

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

NOSIROVA CHAROS G‘AYRATOVNA

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

08.00.11 – Marketing

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

Toshkent – 2025

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

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

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

Nosirova Charos G‘ayratovna

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

Носирова Чарос Гайратовна

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

Nosirova Charos Gayratovna

Improving the use of green marketing in the textile market 53

E‘lon qilingan ishlar ro‘uxati

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

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

NOSIROVA CHAROS G‘AYRATOVNA

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

08.00.11 – Marketing

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

Toshkent – 2025

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

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

Ilmiy rahbar: **Nazarova Rano Rustamovna**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar: **Eshtayev Alisher Abduganiyevich**
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

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

Yetakchi tashkilot: **Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti**

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

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

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil " " kuni tarqatildi.
(2025-yil " "dagi ____-raqamli reyestr bayonnomasi)

G.Q. Abduraxmanova

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

O.D. Djurabayev

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

Sh.A. Allayorov

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

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida tabiiy resurslardan samarasiz foydalanish, genetik modifikatsiyalangan mahsulotlar ishlab chiqarishning rivojlanishi, sifatli qishloq xo‘jaligi yerlarining qisqarishi sababli ekologik vaziyatning tobora yomonlashuvi kuzatilmoqda. Jahon banki va Birlashgan Millatlar Tashkilotining Atrof-muhit bo‘yicha dasturi (UNEP) ma‘lumotlariga ko‘ra, yomon ishlab chiqarishning global atrof-muhitga ta‘siri 2023-yilda sezilarli bo‘lib, global CO₂ emissiyasi 40,6 milliard tonnaga yetgan, bu iqlim o‘zgarishining asosiy omili hisoblanadi¹. Shuningdek, dunyodagi hamma tozalanmadan oqava suvlarning qariyb 80 %i tabiiy suv resurslariga qo‘shilib ketmoqda. 2023-yilda sanoat chiqindilaridan chuchuk suv ifloslanishining ortishi qayd etilgan, bu suv sifatining yomonlashishi va mavjud chuchuk suv resurslari qisqarishiga olib kelmoqda. Mavjud ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatga javoban dunyodagi korxonalarda o‘z marketing faoliyatini tashkil etishda yangi ekologik yo‘naltirilgan yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

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

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

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

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

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

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Tovar va xizmatlar bozorida yashil marketingdan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha olib borilayotgan ilmiy tadqiqot ishlari marketingning zamonaviy yutuqlari va tamoyillari, shuningdek, mazkur sohada xoriijiy tadqiqotlar tajribasiga asoslanadi. Xususan, bu sohada ko‘plab ilmiy tadqiqot ishlari xoriijiy olimlar Philipp Kotler, John Grant, Michayel Jay Polonsky, Kaman Leye, Ken Peattiye, Rosa Maria Dangelico, Daniyele Vocalelli, Deepa Manokaran, Otto Sharmer, Jacquyelyn Ottman, David Griffith, Ruth Bolton, Arne Nygaard² va boshqalar tomonidan o‘rganilgan. Bunday tadqiqot ishlarida yashil marketingni bozorda qo‘llashning nazariy asoslari, barqaror rivojlanishni ta‘minlash va to‘qimachilik sanoati xalqaro bozorida

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

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

Korxonalarda yashil marketing elementlaridan foydalanish, ishlab chiqarishning atrof-muhitga ta'sirini yumshatishda yashil marketing tamoyillarini joriy etishni to'liq va batafsil o'rganishga bag'ishlangan ilmiy ishlar keyingi yillarda O.Kozlova, G.Bagiyev, V.Cherenkov, T.Pimonenko, M.Kanunikova, M.Sigova, Ya.Strijova, D.Zayseva, I.Yarv, L.Gerasimova, M.Bronnikov, M.Zintsova, D.Yavakayeva, Ye.Bikmetov³ singari yaqin xorij va MDH mamlakatlari olimlari tomonidan keng tadqiqotlar amalga oshirilgan.

O'zbekistonda yashil marketingdan foydalanish, uning rivojlanishi va korxonalarining iqtisodiy ko'rsatkichlariga ta'siri bo'yicha qator ilmiy tadqiqot loyihalari amalga oshirilgan. Jumladan, korxonalar faoliyatida marketing elementlaridan samarali foydalanishga oid yondashuvlarni takomillashtirish masalalari A.Bekmurodov, M.Qosimova, Sh.Ergashxodjayeva, M.Ikromovning⁴ ishlarida, korxonalar faoliyatiga yashil marketingni joriy etish strategiyalari, mahsulotning xalqaro bozorlarda raqobatbardoshligini oshirishdagi roli va to'qimachilik sanoatida barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlash mexanizmlariga oid masalalar M.Boltabayev, B.Tursunov, G.Ostonakulova, Z.Hakimov, B.Safarov, A.Sultonov, S.Yusupov, Z.Davronova⁵ va boshqalarning ilmiy-tadqiqot ishlarida ko'rib chiqilgan.

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

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

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

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

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

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

Tadqiqot vazifalari:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

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

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

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

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

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

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

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

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

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

Qo'llanish doirasi va urg'u	<ul style="list-style-type: none">• Yashil marketing kengroq qamrovga ega bo'lib, atrof-muhit uchun javobgarlikning barcha jihatlarini qamrab oladi, ekomarketing esa tor doirada ekologik muammolarga qaratilgan
Qo'llanish auditoriyasi	<ul style="list-style-type: none">• Eko-marketing, ayniqsa, ekologik ta'sir haqida qayg'uradigan ko'proq o'ziga xos auditoriyani maqsad qilsa, yashil marketing umumiy barqarorlikka qiziqqan kengroq auditoriyani jalb qiladi
Qo'llanilishi	<ul style="list-style-type: none">• Yashil marketing energiya samaradorligi, chiqindilarni boshqarish va barqaror manbalar bilan bog'liq strategiyalarni o'z ichiga oladi, ekomarketing esa mahsulotning ekotizimlar va tabiiy resurslarga bevosita ta'siriga alohida e'tibor qaratadi

1-rasm. Yashil va eko-marketingning o'zaro farqlanishi⁶

⁶ Muallif ishlanmasi

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

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

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

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

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

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

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

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

Ekologik toza mahsulot va an'anaviy tarzda ishlab chiqarilgan mahsulotlar o'rtasidagi farqlar⁷

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

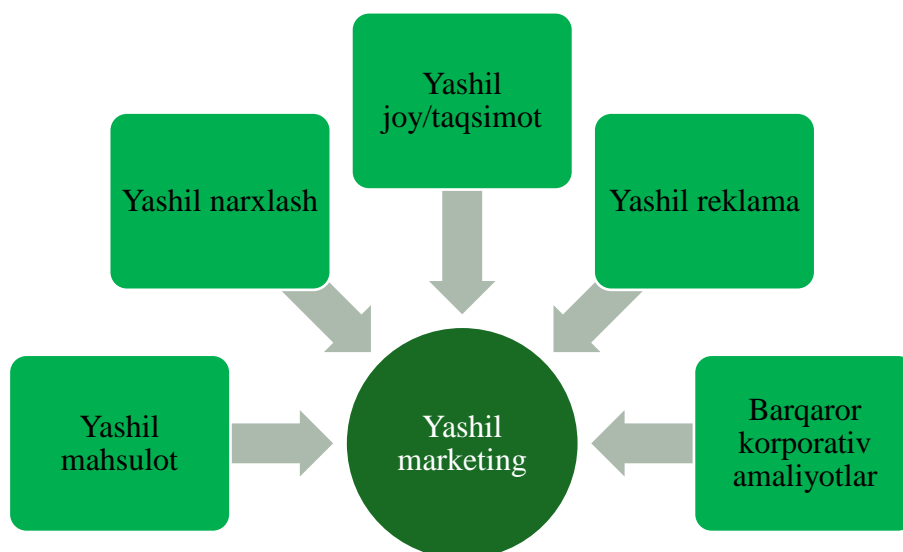
Taklif etilayotgan Nizom kelajakda to'qimachilik sanoati korxonalarini yashillik tamoyillariga targ'ib qilib, ekologik toza to'qimachilik mahsulotining minimum standartlarini belgilab beradi. Nizomni amaliyotga muvaffaqiyatli joriy etish uchun tartibga soluvchi organ tartibga solish, moliyaviy qo'llab-quvvatlash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

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

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

⁷ Muallif ishlanmasi

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



2-rasm. Yashil marketing modeli tuzilmasi⁸

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

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

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

⁸ Muallif ishlanmasi

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

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

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

2-jadval

“Hamza Expo Art Textile” MChJ ning eksport ko‘rsatkichlari⁹

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

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

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

⁹ “Hamza Expo Art Textile” MChJ ma‘lumotlari

“Hamza Expo Art Textile” MChJ ning eksport geografiyasi¹⁰

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

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

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

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

3. Texnologik daraja va standartlashtirishni yaxshilash zarurati:

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

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

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

¹⁰ Oldingi iqtibosga qarang

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mazkur tadqiqot ishining regression modeli quyidagicha ifodalanadi:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4-jadval

Tanlangan omillar bo'yicha tavsifiy statistika¹¹

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

¹¹ Muallif tomonidan hisoblangan natijalar

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

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

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

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

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

5-jadval

Chiziqli regression tahlil natijalari¹²

Textile company export	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf Interval]	Sig
ecobranding	14.495	.627	23.13	0	13.251 15.739	***
ecoadvertising	11.388	.505	22.53	0	10.385 12.392	***
ecocertifications	1.503	1.19	1.26	.21	-0.86 3.866	
numberofeco~s	-.427	.142	-3.01	.003	-0.71 -.145	***
Constant	80.862	4.564	17.72	0	71.801 89.923	***
Mean dependent var		242.176	SD dependent var			22.266
R-squared		0.931	Number of obs			62
F-test		320.206	Prob > F			0.000
Akaike crit. (AIC)		646.102	Bayesian crit. (BIC)			659.128

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

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

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

¹² Muallif tomonidan hisoblangan natijalar

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

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

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

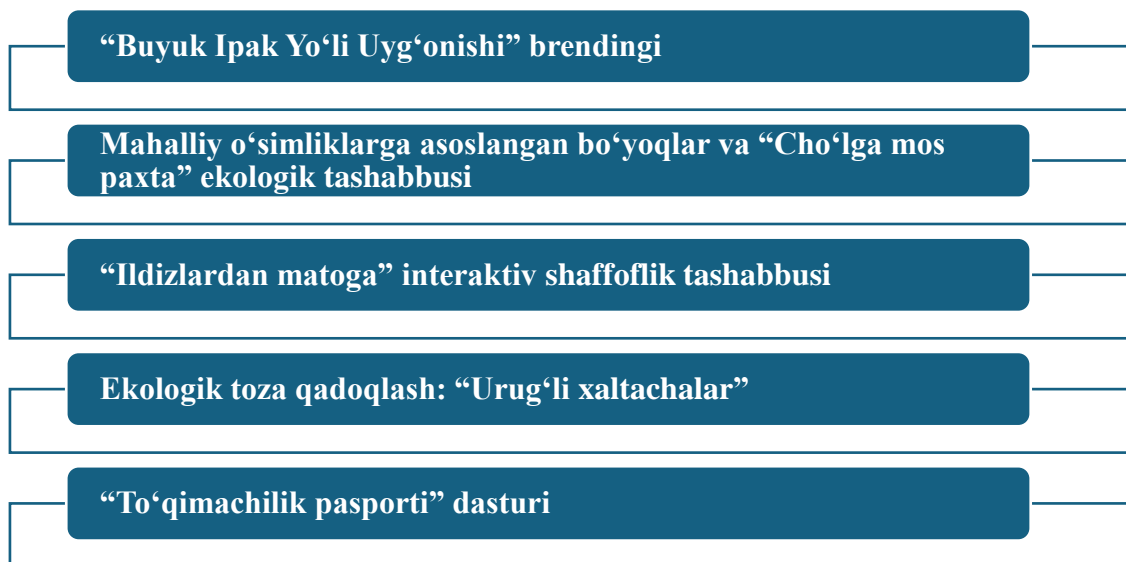


3-rasm. Global tekstil sanoatida yashil marketingni rag‘batlantiruvchi asosiy¹³

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

¹³ Muallif ishlanmasi.

