных затрат. Продукция может быть ориентирована на широкую потребительскую аудиторию.

Маркетинг – предлагая «зеленые» подходы более широкому рынку, можно сделать экологически чистые продукты доступными по более низким ценам. Это требует более целенаправленного экономического подхода.

3. «Устойчивая зеленая» стратегия (низкие экологические выгоды, высокие затраты):

Продукция – в этой стратегии экологические преимущества в процессе производства могут быть минимальными или ограниченными, но продукция будет высокого качества и по высокой цене. Продукт может обладать экологическими характеристиками, но основное внимание в этой области уделяется затратам.

Маркетинг продвигает экологические аспекты посредством мероприятий и маркетинга, но, учитывая низкую экологическую значимость этого продукта, целесообразнее продавать его по более высокой цене.

4. «Standart зеленая» стратегия (низкие экологические выгоды, низкие затраты):

Продукция – эта стратегия подразумевает максимальный уровень снижения экологических аспектов производства, но при этом можно удержать низкую цену. Такая продукция может быть менее экологичной, но ориентирована на более широкий потребительский рынок.

Маркетинг — эта стратегия обычно требует экономического подхода, при котором низкие цены должны потенциально дополняться экологическими аспектами.

На основе данной матрицы проводится анализ и создается матрица выбора стратегии зеленого маркетинга (рис.2).

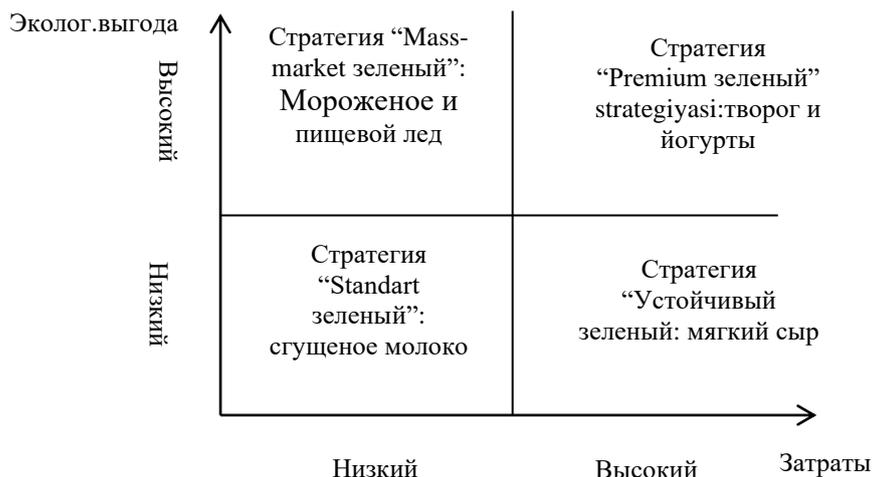


Рис. 2. Позicionирование продукции, выпускаемой ООО «PUREMILKY WORKS» в 2019-2023 гг. согласно матрице выбора «зеленой» маркетинговой стратегии³¹

Творожная и йогуртовая продукция ООО «PUREMILKY WORKS» производится на основе экологически чистых ингредиентов и производственных процессов, отличается высоким качеством и сниженным воздействием на окружающую среду. К тому же предлагает рынку высококачественную и экологичную продукцию. Экологичный имидж бренда и удовлетворение спроса потребителей на экологически чистую продукцию также обеспечивают успешную реализацию данной стратегии.

Стратегия «Устойчивая зеленая» подразумевает высокую экологическую и социальную ответственность при производстве мягких сыров и сливочного масла. Такая стратегия создает возможность привлечения потребителей за счет производства и продажи высококачественной, натуральной и экологически чистой продукции, не нанося вреда окружающей среде. Путем дальнейшего улучшения экологических характеристик продукции, оптимизации упаковки и повышения социальной ответственности компания может представить рынку свой «зеленый» имидж.

Стратегия «массового зеленого рынка» охватывает широкую потребительскую аудиторию мороженого и продуктов из пищевого льда и создает возможность предлагать экологически чистые продукты по доступным ценам. Эта стратегия может снизить воздействие на окружающую среду, обеспечить экологичное и устойчивое производство продукции и привлечь экологически сознательных потребителей. Продукция должна быть качественной и экологически чистой, но при этом доступной по цене для широкого круга потребителей.