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



4-rasm. “Hamza Expo Art Textile” MChJ uchun taklif etilayotgan yashil marketing strategiyalari¹⁴

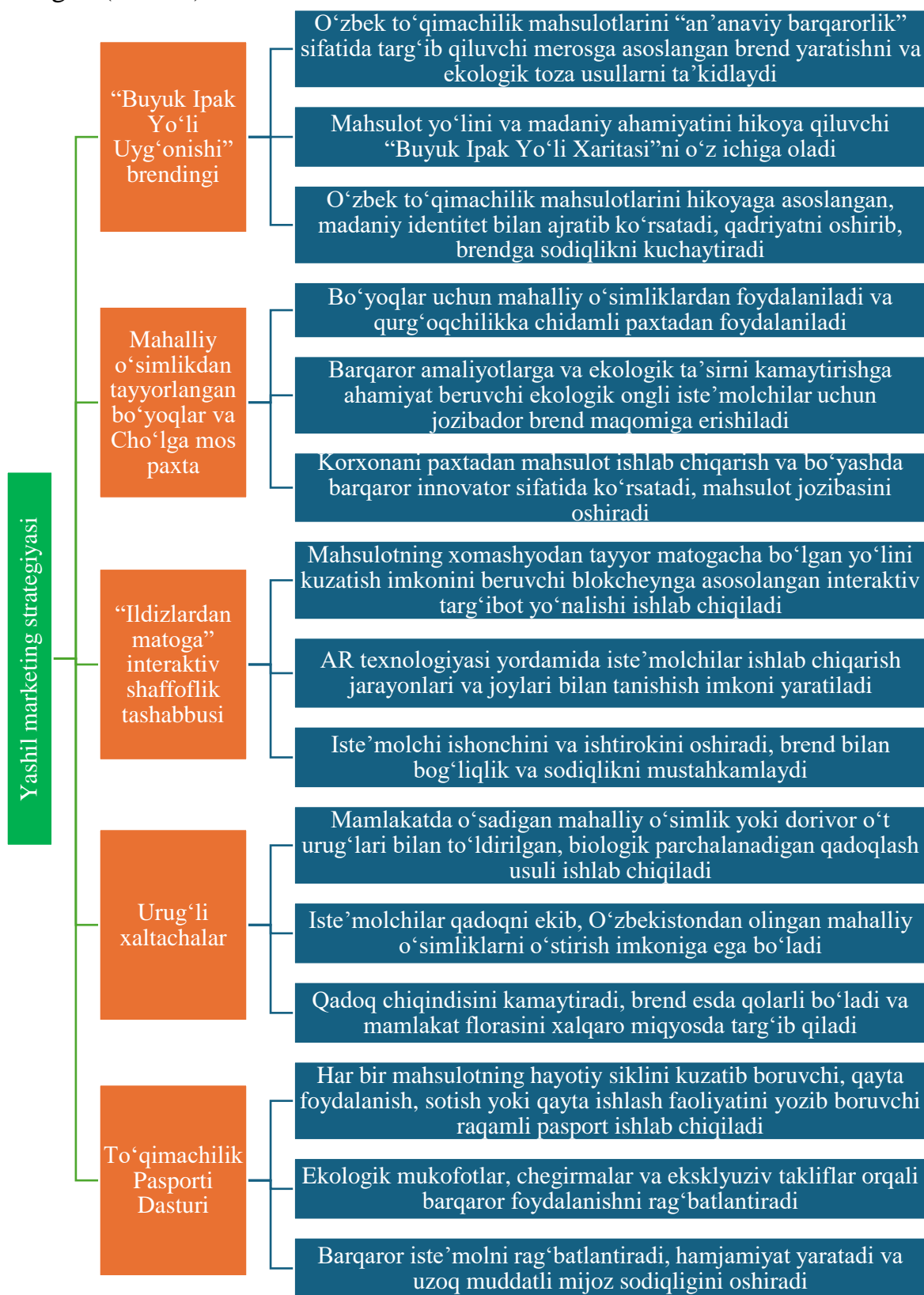
Tadqiqot obyekti “Hamza Expo Art Textile” mas‘uliyati cheklangan jamiyati tomonidan ishlab chiqariladigan to‘qimachilik mahsulotlari eksport ko‘rsatkichlarini yaxshilash uchun tadqiqot davomida olingan natijalar va xulosalar asosida quyidagi yashil marketing strategiyalarini amaliyotga joriy etish tavsiya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

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

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

¹⁴ Muallif ishlanmasi

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

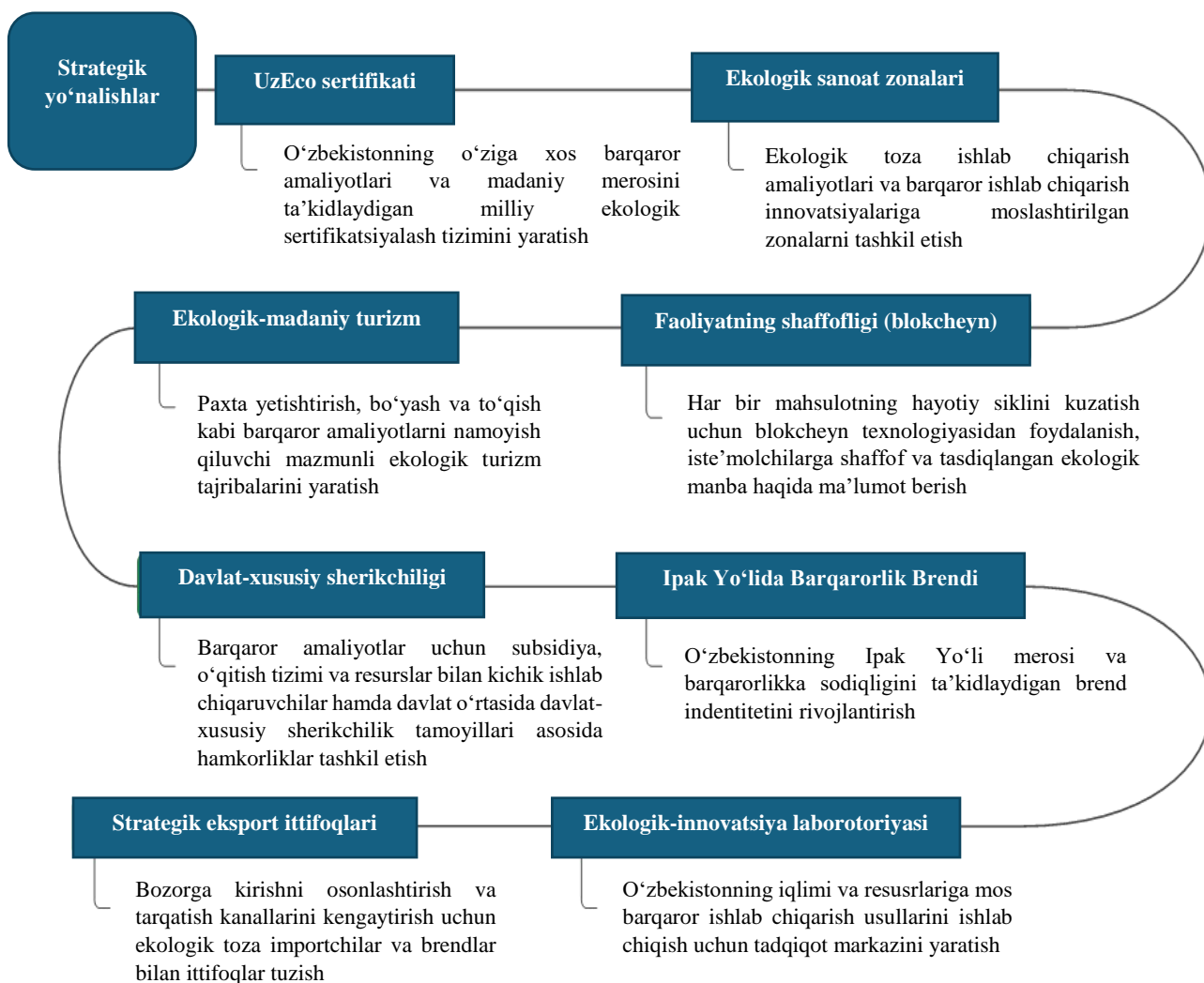


5-rasm. “Hamza Expo Art Textile” MChJ faoliyatiga Yashil marketing strategiyasi joriy etishdan kutilayotgan natijalar¹⁵

¹⁵ Muallif ishlanmasi

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

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



6-rasm. Yashil mahsulotlar eksportini oshirishning strategik yo‘nalishlari¹⁶

¹⁶ Muallif ishlanmasi

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

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

XULOSALAR

Dissertatsiya tadqiqoti asosida quyidagi xulosa va tavsiyalar ishlab chiqilgan:

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

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

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

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

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

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

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

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ № DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

НОСИРОВА ЧАРОС ГАЙРАТОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕЛЕННОГО
МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

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 РУз за номером B2024.3.PhD/Iqt4545**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-сайте научного совета (www.tsue.uz) и информационно-ресурсном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Назарова Рано Рустамовна**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Эштаев Алишер Абдуганиевич**
доктор экономических наук, профессор

Мамуров Самад Игамназарович
доктор философии (PhD) по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2025 года в ____ на заседании научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (+99871) 239 - 28 - 72; факс: (+99871) 239 -43 - 57; e-mail: info@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № ____). (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (+99871) 239 - 28 - 72; факс: (+99871) 239 -43 - 57; e-mail: info@tsue.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2025 года.

(протокол рассылки № ____ от «__» _____ 2025 года).

Г.К.Абдурахманова

Председатель научного совета по присуждению научных степеней, д.э.н., профессор

О.Д.Джурабаев

Учёный секретарь по присуждению научных степеней, DSc, доцент

Ш.А.Алляров

Председатель научного семинара по присуждению учёных степеней, д.э.н. профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В условиях глобализации мировой экономики экологическая ситуация ухудшается из-за неэффективного использования природных ресурсов, развития производства генетически модифицированных продуктов и сокращения площади сельскохозяйственных угодий. По данным Всемирного банка и Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП), воздействие некачественного производства на глобальную окружающую среду к 2023 году будет значительным: глобальные выбросы CO₂ достигнут 40,6 млрд тонн, что является одним из основных факторов изменения климата.¹⁷ Кроме того, около 80% всех неочищенных сточных вод в мире сбрасывается в природные водные ресурсы. В 2023 году зафиксирован рост загрязнения пресных вод промышленными отходами, что приводит к ухудшению качества воды и сокращению доступных ресурсов пресной воды. В связи со сложившейся социально-экономической ситуацией для бизнеса во всем мире становится все более актуальной разработка новых экологически безопасных подходов к организации своей маркетинговой деятельности.

В условиях глобальных экологических проблем и растущей геополитической нестабильности все больше внимания уделяется научным исследованиям, направленным на разработку экологически безопасных подходов к деятельности компаний. Из года в год растёт интерес к экологическому или «зелёному» маркетингу как уникальному механизму, который не только улучшает имидж компании, но и способствует её устойчивому экономическому развитию. В частности, всё большую актуальность приобретают задачи повышения значимости зелёного маркетинга как индикатора уровня ответственности предприятий лёгкой промышленности перед обществом и окружающей средой, расширения потенциала маркетинговых инструментов, основанных на зелёных принципах, как мощного инструмента для экспорта продукции на мировые рынки, а также сохранения экологически устойчивого общества для будущих поколений.

Узбекистан находится на этапе внедрения экономической системы, основанной на принципах зелёной экономики, и эти принципы внедряются не только в лёгкую промышленность, но и во все отрасли экономики. В частности, в Указе Президента Республики Узбекистан от 30 января 2025 года № ПФ-16 «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан — 2030» в Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики»» определены такие приоритетные задачи, как «сбережение и рациональное использование природных ресурсов, обеспечение экологической устойчивости», широкое внедрение принципов «зеленой экономики», устойчивое финансирование проектов, направленных на адаптацию экономики к изменению климата». Также в Узбекистане внедряются экологические стандарты для предприятий, направленные на сокращение выбросов загрязняющих веществ и повышение экологической

¹⁷ UNEP. Emissions Gap Report 2023. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2023>

безопасности производства. Эти обстоятельства требуют разработки стратегических направлений, направленных на использование маркетинговых инструментов, способствующих устойчивому потреблению для населения и повышению экологической ответственности, на основе совершенствования использования стратегий «зеленого маркетинга» в текстильной промышленности Узбекистана.

Указы Президента Республики Узбекистан от 30 января 2025 года № УП-16 «О Государственной программе по реализации Стратегии “Узбекистан – 2030” в Год охраны окружающей среды и “зеленой экономики”», от 1 мая 2024 года № УП-71 «О мерах по выводу текстильной и швейно-трикотажной промышленности на новый этап развития», от 2 сентября 2023 года № УП-155 «О дополнительных мерах по финансовой поддержке текстильной промышленности», от 5 мая 2020 года № УП-5989 «О неотложных мерах по поддержке текстильной и швейно-трикотажной промышленности», а также постановления Кабинета Министров от 11 мая 2024 года № 274 «О мерах по регулированию экспорта текстильной, кожевенно-обувной и электротехнической продукции в Республике», от 30 сентября 2022 года № 556 «О дальнейшем расширении мер по финансовой поддержке глубокой переработки и производству готовой продукции с высокой добавленной стоимостью на предприятиях текстильной и швейно-трикотажной промышленности», наряду с другими нормативно-правовыми актами в сфере развития текстильной промышленности, свидетельствуют о том, что настоящее диссертационное исследование в определённой степени способствует реализации поставленных в них задач.

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

Степень изученности проблемы.

Научно-исследовательские работы по совершенствованию использования «зелёного» маркетинга на рынке товаров и услуг основаны на современных достижениях и принципах маркетинга, а также на опыте зарубежных исследований в этой области. В частности, многие исследования в этой области были изучены зарубежными учёными, такими как Филипп Котлер, Джон Грант, Майкл Джей Полонски, Каман Лейе, Кен Питти, Роза Мария Данджелико, Даниэле Вокалелли, Дипа Манокаран, Отто Шармер, Жаклин Оттман, Дэвид Гриффит, Рут Болтон, Арне Ньюгор и др.¹⁸

¹⁸ Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. 2010.; Grant, John. *The Green Marketing Manifesto*. 2007, John Wiley & Sons Ltd., Hoboken.; Grant, J. (2008), "Green marketing", *Strategic Direction*, Vol. 24 No. 6, pp. 25-27.; Polonsky, Michael Jay. "An introduction to green marketing." *Global Environment: Problems and Policies* 2.1 (2008): 1-10.; Lee, Kaman. "Opportunities for green marketing: young consumers." *Marketing intelligence & planning* 26.6 (2008): 573-586.; Ken Peattie. (2016), "The Marketing Book". Routledge, 7th Edition; Rosa Maria Dangelico, Daniele Vocalelli, "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*,

Теоретические основы применения «зелёного» маркетинга на рынке, изложенные в этих исследованиях, служат основой для разработки научно-теоретической базы по таким важным вопросам, как обеспечение устойчивого развития и повышение конкурентоспособности текстильной промышленности на международном рынке. В последние годы проводятся обширные исследования учеными ближнего зарубежья и стран СНГ, такими как О. Козлова, Г. Багиев, В. Черенков, Т. Пимоненко, М. Кануникова, М. Сигова, Я. Стрижова, Д. Зайцева, И. Ярв, Л. Герасимова, М. Бронников, М. Зинцова, Д. Явакаева, Е. Бикметов и др.¹⁹

В Узбекистане реализован ряд научно-исследовательских проектов, посвященных использованию элементов зеленого маркетинга, его развитию и влиянию на экономические показатели деятельности предприятий. В частности, вопросы совершенствования подходов к эффективному использованию элементов маркетинга в деятельности предприятий рассмотрены в трудах А. Бекмуродова, М. Косимовой, Ш. Эргашходжаевой, М. Икромовой,²⁰ стратегии внедрения зеленого маркетинга в деятельность предприятий, их роль в повышении конкурентоспособности продукции на международных рынках, механизмы поддержки устойчивого развития в

Volume 165, 2017, Pages 1263-1279, ISSN 0959-6526; Deepa Manokaran. Role of green marketing approaches in consumer buying behaviour. 2024; C. Otto Sharmer. Theory U: Leading from the Future as It Emerges. 2009.; Jacquelyn A. Ottman. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. 2011; David A. Griffith. Connecting Sustainable Marketing and International Marketing Strategy Standardization/Adaptation: Research Opportunities. Journal of Sustainable Marketing, 2(2), 47-51, 2021; Bolton, R. (2021). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. Australasian Marketing Journal, 0(0), 1-6.; Arne Nygaard. Backpage Green Marketing and Entrepreneurship. Springer Nature, 2024.

¹⁹ Козлова, Оксана Александровна. "Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей." Вестник Омского университета. Серия «Экономика» 1 (2011): 146-155.; Багиев, Георгий Леонидович, and В. И. Черенков. "Маркетинг для обеспечения устойчивого развития: сущность и логика становления." Проблемы современной экономики 3 (67) (2018): 142-148.; Пимоненко, Тетяна Володимирівна, Олексій Валентинович Люльов, and Олена Юріївна Чигрин. "Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами." (2018); Кануникова, Маргарита Игоревна. «Зеленый» маркетинг как «зеленый» путь продвижения товаров. Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. 2020.; Кануникова, Маргарита Игоревна, Татьяна Юрьевна Кротенко, and Ольга Валентиновна Лесникова. "Инструменты инновационного управления: «зеленый» маркетинг для устойчивого развития гостиничного бизнеса." Экономика. Налоги. Право 14.4 (2021): 103-111.; Сигова МВ, Круглова ИА. «Зеленая» экономика как фактор экономической безопасности. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016(3 (99)):47-53.; Стрижова, Я. А., and Е. А. Сучкова. "Зеленый маркетинг." Приоритетные научные направления: от теории к практике 32-2 (2016): 149-153.; Ярв, И. В., and Л. А. Герасимова. "«Зеленый маркетинг» или как рекламировать экобренд." Актуальные проблемы авиации и космонавтики 1.11 (2015): 772-774.; Бородин, Юрий Геннадьевич, and Елена Ивановна Хабарова. "Маркетинг «зеленых» технологий." Практический маркетинг 5 (2010): 13-17.; Зайцева, Дарья С. "Экологический маркетинг: тенденции и перспективы." Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: политические, социологические и экономические науки 2 (2) (2016): 55-60.; Зинцова Марина Владимировна, Воронцова Маргарита Александровна, Зинцов Кирилл Сергеевич Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №8; Явакаева, Даяна Радионовна. "Зелёный маркетинг." наука и образование в условиях мировой нестабильности: проблемы, новые этапы развития. 2022.; Бикметов, Е. Ю., et al. "Зеленый маркетинг как инструмент продвижения технологий ветровой энергетики." Дискуссия 2 (111) (2022): 38-48.

²⁰ A.Sh.Bekmurodov, M.S.Kosimova, Sh.J.Ergashxodjayeva. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2010.-220 b.; Ergashxodjayeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. Darslik. -. T.: «QTISODIYOT», 2019. - 304; Sh.J.Ergashxodjayeva. Innovatsion marketing. Darslik. TDIU, 2017. -191; Мурат Акрамович Икрамов, Ксения Васильевна Чернышева. Формирование бренда в маркетинговых коммуникациях. Современный менеджмент: проблемы и перспективы, 2022, 241-246.