Стратегия «Standard зеленый» предполагает использование экологически чистых и устойчивых методов производства сгущенного

³¹ Авторская разработка

молока и сливок. Благодаря этой стратегии компания использует экологически чистые ингредиенты и производит продукцию, ориентированную на широкий круг потребителей, по доступным ценам. В результате потребители получают возможность выбирать экологически чистые и полезные продукты. При этом снижается воздействие на окружающую среду. Стратегия «зеленого стандарта» успешно реализуется за счет экологически чистой упаковки, устойчивых методов производства и доступных цен для широкой потребительской аудитории.

Влияние зеленых сертификатов и экологической маркировки на поведение потребителей заключается, прежде всего, в повышении их экологической осведомленности. Зеленые сертификаты и экологической маркировки помогают потребителям понять, какое влияние продукт оказывает на окружающую среду. Сертифицированные продукты, такие как органические, переработанные или произведенные с соблюдением принципов устойчивого развития, предоставляют потребителям информацию, направленную на сохранение окружающей среды. Это особенно важно для потребителей, заботящихся об окружающей среде. Они часто выбирают экологически чистые и произведенные с соблюдением принципов устойчивого развития продукты.

Общую регрессионную модель можно использовать в эконометрическом анализе влияния зеленой сертификации и экологической маркировки на поведение потребителей. В этом случае в качестве зависимой переменной берутся решения потребителей о покупке (например, спрос на товар или вероятность покупки). Экологическая сертификация и маркировка вводятся как независимые переменные.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \quad (1)$$

Здесь:

Y_1 – экологическая осведомленность или решение о покупке i -ым покупателем;

X_1 – наличие у продукции зеленого сертификата (1 – имеется, 0 – отсутствует);

X_2 – экологическая маркировка (1 – имеется экологическая маркировка, 0 – отсутствует);

X_3 – экологическая осведомленность потребителя (это, например, уровень осведомленности о экологически чистой продукции);

β_0 – значение intercept (предварительной) стоимости;

$\beta_{1,2,3}$ – коэффициенты свободных переменных;

ϵ (epsilon) – компонент случайной ошибки (error).

Введя эти данные в модель, можно разработать прогноз показателей, связанных с деятельностью ООО «PUREMILKY WORKS» в сфере зеленого маркетинга на 2025-2027 годы с использованием пакета SPSS (табл. 6).

Таблица 6

**Прогнозирование показателей по зеленой маркетинговой деятельности
ООО «PUREMILKY WORKS» на 2025-2027 гг.**

Год	Доля зеленой продукции (%)	Доля продукции с зеленым сертификатом (%)	Затраты на рекламу (млн.сум)	Рост доли целевой аудитории (%)	Рост ценности бренда (%)
2025	2,5	2,0	1500,2	30	17
2026	3,0	2,5	1735,4	32	18
2027	3,5	3,0	1807,6	35	20

В табл. 6 доля экологически чистых продуктов увеличивается с каждым годом. В 2025 году он достигнет 2,5%, в 2026 году — 3,0%, а в 2027 году — 3,5%. Это свидетельствует о растущем внимании компании к производству экологически чистой и безопасной продукции. Рост доли экологически чистой продукции свидетельствует о том, что компания стремится обслуживать экологически сознательных потребителей и удовлетворять спрос на экологичную продукцию на рынке.

Доля продукции, сертифицированной по экологическим стандартам, также растет и достигнет 2,0% в 2025 году, 2,5% в 2026 году и 3,0% в 2027 году. Это демонстрирует приверженность компании сертификации экологичности своей продукции и выпуску на рынок большего количества продукции с экологическими сертификатами. Сертифицированная продукция играет важную роль в демонстрации экологической ответственности и обеспечении потребителям качества продукции.

Расходы на рекламу в 2025 году составят 1500 млн.сум, в 2026 году составят 1700 млн сумов, а в 2027 г. увеличатся на 1800 млн сумов. Это отражает стратегию компании по выделению дополнительных средств на мероприятия зеленого маркетинга и широкое продвижение экологически чистой продукции. Увеличение расходов на рекламу означает увеличение инвестиций, необходимых для продвижения экологически чистых продуктов и привлечения потребителей.