текстильной промышленности рассматривались в научных исследованиях М. Болтабоева, Б. Турсунова, Г. Остонакуловой, З. Хакимова, Б. Сафарова, А. Султанова, С. Юсупова, З. Давронова и др.²¹

Однако использование зеленого маркетинга в текстильной промышленности не рассматривалось в качестве объекта исследования в научных исследованиях вышеуказанных ученых-экономистов. Поэтому данная исследовательская работа посвящена изучению вопроса использования элементов зеленого маркетинга для повышения экспортного потенциала текстильных предприятий, что обуславливает ее актуальность как актуальной темы исследования.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательского проекта «Научные проблемы и современные решения устойчивого развития национальной экономики в условиях становления новых экономических отношений» в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета.

Целью исследования является. Разработка научных предложения=й и рекомендаций, направленных на совершенствование использования экологического маркетинга на текстильном рынке.

Задачи исследования:

Сформировать авторский подход к экономическому понятию «зеленого маркетинга» на основе изучения теоретических, методологических и правовых основ зеленого маркетинга;

Дать развернутое объяснение тарифа на зеленую продукцию на основе анализа зарубежной и отечественной научной литературы;

Изучить зарубежный опыт использования зеленого маркетинга для повышения сбытового потенциала текстильных предприятий и разработать рекомендации по использованию передового зарубежного опыта;

Выявить существующие проблемы на основе анализа внедрения зеленого маркетинга отечественными текстильными предприятиями;

Провести эмпирическое исследование для определения влияния зеленого маркетинга на объем экспорта и конкурентоспособность текстильных предприятий;

²¹ Boltabayev M. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi: iqt. fan. dok. ilm. dar. olish uchun yozilgan diss. T.: 2005. - 342 b.; Tursunov B. To'qimachilik korxonalarida ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni boshqarish samaradorligini oshirish yo'llari. i.f.b. falsafa doktori (PhD) ilmiy daraj. olish uchun yozilgan avtoreferat. Toshkent: TDIU, 2019. - 24 b.; G.Ostonakulova. The Role of Eco-Marketing in Eco-Friendly Furniture and Eco-Friendly Construction. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali. 2024; Hakimov Z. Yengil sanoat korxonalarini rakobatbardoshligini oshirish yo'llari. Monografiya, T.Iqtisod. 2017.; Safarov, Bakhtiyor, and Gulhayo Abdusaidova. "Natural Language Processing of Cognitive Metaphors in Eco-Marketing." YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT 2.8 (2024). Sultonov A. To'qimachilik sanoati korxonalarida ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashni boshqarish samaradorligini oshirish: i.f.b. falsafa doktori... dissertatsiyasi avtoreferati. - T.:TDIU, 2017. - 146 b., Yusupov S. Kuchli raqobat sharoitida O'zbekiston to'qimachilik sanoati korxonalarini rivojlantirish strategiyalari. i.f.b. falsafa doktori (PhD) ilmiy daraj. olish uchun yozilgan avtoreferat. - Toshkent: TDIU, 2018.-24b.; Z.Davronova. A study of green marketing practices in the retail industry: Advantages and disadvantages. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali. 2024.

Провести анализ маркетинговых стратегий компаний в контексте глобальных экологических проблем, направленных на повышение устойчивости и экологической ответственности;

Разработать предложения и рекомендации по использованию и совершенствованию стратегий зеленого маркетинга для повышения эффективности продаж текстильной продукции в Узбекистане.

Объектом исследования выбраны текстильные предприятия Ферганской области, осуществляющие деятельность в текстильной отрасли.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования использования зеленого маркетинга на текстильном рынке.

Методы исследования. Для решения поставленных в диссертации задач использовались такие методы, как системный анализ социально-экономических явлений, экономико-статистический анализ, анализ анкет клиентов, контроль данных, наблюдение, корреляционно-регрессионный эконометрический анализ и сравнение.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано понятие «зелёного маркетинга» с методологической точки зрения, и предложена трактовать как совокупность видов деятельности, методов, процедур и действий, направленных на решение экологических проблем в процессе маркетинга продукции или услуг, с опорой на принципы экологической устойчивости. Это включает ведение бизнеса на основе ответственности перед окружающей средой, создание экологически чистой продукции, её продвижение и продажу с учётом устойчивого использования ресурсов и минимизации негативного воздействия на природу;

выявлены стратегические возможности повышения экспортного потенциала предприятий с учётом таких зелёных маркетинговых стратегий, как эко-брендинг ($X_1=14.495$), эко-реклама ($X_2=11.388$), экологическая сертификация ($X_3=1.503$), а также увеличение количества эко-продукции ($X_4=-0.427$), которое оказывает слабое отрицательное влияние;

обоснованы способы повышения конкурентоспособности для местных текстильных предприятий на внутреннем и мировом рынках с использованием таких устойчивых производственных практик, как экологическая инициатива «Хлопок, пригодный для пустыни», интерактивная база данных «От корней к ткани» и программа «Зелёный паспорт текстильной продукции»;

определены направления повышения экспорта зелёной текстильной продукции в национальной отрасли, основанные на внедрении национальной системы эко-сертификации «UzEcoTextile», создании экологических промышленных зон, развитии концепции «зелёного бренда» и продвижении инициативы «эко-культурного туризма».

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

Раскрыты научно-теоретические основы и сущность зеленого маркетинга, его применение и влияние на экспортный потенциал текстильных предприятий;

Проанализирована сущность зеленого маркетинга и его роль в повышении конкурентоспособности и экологической ответственности текстильных предприятий в условиях современных глобальных экологических проблем;

Изучены актуальные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при внедрении зеленого маркетинга на местных и международных рынках, причины их возникновения, а также разработаны рекомендации по их устранению;

Проанализирован зарубежный опыт применения зеленого маркетинга предприятиями, включая опыт ведущих мировых текстильных брендов в области экологической ответственности и устойчивого развития;

Выявлены актуальные проблемы, негативно влияющие на внедрение зеленого маркетинга на текстильных предприятиях Узбекистана, и разработаны конкретные предложения по их устранению;

Наряду с традиционными маркетинговыми стратегиями, раскрыто содержание существующих стратегий зеленого маркетинга и проанализировано их применение на практике;

Проведен эконометрический анализ влияния таких факторов, как экобрендинг, экореклама, экосертификаты и количество экологически чистой продукции, на экспортные показатели продукции предприятия;

На примере объекта исследования пояснены этапы внедрения стратегии зеленого маркетинга в деятельность предприятия.

Достоверность результатов исследования. Достоверность полученных в диссертационном исследовании научных результатов объясняется использованным в работе методологическим подходом и целесообразностью этих методов, тем, что информационная база была получена из официальных источников, в частности, из Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан, Ассоциации текстильной промышленности и официальных данных объекта исследования, а также тем, что выводы, предложения и рекомендации были проверены на практике, а полученные результаты по использованию зеленого маркетинга для повышения экспортного потенциала текстильных предприятий получили одобрение соответствующих организаций.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования заключается в глубоком научном анализе концептуальных аспектов использования зеленого маркетинга для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий. Исследование расширяет теоретические и практические знания в области зеленого маркетинга, а также служит научной основой для разработки результатов, выводов и рекомендаций, которые могут быть использованы в будущих научных статьях и исследованиях.

Практическая значимость научной работы основана на практических результатах, выводах и рекомендациях, направленных на внедрение зеленого маркетинга для повышения конкурентоспособности текстильных предприятий, привлечения иностранных инвестиций и реализации стратегии устойчивого развития. Результаты исследования могут быть использованы при разработке образовательных программ в высших учебных заведениях, подготовке учебников и учебных пособий, а также при преподавании таких дисциплин, как

«Маркетинг», «Маркетинг отраслей и секторов», «Зеленый маркетинг», «Реклама», «Экономика устойчивого развития», «Международный бизнес», «Экологический менеджмент».

Внедрение результатов исследования.

На основе научных предложений, разработанных для улучшения использования зеленого маркетинга на текстильном рынке:

Согласно методологическому подходу, понятие «зелёного маркетинга» усовершенствовано и трактуется как совокупность мероприятий, методов, процедур и действий, направленных на решение экологических проблем в процессе маркетинга товаров или услуг. Это осуществляется путём ведения предпринимательской деятельности на основе ответственности перед окружающей средой, рационального использования ресурсов, минимизации негативного воздействия на природу, создания экологически чистой продукции, её продвижения и продажи на основе принципов экологической устойчивости. Данное предложение было одобрено Ассоциацией «UzTextileProm» (справка №04/17-220 от 31 января 2025 года). Его внедрение способствовало повышению конкурентоспособности и объёмов продаж на внутреннем и внешнем текстильных рынках, снижению ущерба окружающей среде за счёт внедрения энергосберегающих технологий и безопасного сырья, а также созданию предпосылок для устойчивого долгосрочного развития отрасли и улучшения социально-экономических условий.

Стратегические направления повышения экспортного потенциала, основанные на зелёных маркетинговых стратегиях предприятия, таких как эко-брендинг ($X_1 = 14.495$), эко-реклама ($X_2 = 11.388$), экологическая сертификация ($X_3 = 1.503$), а также увеличение количества эко-продукции ($X_4 = -0.427$), были применены в деятельности Ассоциации «UzTextileProm» и ООО «Hamza Expo Art Textile» (справки № 04/17-220 от 31.01.2025 и №47 от 21.01.2025 соответственно). В результате внедрения инициатив по эко-брендингу и эко-рекламе доля продаж на внутреннем рынке за один квартал увеличилась на 4%, а экспортные показатели – на 3%.

Для стимулирования зелёного маркетинга в местных текстильных предприятиях были использованы инициативы устойчивого производства, такие как экологический проект «Хлопок, пригодный для пустыни», концепция «Хлопок для пустыни», интерактивная база данных «От корней к ткани», программа «Зелёный паспорт текстильной продукции». Эти предложения также были реализованы Ассоциацией «UzTextileProm» и ООО «Hamza Expo Art Textile». Их внедрение позволило повысить конкурентоспособность на местных и международных текстильных рынках, снизить экологический ущерб, внедрить энергосберегающие технологии и безопасное сырьё, улучшить социально-экономические условия и заложить основу для долгосрочного устойчивого развития отрасли.

В национальной текстильной промышленности были предложены меры по увеличению экспорта зелёной текстильной продукции за счёт внедрения национальной системы эко-сертификации «UzEcoTextile», создания экологических промышленных зон, продвижения инициатив «зелёного бренда»

и «эко-культурного туризма». Эти предложения также были использованы в деятельности Ассоциации «UzTextileProm» и ООО «Hamza Expo Art Textile». В результате удалось оптимизировать производственные процессы, сократить расходы на сырьё и энергоресурсы, что позволило увеличить маржинальность экспортируемой продукции на 12%. Более того, внедрение зелёной маркетинговой стратегии повысило интерес со стороны зарубежных партнёров, способствовало выходу на новые рынки, такие как Германия, Венгрия и Российская Федерация, а также расширению географии экспорта. В частности, в 2024 году по сравнению с 2023 годом годовой спрос на продукцию ООО «Hamza Expo Art Textile» со стороны европейских (Польша) и азиатских (Китай) компаний увеличился на 22%.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждены и апробированы в 6 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 16 научных работ, в том числе 11 научных статей в научных изданиях, рекомендованных ВАК Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 4 в республиканских и 7 в зарубежных журналах, из которых 3 опубликованы в трудах конференций, индексируемых в базе научных публикаций Scopus.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационной работы состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 142 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность и необходимость проведения научного исследования, описываются цели и задачи, объект и предмет исследования, указывается на его соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, описывается научная новизна и практические результаты исследования, раскрывается научно-практическая значимость полученных результатов, приводится информация о внедрении результатов исследования в практику, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе исследования, озаглавленной «Научно-теоретические основы применения экологического маркетинга на рынке текстильной продукции», рассматриваются теоретические и правовые основы экологического маркетинга, предлагаются авторские подходы к экономической сущности таких понятий, как «экологический маркетинг», «экологический маркетинг». Также в данной главе развиваются концептуальные и фундаментальные основы экологически чистой текстильной продукции.

В некоторых литературных источниках понятия «экологический маркетинг» и «экомаркетинг» используются как синонимы. Однако, несмотря на взаимозаменяемость этих терминов, между ними существуют следующие различия (рис.1).

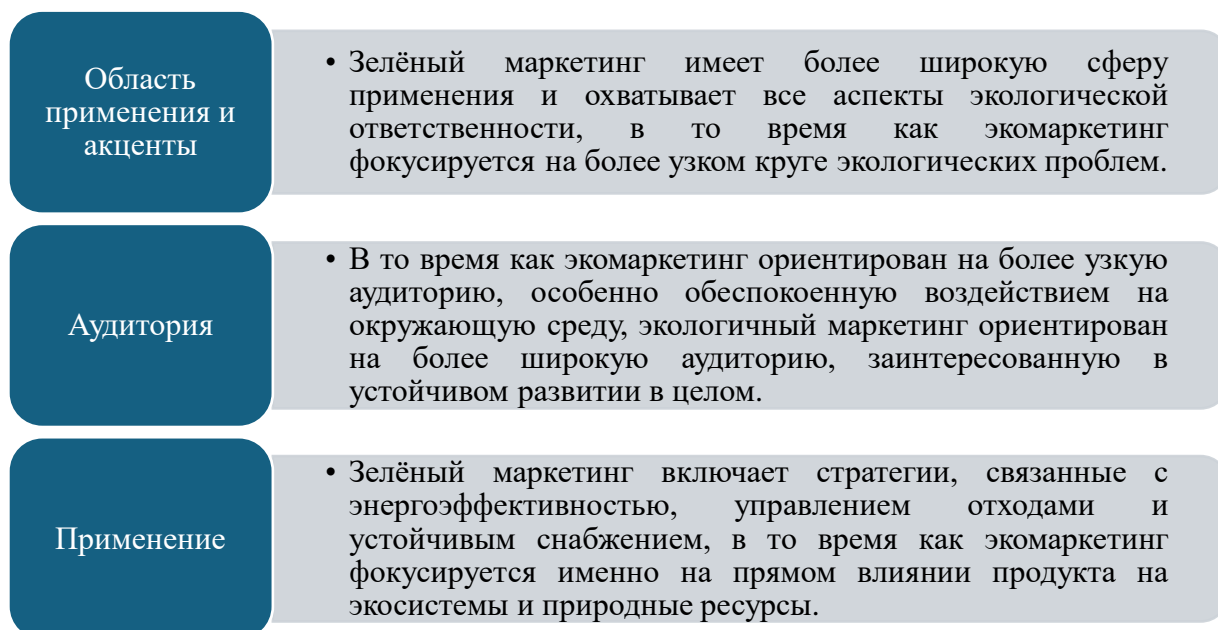


Рис. 1. Разница между зеленым и экомаркетингом²²

На основании вышеизложенных различий между зеленым и экологическим маркетингом, а также различной литературы по этой теме, нами было разработано следующее авторское определение экологического маркетинга: «Экологический маркетинг или экомаркетинг» означает комплексный процесс управления, направленный на разработку, продвижение и распространение продукции и услуг с учетом экологической устойчивости и минимизации ущерба окружающей среде.

Проведя библиографический анализ многочисленных научных исследований, посвященных изучению экологического маркетинга, мы разработали авторское определение понятия «экологический маркетинг». Согласно методологическому подходу, понятие «**экологический маркетинг**» следует рассматривать как совокупность мероприятий, методов, процедур и действий, направленных на решение экологических проблем в процессе маркетинга продукции или услуг, основанных на принципах экологической устойчивости при создании, продвижении и продаже экологически чистой продукции, направленных на ведение бизнеса на основе принципов устойчивого развития, рационального использования ресурсов и снижения негативного воздействия на природу.

В то же время, концептуальные и фундаментальные основы термина «экологически чистый продукт» в текстильной промышленности не освещены в отечественной научной литературе и законодательной базе. С этой целью в данной исследовательской работе мы исследовали, что именно подразумевается под термином «экологически чистый продукт» в текстильной промышленности и на какие вопросы он должен отвечать в местном контексте.

Концептуальная основа создает научную основу для разработки экологически чистой текстильной продукции, а фундаментальная основа обеспечивает их практическую реализацию. В совокупности они формируют системный подход, направленный на развитие устойчивого и конкурентоспособного текстильного сектора. Разработка концептуально-

²² Разработка автора

принципиальной базы экологически чистой текстильной продукции позволит отечественной текстильной промышленности перейти к устойчивым и экологичным методам производства, соответствующим международным стандартам. В результате реализации инициативы будет обеспечено повышение конкурентоспособности на мировом рынке, рост экспортных показателей, снижение ущерба окружающей среде за счет внедрения энергоэффективных технологий и безопасного сырья, а также улучшение социально-экономических условий, что создаст долгосрочную основу для устойчивого развития отрасли.

На основе библиографического анализа научных трудов зарубежных и отечественных ученых по данной теме разработан следующий авторский тариф на экологически чистую текстильную продукцию:

Экологически чистая текстильная продукция – это текстильная продукция, которая минимизирует негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека в процессе производства, эксплуатации и утилизации, соответствует принципам устойчивого развития и способствует сохранению природных ресурсов.

Таблица 1

Различия между экологически чистыми продуктами и продуктами, произведенными традиционным способом²³

Критерий	Экологически чистая продукция	Традиционно произведённая продукция
Сырьё	Используются органические, переработанные или натуральные материалы (органический хлопок, лён, конопля, переработанный полиэстер).	Используются традиционные материалы, включая синтетические, выращенные с пестицидами и химикатами.
Производственный процесс	Экологически чистые технологии: минимизация отходов, снижение потребления воды и энергии.	Высокое потребление ресурсов, большое количество отходов и выбросов в окружающую среду.
Химические вещества	Минимальное или нулевое содержание токсичных химикатов. Используются сертифицированные экологичные красители и отделочные вещества.	Широкое применение вредных для окружающей среды красителей, отбеливателей и других химикатов.
Сертификация	Наличие международных сертификатов экологической чистоты продукции (GOTS, OEKO-TEX, Bluesign).	Обычно отсутствует сертификация или используются стандарты без учёта экологических аспектов.
Долговечность	Акцент на качество, долговечность, возможность переработки или безопасной утилизации.	Менее долговечные изделия, ориентированные на массовое производство и низкую цену.
Воздействие на окружающую среду	Минимальные выбросы углерода, снижение загрязнения почвы, воды и воздуха.	Высокий уровень загрязнения окружающей среды: выбросы CO ₂ , загрязнение воды и разрушение экосистем.
Социальная ответственность	Учет этических норм: справедливая оплата труда, безопасные условия труда.	Возможен низкий уровень оплаты и опасные условия труда, особенно в развивающихся странах.

²³ Разработка автора

Экологически чистая продукция, хотя и отличается по ряду характеристик от продукции, произведенной традиционным способом, имеет и ряд сходных черт (таблица 1).

В целом, в Узбекистане текстильные предприятия и их регулирующие органы не предоставляют никакой информации о том, что такое экологически чистая продукция, каким требованиям она должна соответствовать для получения статуса экологически чистой. В связи с этим была признана необходимой разработка основополагающих принципов экологически чистой текстильной продукции, то есть регламента для государственных органов, осуществляющих контроль за текстильной промышленностью страны.

Предлагаемый регламент будет способствовать продвижению принципов экологичности текстильных предприятий в будущем и установит минимальные стандарты для экологически чистой текстильной продукции. Для успешной реализации регламента на практике регулирующий орган должен реализовать комплексный подход, сочетающий регулирование, финансовую поддержку и обучение участников рынка. Реализация регламента требует тесной интеграции государства, бизнеса и общества и в долгосрочной перспективе повысит конкурентоспособность узбекской текстильной продукции на международных рынках.

Концепция модели зеленого маркетинга направлена на интеграцию экологических и устойчивых практик в маркетинговую стратегию компании и состоит из нескольких ключевых компонентов (Рис. 2).



Рис. 2. Структура модели зеленого маркетинга²⁴

На рисунке выше представлена структура модели «зелёного» маркетинга, которая не раскрывает в полной мере содержание стратегий «зелёного» маркетинга. Также важно понять, как зарубежные компании используют стратегии «зелёного» маркетинга именно на текстильном рынке и применяют их на практике на примере национальных текстильных предприятий.

В рамках исследования был также проанализирован опыт ряда зарубежных компаний в использовании стратегий «зелёного» маркетинга и выявлен ряд кейсов. В частности, американская компания по производству

²⁴ Muallif ishlanmasi

одежды Patagonia зарекомендовала себя как лидер в области устойчивого развития и экологической ответственности в индустрии моды, а её инновационные подходы к «зелёному» маркетингу внесли значительный вклад в её международную репутацию и успех. Стратегия Patagonia сосредоточена на трёх основных принципах: продвижение устойчивого развития посредством «зелёного» маркетинга, использование «зелёного» демаркетинга для управления спросом и внедрение принципов устойчивого ведения бизнеса (ЦУР) во всей своей деятельности. Ещё одним примером зарубежной компании является Stella McCartney, которая известна как одна из компаний с прочной репутацией в области устойчивого развития и приверженности принципам экологической ответственности. Стратегии «зелёного» маркетинга бренда, особенно в экспорте текстильной продукции, направлены на достижение более широких целей устойчивого развития при сохранении его привлекательности для состоятельных потребителей. Подход Стеллы Маккартни основан на нескольких ключевых стратегиях, включая интегрированные маркетинговые коммуникации, применение Целей устойчивого развития (ЦУР) и принципы биофильного дизайна.