Доля целевой аудитории также увеличивается с каждым годом: в 2025 году она достигнет 30%, в 2026 году — 32%, а в 2027 году — 35%. Это свидетельствует об эффективности стратегии компании по повышению интереса потребителей к экологически чистой продукции. Увеличение целевой аудитории обусловлено растущим вниманием к привлечению широкой потребительской базы посредством зеленого маркетинга и презентации экологически чистых продуктов.

Прогнозируется, что ценность бренда вырастет на 17% в 2025 году, на 18% в 2026 году и на 20% в 2027 году. Это свидетельствует о росте имиджа и

репутации бренда на рынке в результате подхода бренда к экологически ответственному и устойчивому производству. Рост ценности бренда представляет собой успешный подход к утверждению социальной ответственности компании посредством экологически чистой продукции и повышения доверия потребителей к бренду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате научного исследования, проведенного на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по экономике на тему «Использование концепции зеленого маркетинга на предприятиях по переработке молока», были сделаны следующие выводы относительно использования концепции зеленого маркетинга на молокоперерабатывающих предприятиях, действующих в нашей стране:

1. Концепция зеленого маркетинга охватывает экологически чистую продукцию и устойчивое производство, социальную и экологическую ответственность, зеленые инновации, зеленые маркетинговые коммуникации, зеленый потребительский сегмент, устойчивую цепочку создания стоимости, «зеленую сертификацию», «экологическую маркировку» и т. д. Понятия устойчивого развития и зеленого маркетинга взаимосвязаны и включают экономическую стабильность, экологическую безопасность, социальное благополучие, инновации и технологии, стратегии, принятые на государственном уровне, а также интеграцию экологических принципов в деятельность предприятий.

2. В рамках концепции зеленого маркетинга молокоперерабатывающих предприятий целесообразно использовать модели «Устойчивое производство и ресурсосбережение», «Экологически чистая продукция», «Зеленые сертификаты и экологическая маркировка», «Вторичная переработка и сокращение отходов», «Производство экологически чистой и устойчивой продукции» и «Экологическая конкурентоспособность продукции».

3. Зелёная сертификация и экологическая маркировка влияют на долю рынка предприятий по переработке молока и уровень доверия потребителей. Влияние зеленой сертификации на долю рынка: изменение доли рынка, уровень привлечения новых клиентов, выход на экспортные рынки; влияние экологической маркировки на доверие потребителей: предложена оценка, основанная на уровне доверия потребителей и показателе повторных покупок потребителей.

4. Изучен опыт скандинавских стран, являющихся лидерами в развитии концепции зеленого маркетинга: Швеции, Норвегии, Финляндии, Дании, Канады, США, Евросоюза, Австралии, Японии, Китая. В Узбекистане были выделены следующие направления применения зарубежного опыта в

производстве экологически чистой продукции и внедрении принципов зеленого маркетинга в переработке молока: органическое производство, устойчивое сельское хозяйство, устойчивая упаковка, зеленые инновации, стратегии зеленого маркетинга, стандартизация и сертификация, устойчивая логистика.

5. Общий объем розничного товарооборота продовольственных товаров в стране за 2019–2023 годы демонстрирует рост во всех регионах. Общий товарооборот по республике за период 2019-2023 гг. возрос с 68811,7 млрд. сумов. до 146550,8 млрд. сумов, что составляет рост более чем на 113%. Это обусловлено общим экономическим ростом, увеличением численности населения, повышением покупательной способности и ростом спроса на продукты питания. В то же время спрос на молочную продукцию также постоянно растет. В 2019 году объем реализации молока и молочной продукции составил 117,7 млрд. сумов, в 2023 году достиг 256,3 млрд сумов. Это свидетельствует о росте интереса населения к культуре здорового питания.