Вторая глава исследования называется **«Состояние применения «зеленого» маркетинга на текстильном рынке»**. В ней анализируется экономическое положение текстильной промышленности Узбекистана и проблемы отрасли, экономические показатели одного из национальных предприятий текстильной отрасли, ООО «Hamza Expo Art Textile», динамика развития текстильной промышленности в стране, влияние использования стратегий «зеленого» брендинга и рекламы на экспортные показатели предприятия.

Текстильная промышленность Узбекистана стремительно развивается из года в год. В частности, в последние годы наблюдается рост внимания к текстильной отрасли. По состоянию на август 2024 года в Узбекистане действовало почти 6000 текстильных предприятий. В целом, показатели развития и роста наблюдаются практически во всех секторах экономики страны.

В 2023 году было произведено текстильной и швейно-трикотажной продукции на сумму 8,2 млрд долларов США, что в 4,2 раза больше, чем семь лет назад. Сегодня на более чем 6 тысячах предприятий работают 570 тысяч человек.

Международные сертификаты в текстильной отрасли играют важную роль в увеличении экспорта на европейские рынки. Внедрение международных стандартов для текстильных предприятий стимулирует развитие торговых отношений между странами, устраняет барьеры в международной торговле и оказывает положительное влияние на развитие бизнеса в рамках совершенствования системы управления и контроля. Увеличение числа предприятий, имеющих международные стандарты, положительно влияет на регулирование охраны труда и окружающей среды, экономное использование сырья и энергетических ресурсов, требования к хранению, упаковке, маркировке и транспортировке продукции. По состоянию на июль 2022 года количество предприятий, имеющих сертификат

«ОЕКО-TEX Standard 100», достигло 71, «BSCI» – 13, «Sedex» – 11, «GOTS» – 6 и «OCS» – 2, а также ISO 1200. В частности, объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Хамза Экспо Арт Текстиль» – уже много лет пользуется сертификатом ОЕКО-TEX STANDARD 100.

На основании данных таблицы 2 можно сделать вывод, что, хотя экспортные показатели предприятия в 2023 году снизились почти в два раза по сравнению с 2022 годом, только в 1 квартале 2024 года экспорт пряжи увеличился почти на 300 тыс. долларов США, или почти на 46%, по сравнению с максимальным показателем 2022 года. При этом экспортные показатели предприятия в 1 квартале 2024 года практически не изменились по сравнению с показателями двух предыдущих лет.

Таблица 2

Экспортные показатели ООО «Hamza Expo Art Textile» (в долларах)²⁵

Экспортная продукция	2022 год	2023 год	2024 год
Пряжа	599 789,30	296 500,00	873 105,55
Ткань	2 077 293,34	1 535 454,50	1 554 796,75
Эко-сумки	1 024 158,76	1 442 891,38	1 206 928,70
Итого	3 701 241,40	3 274 845,88	3 634 831,00

Также аналогичная тенденция наблюдается и в географии экспорта. Несмотря на снижение объемов в 2023 году по сравнению с 2022 годом, в первом полугодии 2024 года объёмы экспорта приблизились к годовому уровню предыдущих лет.

Таблица 3

География экспорта ООО «Hamza Expo Art Textile» (в долларах)²⁶

Страны экспорта	2022 год	2023 год	2024 год
Польша	2 714 470,38	2 652 494,18	1 858 350,32
Китайская Народная Республика	—	—	584 723,36
Российская Федерация	986 771,40	622 351,80	1 191 757,32
Итого	3 701 241,78	3 274 845,98	3 634 831,00

Помимо упомянутой выше проблемы сертификации, Узбекистан сталкивается с рядом проблем, которые сдерживают развитие текстильной промышленности и ограничивают её конкурентоспособность на мировом рынке:

1. Низкая доля продукции с высокой добавленной стоимостью:

Основную часть текстильного экспорта Узбекистана составляет продукция с низкой добавленной стоимостью, такая как хлопковая пряжа. Это снижает экспортную выручку и делает страну уязвимой к колебаниям цен на сырьевые товары. В 2023 году только 175 из 6000 предприятий

²⁵ Данные ООО «Hamza Expo Art Textile»

²⁶ Данные ООО «Hamza Expo Art Textile»

соответствовали международным стандартам, необходимым для выхода на развитые рынки, что также ограничивает экспорт продукции с высокой добавленной стоимостью.

2. Проблемы с доступом к сырью:

Хотя Узбекистан производит около 3-4 миллионов тонн хлопка-волокна в год, этого показателя недостаточно для удовлетворения внутреннего спроса текстильной промышленности. Производители сталкиваются с нехваткой качественного сырья и необходимостью повышения производительности хлопковых полей. Кроме того, с момента внедрения кластерной системы в хлопковой отрасли возникло множество конфликтов между фермерскими хозяйствами и кластерами, что также является причиной несвоевременной поставки сырья на производственные объекты.

3. Необходимость повышения технологического уровня и стандартизации:

Для привлечения международных инвестиций и выхода на новые рынки текстильным предприятиям необходимо внедрять новые технологии и проходить сертификацию по международным стандартам. Однако процесс стандартизации идет медленно, и многие предприятия еще не готовы к этому, что ограничивает их возможности выхода на европейские и другие развитые рынки.

4. Проблемы с финансированием:

Многие предприятия сталкиваются с трудностями в получении дешевого финансирования, необходимого для модернизации производственных мощностей и повышения конкурентоспособности. Это существенно влияет на возможности расширения производства и экспорта.

Для решения этих проблем правительство Узбекистана предпринимает шаги по развитию текстильной промышленности, включая поддержку в получении международной сертификации, внедрении инновационных технологий, создании новых рабочих мест и улучшении возможностей финансирования. Однако необходимы дополнительные усилия как со стороны государства, так и со стороны частного сектора для полного устранения существующих барьеров. В связи с растущей экологической осведомленностью потребителей многие бренды, производители текстиля и одежды, а также розничные торговцы используют такие термины, как «экологичный», «нетоксичный» и «натуральный» (стратегии экобрендинга) для продвижения своей продукции.

Следующие компоненты стратегии экобрендинга: экодизайн продукции, экологичная упаковка, экомаркировка (логотип) и сертификация, экокоммуникация, привлечение «зелёных» потребителей.

Исходя из вышеперечисленных компонентов стратегии экобрендинга, этапы внедрения стратегии экобрендинга на предприятиях включают в себя: первоначальную оценку, постановку целей устойчивого развития, разработку экологичной стратегии, дизайн и упаковку продукта, коммуникацию экобрендинга, привлечение «зелёных» потребителей, постоянное совершенствование и инновационные подходы.

Также предлагается стратегия экорекламы, которая может быть использована предприятием. Экореклама – это практика продвижения товаров, услуг или брендов с помощью сообщений, акцентирующих экологические преимущества или устойчивое развитие. В целом, следуя данным стратегиям и шагам, ООО «Хамза Экспо Арт Текстиль» может создать эффективные зеленые рекламные кампании, повышающие его репутацию и привлекательность на международных рынках, в результате чего возрастут экспортные показатели предприятия и сформируется имидж его зеленого бренда.

Хотя применение стратегий зеленого маркетинга в Узбекистане крайне актуально, сложно однозначно выделить компании, которые этого добились. Цели устойчивого развития, изложенные в национальных экономических планах страны, предусматривают немедленное внедрение экологических методов ведения бизнеса. Кроме того, стратегическое географическое положение Узбекистана и высокое качество его хлопкового сырья обеспечивают доступ к ключевым экспортным рынкам Азии, Европы и Ближнего Востока, а также рост спроса на экологичную текстильную продукцию.

Для изучения важности использования стратегий зеленого маркетинга при продаже или экспорте текстильной продукции и того, действительно ли эта стратегия улучшает позитивный имидж и финансовые показатели компании, был использован эконометрический анализ. Поскольку применение стратегий зеленого маркетинга на действующих текстильных предприятиях Узбекистана практически не наблюдается, эмпирический анализ был проведен на примере компаний, использующих стратегии зеленого маркетинга в зарубежных странах.

Экспортная эффективность текстильных предприятий формируется под влиянием различных факторов. К ним относятся:

- рост экобрендов;
- рост экорекламных мероприятий и расходов на них;
- рост экосертифицированной продукции;
- увеличение количества экопродукции.

Однако влияние вышеперечисленных факторов на увеличение экспорта предприятий внутри стран различно. Исходя из этого, необходимо изучить влияние соответствующих факторов на развитие экспорта с целью выявления стратегических возможностей увеличения экспортного потенциала.

Для комплексной оценки влияния стратегий экологичного маркетинга текстильных компаний на показатели экспорта в данном исследовании использовалась многомерная регрессионная модель. Данный аналитический подход был выбран, поскольку он позволяет одновременно оценить влияние нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную, что обеспечивает более глубокое понимание факторов, обеспечивающих рост экспорта. Основная цель — количественно оценить влияние экобрендинга, экорекламы, экосертификации и количества экологически чистой продукции на показатели экспорта.

Регрессионная модель данного исследования выглядит следующим образом:

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

В этой модели, Y - представляет собой экспортную эффективность текстильных компаний, измеряемую такими показателями, как объём экспорта или выручка.

X_1 - X_4 - независимые переменные: эcobрендинг (X_1), эcobреклама (X_2), эcobсертификаты (X_3) и количество эcobпродукции (X_4), ϵ — коэффициент стандартной ошибки.

Как упоминалось выше, цель эcobнометрического анализа — определить, какие элементы стратегий эcobлогичного маркетинга текстильных компаний в какой степени влияют на экспортную эффективность. Для достижения этой цели исследование было направлено на подтверждение или опровержение следующих гипотез:

Гипотеза 1 (H_1): Эcobбрендинг оказывает значительное положительное влияние на экспортную эффективность текстильных компаний.

Гипотеза 2 (H_2): Эcobреклама оказывает положительное влияние на экспортную эффективность текстильных компаний.

Гипотеза 3 (H_3): Эcobсертификаты оказывают значительное положительное влияние на экспортные показатели текстильных компаний.

Гипотеза 4 (H_4): Количество эcobлогически чистой продукции положительно влияет на экспортные показатели текстильных компаний.

База данных для анализа была сформирована на основе выборки текстильных предприятий и информации о них с официальных сайтов таких организаций, как Международная федерация производителей текстиля, Международная ассоциация текстиля и одежды и Всемирная текстильная организация, а также с таких сайтов, как statista.com, textileresources.com и oeko-tex.com. Эcobнометрический анализ проводился с использованием модели OLS в программе STATA (таблица 4).

Таблица 4

Описательная статистика по выбранным факторам²⁷

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Textile company export	62	242.176	22.266	177.19	344.59
Ecobbranding	62	6.485	1.115	3.45	9.48
Ecobadvertising	62	6.166	1.26	1	9.73
Ecobcertifications	62	1.53	0.54	1	3
Numberofecobfriendlyproducts	62	12.17	4.864	1	36

Коэффициенты регрессии раскрывают количественные и направленные аспекты взаимосвязи между каждым фактором и показателями экспорта:

Эcobбрендинг (X_1): Коэффициент 14,495 ($p < 0,001$) оказывает сильное положительное влияние на показатели экспорта. Это свидетельствует о том, что активизация усилий по эcobбрендингу среди текстильных компаний значительно увеличивает объём экспорта.

²⁷ Результаты рассчитаны автором

Экореклама (X_2): Коэффициент 11,388 ($p < 0,001$) указывает на то, что экореклама также оказывает значительное положительное влияние на показатели экспорта, подчеркивая важность эффективной коммуникации экологических инициатив.

Экосертификация (X_3): Коэффициент 1,503, хотя и положительный, статистически незначим ($p = 0,21$), что свидетельствует об отсутствии прямого значимого влияния экосертификации на показатели экспорта.

Количество экопродукции (X_4): коэффициент количества экопродукции отрицателен (-0,427) и статистически значим ($p = 0,003$). Этот результат свидетельствует о том, что в данном контексте увеличение количества экопродукции может быть связано со снижением экспортных показателей. Это может быть связано с такими проблемами, как чрезмерная диверсификация или нерациональное распределение ресурсов. Поскольку для изучения этой взаимосвязи необходимы дальнейшие исследования, мы остановимся на данном этапе анализа и ограничимся полученными результатами (таблица 5).

Таблица 5

Результаты линейного регрессионного анализа²⁸

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

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

Анализируя факторы по отдельности, результаты показывают, что экобрендинг и экореклама оказывают значительное положительное влияние на показатели экспорта. В частности, увеличение экобрендинга на одну единицу связано с ростом показателей экспорта на 14 495 единиц, в то время как увеличение экорекламы на одну единицу соответствует росту объема экспорта на 11 388 единиц. Эти результаты указывают на то, что эффективный экобрендинг и целенаправленные инициативы в области экорекламы играют решающую роль в повышении международной конкурентоспособности текстильных компаний.

Однако экосертификация не оказала статистически значимого влияния на показатели экспорта в выборке. Этот незначимый результат означает, что в данном контексте получение экосертификации само по себе может не влиять напрямую на показатели экспорта текстильных компаний, или же влияние

²⁸ Результаты рассчитаны автором

экосертификации может быть опосредовано другими факторами, не учтенными в модели.

Количество экопродуктов в товаре показало значительную отрицательную связь с показателями экспорта. Этот неожиданный результат предполагает, что увеличение доли экопродукции в ассортименте продукции связано со снижением экспортных показателей. Возможное объяснение заключается в том, что чрезмерная диверсификация экопродукции приводит к распылению ресурсов, что может побудить компании сосредоточить усилия на более широком ассортименте продукции и, как следствие, к снижению качества экспортной продукции или конкурентоспособности на рынке. Другое возможное объяснение заключается в том, что, несмотря на высокую оценку потребителей, чрезмерное увеличение её доли не вносит пропорционального вклада в рост экспорта и может даже снизить его эффективность из-за таких факторов, как рост издержек производства или насыщение рынка.

В третьей главе исследования, озаглавленной «Перспективы повышения конкурентоспособности на текстильном рынке на основе зелёных стратегий», рассматриваются перспективы внедрения стратегий зелёного маркетинга для повышения конкурентоспособности на текстильном рынке, основные тенденции, стимулирующие зелёный маркетинг в мировой текстильной промышленности, возможности применения стратегий зелёного маркетинга для объекта исследования и ожидаемые результаты, модель «Зелёная матрица» и подходы к повышению конкурентоспособности экопродукции в условиях глобальных экологических проблем. Повышение температуры воздуха в результате глобального потепления приводит к появлению новых тенденций в дизайне одежды и плотности тканей.



Рис. 3. Ключевые тенденции, определяющие развитие экологичного маркетинга в мировой текстильной промышленности²⁹

По мере того, как текстильная промышленность переходит на продукцию с отражающими ультрафиолет и антибактериальными свойствами, ткани становятся тоньше и легче. Хотя ожидается, что эти изменения продолжатся, многие компании перешли на использование натуральных тканей, красителей и материалов, чтобы решить проблемы, вызванные глобальным потеплением, и избежать загрязнения окружающей среды. Три ключевые тенденции в мировой текстильной промышленности определяют будущее экологичного маркетинга (рис. 3).

²⁹ Разработка автора

Для синхронного развития и следования вышеуказанным тенденциям текстильным предприятиям необходимо разработать и внедрить стратегии «зеленого» маркетинга. Стратегия «зеленого» маркетинга текстильного предприятия, призванная представить текстильную промышленность Узбекистана как устойчивый и уникальный выбор на международном рынке, предполагает использование уникальных ресурсов, культурного наследия и экологических инициатив страны. Для повышения экспортных показателей текстильной продукции, производимой объектом исследования – обществом с ограниченной ответственностью «Hamza Expo Art Textile», – рекомендуется внедрить следующие стратегии «зеленого» маркетинга, основанные на результатах и выводах, полученных в ходе исследования (рис. 4).

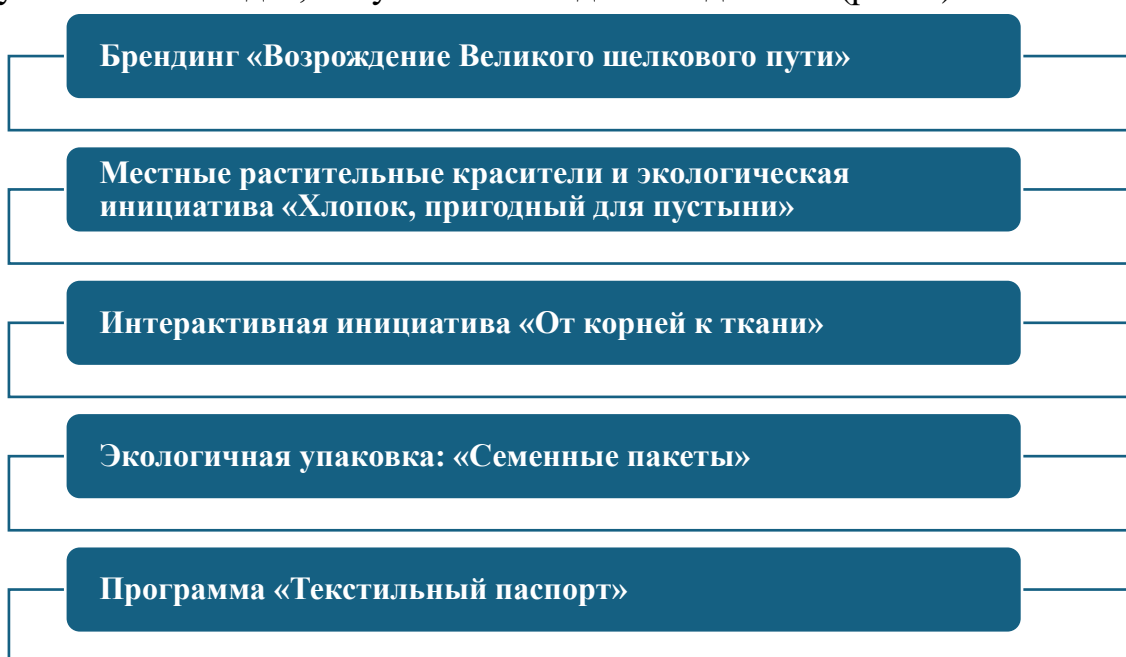


Рис. 4. Предлагаемые стратегии зеленого маркетинга для ООО «Hamza Expo Art Textile»³⁰

Вышеупомянутая стратегия зеленого маркетинга и ее компоненты определяют положение Узбекистана на мировом текстильном рынке благодаря культурному наследию, экологической устойчивости и инновационным практикам.

Представляя продукцию под брендом «Возрождение Великого Шелкового пути», реализуя инициативу «Хлопок в пустыне» и обеспечивая интерактивную прозрачность через «Корни в ткань», не только ООО «Хамза Экспо Арт Текстиль», но и вся текстильная промышленность Узбекистана может привлечь потребителей, ищущих продукцию, связанную с культурой и устойчивым развитием. Такие компоненты, как мешочки для семян и текстильный паспорт, превращают продукцию компании в уникальные символы бренда, находящие отклик во всем мире.

Очевидно, что реализация вышеупомянутой стратегии зеленого маркетинга и ее компонентов потребует от компании значительных затрат, но также принесет значительный доход. Положительные показатели будут достигнуты за счет

³⁰ Разработка автора

повышения репутации компании как бренда, выхода на высокодоходные рынки и укрепления международных связей. Ниже представлены ожидаемые результаты от внедрения зеленого маркетинга в деятельность предприятия (рис. 5).