6. В ходе исследования была изучена деятельность по переработке молока в ООО «PUREMILKY WORKS», ООО «AGRO BRAVO», ООО «MUZMAS SAVDO» и ООО «GELION ICE». В 2019 году в ООО «PUREMILKY WORKS» произведено молока и молочной продукции на сумму 24300,6 млн. сумов, в 2023 году – 179104,7 млн. сумов. В 2023 году 2,0 процента продукции приходится на зеленую продукцию, а доля продукции с экологическими сертификатами составила 1,5 процента. Рост доли целевой аудитории в 2019 году составила 10,5%, а в 2023 году этот показатель достиг 28,6%.

7. С 1 января 2020 года в Узбекистане внедрена система добровольной экологической маркировки продукции на основе требований международных стандартов. ООО «PUREMILKY WORKS» уделяет особое внимание защите окружающей среды и производству экологически чистой продукции посредством экологической маркировки и зеленых сертификатов и может повысить свою конкурентоспособность за счет производства, маркетинга и рекламы экологически чистой продукции. ООО «AGRO BRAVO» стремится выйти на рынок путем производства новых вкусов и ферментированных продуктов. С помощью органической и экологической сертификации компания пытается выделиться на рынке экологически чистой продукцией.

8. По результатам анализа «матрицы выбора стратегии зеленого маркетинга» для деятельности по производству молочной продукции ООО «PUREMILKY WORKS» на 2019-2023 годы обосновано применение предприятием стратегии «Premium зеленый» для творожной и йогуртной продукции, стратегии «Sustainable зеленый» для мягких сыров и сливочной

продукции, стратегии «Mass Market зеленый» для мороженого и пищевой ледяной продукции, стратегии «Standard зеленый» для сгущенной молочной и сливочной продукции.

9. Существует множество организаций, которые напрямую содействуют развитию зеленого маркетинга на международном уровне (Международная торговая палата (ICC), Международная организация по стандартизации (ISO) и Международная сеть по защите и укреплению прав потребителей (ICPEN). Эти организации разрабатывают документы, связанные с зеленым маркетингом на международном уровне, включая стандарты зеленой продукции, зеленую сертификацию, экологическую маркировку, упаковку и контроль качества органических продуктов. Кроме того, глобальные стратегические документы по устойчивому развитию и зеленой экономике косвенно регулируются крупными международными организациями, такими как ООН, ЮНКТАД и ВТО.

10. Влияние зеленых сертификатов и экологических маркировок на поведение потребителей заключается, прежде всего, в повышении экологической осведомленности потребителей. Зеленые сертификаты и экологические маркировки помогают потребителям понять, какое влияние продукт оказывает на окружающую среду. Сертифицированные продукты, такие как органические, переработанные или произведенные с соблюдением принципов устойчивого развития, предоставляют потребителям информацию, направленную на сохранение окружающей среды. Это особенно важно для потребителей, заботящихся об окружающей среде.

11. Эконометрический анализ влияния зеленых сертификатов и экологических маркировок на поведение потребителей. Влияние зеленых сертификатов и экологических маркировок на решения потребителей о покупках прогнозировалось с помощью программного обеспечения SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Прогнозируется, что доля экологически чистой продукции ООО «PUREMILKY WORKS» увеличится на 2,5% в 2025 году, на 3,0% в 2026 году и на 3,5% в 2027 году, доля продукции с экологическими сертификатами увеличится на 2,0% в 2025 году, на 2,5% в 2026 году и на 3,0% в 2027 году, доля целевой аудитории увеличится на 30% в 2025 году, на 32% в 2026 году и на 35% в 2027 году, а ценность бренда увеличится на 17% в 2025 году, на 18% в 2026 году и на 20% в 2027 году.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 UNDER
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE

PULATOVA SHAHNOZA ABDURASHITOVNA

**USING GREEN MARKETING CONCEPT IN DAIRY PROCESSING
ENTERPRISES**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION
of the doctor of philosophy (PhD) on economic science**

Tashkent – 2025

The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered under number B2024.2.PhD/Iqt4198 at the Supreme Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

The dissertation has been prepared at the Samarkand institute of economics and services. The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website www.tsue.uz and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz

Scientific supervisor:

Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna
doctor of economics, professor

Official opponents:

Eshtaev Alisher Abduganievich
doctor of economics, professor

Solieva Gulbakhor Axmadjanovna
candidate of Economic Sciences, Associate professor

Leading organization:

Tashkent Institute of Chemical Technology

The defense of the thesis will take place on «15» 04, 2025, at 16:00 at meeting of Scientific Council № DSc.03/30.12.2020.1.16.02 at the Tashkent state university of economics. Adress: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72, fax (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz

A typescript variant of the dissertation work is available at the Informational-resource center of Tashkent state university of economics (registered under № 1624 Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: info@tdiu.uz

The abstract of doctoral thesis was circulated on «3» 04, 2025 (protocol of register № 16 from 3 04, 2025).