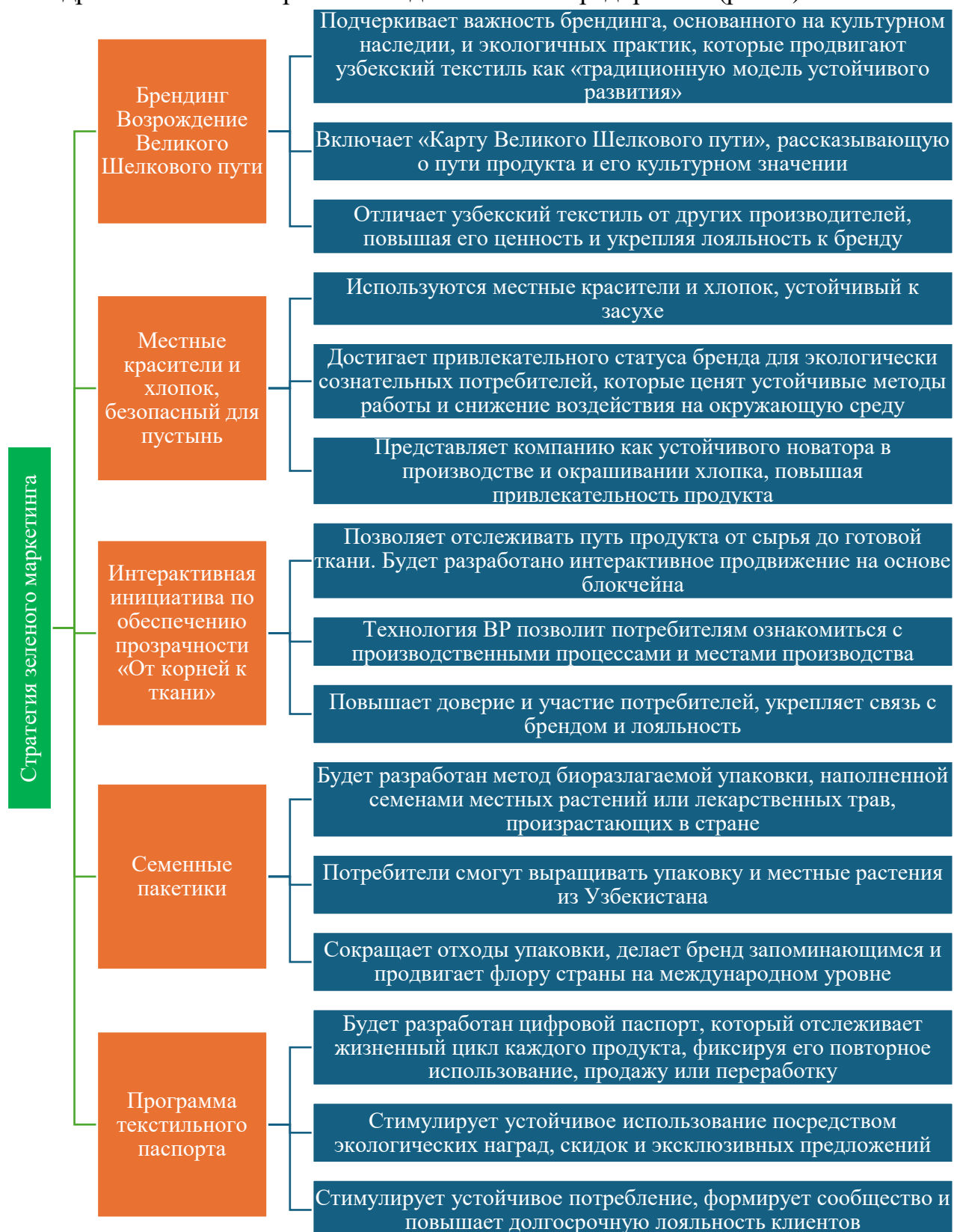


Рис. 5. Ожидаемые результаты от внедрения стратегии зеленого маркетинга в деятельность ООО «Хамза Экспо Арт Текстиль»³¹

³¹ Разработка автора



Рис. 6. Стратегические направления увеличения экспорта зеленой продукции³²

Широко распространённые и очевидные последствия ухудшения состояния окружающей среды повышают актуальность поиска устойчивых решений. Изменение климата, вызванное ростом выбросов парниковых газов, приводит к экстремальным погодным явлениям, повышению температуры и экологическим нарушениям. Стремительное истощение природных ресурсов, повсеместное загрязнение и утрата биоразнообразия создают нагрузку на экосистемы и увеличивают потребность в экологически устойчивых методах производства. В ответ на это потребители, компании и правительства всё чаще отдают предпочтение экологически чистым продуктам, ориентированным на возобновляемые источники энергии, низкий уровень выбросов углерода и образование отходов.

Расширение экспорта экологически чистой продукции предоставляет Узбекистану уникальную возможность согласовать экономический рост с целями устойчивого развития. Решая эти проблемы стратегически —

³² Разработка автора

посредством партнёрских отношений, инвестиций в технологии и государственной поддержки — узбекские текстильные компании могут раскрыть весь потенциал своей экологичной продукции и занять постоянное место на мировом экорынке.

Для увеличения экспорта «зеленой» продукции Узбекистану необходимо принять ряд инновационных стратегий, соответствующих мировым стандартам устойчивого развития и использующих природные ресурсы и богатое культурное наследие страны. В ходе исследования были разработаны стратегические направления развития «зеленого» экспорта, которые делают акцент на использовании передовых технологий для повышения устойчивости производства, уникального брендинга, международного сотрудничества и прозрачности (рис. 6). Вместе они могут помочь Узбекистану занять уникальное место на мировом рынке «зеленых» товаров.

В целом, стратегия «зеленого» экспорта предоставляет Узбекистану сбалансированный подход к экономическому росту и охране окружающей среды. Интегрируя принципы устойчивого развития с экономическими целями, Узбекистан может преобразовать свои традиционные отрасли в современные, экологически чистые, которые обеспечат долгосрочный рост при сохранении природных ресурсов. По мере продвижения Узбекистана по этому пути он станет образцом ответственного производства, учитывающего как культурные особенности, так и глобальную значимость, внося позитивный вклад в глобальное движение к устойчивому развитию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе диссертационного исследования были разработаны следующие выводы и рекомендации:

1. Исследованы научно-теоретические основы применения стратегий «зелёного» маркетинга на рынке текстильной продукции и разработано авторское определение понятия «зелёный» маркетинг. Согласно ему, «зелёный» маркетинг, в отличие от экологического, подразумевает стратегический подход к управлению бизнесом. В его основе лежат цели интеграции экологических принципов в производство, продвижение и реализацию продукции и услуг, направленные на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду и создание устойчивой ценности для потребителей, бизнеса и общества в целом. Такой подход не только способствует развитию экологической ответственности и долгосрочной экономической эффективности компаний, но и формирует новую культуру потребления, направленную на поддержку и развитие экологически устойчивых практик.

2. В ходе исследования создана концептуальная и фундаментальная основа концепции экологически чистой продукции в текстильной промышленности на местном уровне, а также подготовлены предложения для государственных органов, осуществляющих регулирование в этой сфере. В частности, уточнено понятие экологически чистой текстильной продукции в

национальном контексте и разработан тариф на авторские права. Также, в качестве фундаментальной основы концепции экологически чистой продукции, было разработано Положение, определяющее требования, критерии и стандарты, которым должна соответствовать продукция для получения статуса экологически чистой.

3. В исследовании анализируются стратегии зеленого маркетинга, реализуемые зарубежными компаниями в текстильной отрасли, и раскрывается, как компании эффективно интегрировали экологически безопасные практики, такие как устойчивые закупки, сокращение отходов и экологичный брендинг, для повышения своей глобальной конкурентоспособности и привлечения на экологически чистые рынки. В исследовании сделаны выводы, указывающие на то, что узбекские текстильные компании могут использовать аналогичные устойчивые практики для повышения своего экспортного потенциала и адаптации к мировым экологическим стандартам.

4. Переход к зеленой инфраструктуре и экологически безопасным технологиям в текстильной отрасли Узбекистана идет медленно. Эта проблема обусловлена, с одной стороны, нехваткой инвестиций в технологические инновации, а с другой – недостаточно разработанными экологическими стандартами и требованиями. В результате отрасль не способна соответствовать высоким экологическим стандартам мировых рынков, что ограничивает экспортные показатели. Анализ текстильной отрасли Узбекистана, включая ее экономическую ситуацию и текущие проблемы, показывает, что, хотя отрасль вносит значительный вклад в экономику, она сталкивается с такими проблемами, как высокое потребление ресурсов и ограниченная зеленая инфраструктура. Для преодоления этих препятствий важно привести отрасль в соответствие с устойчивыми практиками, которые все больше востребованы мировыми рынками и экологически сознательными потребителями.

5. В современной экономике существует несколько типов стратегий зеленого маркетинга, таких как устойчивый маркетинг, корпоративная социальная ответственность, модель тройного итога (TBL), модель «зеленого потребителя», модель VAB, модель «зеленого камуфляжа», каждая из которых напрямую влияет на будущее экономическое и социальное положение предприятия. В отличие от традиционных маркетинговых стратегий, стратегии зеленого маркетинга направлены на создание долгосрочных преимуществ для компаний путем сочетания экологической ответственности, социальной ответственности и экономической устойчивости. Стратегии зеленого маркетинга позволяют компаниям повысить свою конкурентоспособность, улучшить имидж бренда и оптимизировать затраты за счет повышения экологической осведомленности потребителей.

6. В исследовании изучалось влияние стратегий экологичного маркетинга на экспортный потенциал компаний текстильной промышленности. Результаты анализа показали, что использование таких стратегий, как экосертификация, устойчивый брендинг и экологически безопасные методы

производства, не только улучшает экспортные показатели, но и укрепляет репутацию бренда. Согласно результатам, был сделан вывод о том, что диверсификация экологичной продукции и экосертификация не оказывают прямого влияния на экспортные показатели предприятия, в то время как стратегии экобрендинга и экоадаптации оказывают значительное влияние.

7. В исследовании была разработана модель предприятия «Зеленая матрица», каждый компонент которой помогает компаниям определить области, где экологически безопасные практики могут быть внедрены посредством продуктовых инноваций, оптимизации процессов, создания устойчивого имиджа бренда или развития экологических партнерств. Такой подход не только привлекает экологически сознательных потребителей, но и укрепляет позиции компании на все более конкурентных и ориентированных на устойчивое развитие глобальных рынках. Внедрение «Зеленой матрицы» требует тщательного анализа каждого компонента матрицы для согласования стратегий, соответствующих целям компании и потребностям рынка. Аналогичная тенденция наблюдается и в географии экспортной продукции. Хотя количество экспортированной в страны мира продукции в 2023 году сократилось по сравнению с 2022 годом, в первом квартале 2024 года объем экспортированной продукции сравнялся с годовым показателем прошлых лет.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC
DEGREES № DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

NOSIROVA CHAROS GAYRATOVNA

**IMPROVING THE USE OF GREEN MARKETING IN THE
TEXTILE MARKET**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Tashkent – 2025

The theme of dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) was registered under number B2024.3.PhD/Iqt4545 at the Supreme Attestation Commission at the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been prepared at the Tashkent state university of Economics.

The abstract of dissertation is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) at the Scientific Council website (www.tsue.uz) and on the information and education portal «ZiyoNet» (www.ziyo.net.uz).

Scientific supervisor: **Nazarova Rano Rustamovna**
Doctor of Economic, Professor

Official opponents: **Eshtaev Alisher Abduganievich**
Doctor of Economic, Professor

Mamurov Samad Igamnazarovich
PhD, Associate Professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Textile and Light Industry**

The defense of dissertation will take place on "___" _____ 2025 at ___ at the meeting of the Scientific Council DSc 03/30.12.2020.I.16.02 at Tashkent State University of Economics. Address 100066 Tashkent, I.Karimov street 49 Phone (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz.

The dissertation can be reviewed at the library of the Tashkent State University of Economics (registration under the number _____) Address 100066 Tashkent city, I.Karimova street 49, phone.: (99871) 239-28-66; fax: (99871) 233-01-49; e-mail: info@tseu.uz

The abstract of the dissertation sent out on "___" _____ 2025
mailing record №___ on "___" _____ 2025

G.K. Abdurakhmanova

Chairman of the Scientific Council for
awarding of academic degrees, Doctor of
science in Economics, Professor

O.Dj. Djurabaev

Scientific Secretary of the