G.K.Abdurakhmanova
Chairman of the Scientific council for awarding of scientific degrees, doctor of economics, professor

O. Dj.Djurabayev
Scientific secretary the Scientific council for the awarding of scientific degrees, doctor of economic sciences, associate professor

Sh.A.Allayorov
Deputy Chairman of the Scientific seminar under the scientific council, doctor of economics science, professor

INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

The purpose of the study is to develop proposals and recommendations for improving the use of the green marketing concept in dairy processing enterprises.

The object of the study is marketing activities of milk processing enterprises.

The scientific novelty of the research work comprised of the following:

according to the methodological approach, the content of the concept of "green marketing" has been improved based on the areas of production of environmentally friendly products, sustainable production and consumption chains, eco-labeling, resource conservation and energy efficiency, public awareness, education, social and environmental responsibility;

a proposal to assess the level of influence of "green certification" on the market share has been substantiated based on changes in market share, the level of attracting new customers and entering international markets, while the influence of "eco-labeling" on consumer confidence is based on the level of consumer confidence and indicators of repeat purchases of products;

a matrix for choosing a "green marketing" strategy has been developed based on the application of such green marketing strategies as "Premium Green", "Sustainable Green", "Mass Market Green" and "Standard Green" in the dairy market;

predictive values of consumer satisfaction levels have been developed based on an econometric analysis of the influence of the share of environmentally friendly products, the share of certified environmentally friendly products, advertising costs, an increase in the share of the target audience and an increase in brand value on consumer behavior.

The implementation of research results. Based on the obtained results on the use of the green marketing concept at milk processing plants:

a proposal to improve the content of the concept of "green marketing" based on the areas of production of environmentally friendly products, sustainable production and consumption chains, eco-labeling, resource conservation and energy efficiency, informing the population, education, social and environmental responsibility in accordance with the methodological approach has been introduced into the activities of enterprises in the structure of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 06-10-33-49 dated January 4, 2025). As a result of the implementation of this proposal, "green marketing" programs have been developed at milk processing plants.

the proposal to assess the level of influence of "green certification" on the market share based on changes in market share, the level of attracting new customers and entering international markets is substantiated, while the influence of "eco-labeling" on consumer confidence is based on the level of consumer confidence and indicators of repeat purchases of products introduced into the activities of enterprises in the structure of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of

Uzbekistan No. 06-10-33-49 dated January 4, 2025). The implementation of this proposal will allow milk processing enterprises to assess the influence of "green certification" on the market share and the influence of "eco-labeling" on consumer confidence;

a matrix for selecting a "green marketing" strategy was developed based on the application of such green marketing strategies as "Premium Green", "Sustainable Green", "Mass Market Green" and "Standard Green" in the dairy market and was implemented in the activities of enterprises in the structure of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 06-10-33-49 dated January 4, 2025). The implementation of this proposal created the opportunity to apply green marketing strategies in the activities of enterprises of the Puremilky Works Limited Liability Company.

the developed forecast values of consumer satisfaction levels based on the econometric analysis of the impact of the share of environmentally friendly products, the share of certified environmentally friendly products, advertising costs, an increase in the share of the target audience and an increase in brand value on consumer behavior have been implemented in the activities of enterprises in the structure of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan (Reference of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan No. 06-10-33-49 dated January 4, 2025). As a result of the implementation of this proposal, an increase in the share of environmentally friendly products, the share of products with green certificates, advertising costs, the share of the target audience, an increase in brand value and the level of consumer satisfaction of Puremilky Works LLC is predicted by 78.5% in 2024, by 80.2% in 2025, by 82.9% in 2026 and by 85.6% in 2027.

The structure and scope of the dissertation. The composition of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used literature and appendices. The volume of the dissertation comprises 146 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Po'latova Sh.A. «Global iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalar va yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning dolzarb masalalari». // «Servis» ilmiy-amaliy jurnali. 2024.й. 3-son. 169-173-betlar. (08.00.00.; № 20).

2. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida yashil marketing strategiyasini qo'llash». // «Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot» jurnali. 2024 y. 11-son, 1078-1081-betlar. (08.00.00.; OAK Rayosatining 2023-yil 28-fevraldagi 333/5-son qarori).

3. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning uslubiy asoslari». // «Marketing» jurnali. 2024 y. 9-son, 69-81 betlar. (08.00.00.; OAK Rayosatining 2024-yil 04-oktyabrdagi 332/5-son qarori).

4. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etishning asosiy yo'nalishlari». // «Servis» ilmiy-amaliy jurnali. 2024.й. 4/1-son. 32-37 betlar. (08.00.00.; № 20).

5. Pulatova Sh.A. «Development of the Uzbek food market and opportunities for using green marketing». // «Journal of Economy and entrepreneurship (Экономика и предпринимательство)» jurnali. №12, 2024 г. (08.00.00.; №29).

6. Pulatova Sh.A. «Current issues of the use of green certificates and ecological labeling in food processing enterprises». // “INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE ON "MODERN EDUCATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS" (France). Vol. 3 No. 7 (2024). P. 94-106.

7. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasini qo'llash bo'yicha xorij tajribasi». // ““Ўзбекистон – 2030” стратегиясини амалга оширишда замонавий маркетинг ва савдо концепцияларидан фойдаланиш” мавзусида халқаро илмий-амалий анжуман материаллар тўплами. Наманган. 2024 йил 15 октябр, 1-том. 228-233 бетлар.

8. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning asosiy yo'nalishlari». “Yashil iqtisodiyot”ga o'tishda qayta tiklanuvchi energiya manbalari: muammo va zamonaviy yechimlar” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani. Guliston, 2024-yil, 23-24 sentyabr, 700-704 betlar.

9. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishda ISO standartlarining o'rni». “Iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi va ekologik menejmentni rivojlantirishning metodologik masalalari” xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. Samarqand, 2024-yil, 16-noyabr. 706-710 betlar

10. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing innovatsiyalaridan foydalanishning dolzarb masalalari». «Yashil

iqtisodiyotda innovatsion va investitsion faoliyatni rivojlantirish: muammo va yechimlar» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani. Samarqand, 2024-yil, 22-23-noyabr. 91-95 betlar.

II bo'lim (II часть; II part)

11. Po'latova Sh.A. «Barqaror rivojlanish va yashil marketing konsepsiyasining o'zaro bog'liqligi». «Iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi va ekologik menejmentni rivojlantirishning metodologik masalalari» xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. Samarqand, 2024-yil, 16-noyabr. 710-715 betlar

12. Po'latova Sh.A. «Yashil marketing konsepsiyasining asosiy yo'nalishlari». «Moliyaviy hisobot auditini xalqaro standartlar asosida o'tkazishning nazariy, tashkiliy va metodologik masalalari» mavzusida respublika ilmiy-amaliy anjumani. Samarqand, 2024-yil, 15-noyabr. 331-334 b.

13. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil marketing konsepsiyasini qo'llash bo'yicha xorij tajribasi». «O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish masalalari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. Samarqand, 2024-yil, 25-noyabr.

14. Po'latova Sh.A. «Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning ahamiyati va o'rni». Journal of marketing, business and management (JMBM)/SJIF FACTOR: 5.57. 2024. VOLUME 2, ISSUE 9 (January) ISSN: 2181-3000. 31-35 pp.

Avtoreferat TDIU “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnalida tahrirdan o‘tkazildi

Bosishga ruxsat etildi: 01.04.2025.
Bichimi: 60x84 1/16. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,75. Adadi 100. Buyurtma: № 52

«Tahririy nashriyot» bo‘limida chop etildi.
100000, Toshkent, Amir Temur shoh ko‘chasi, 60A.

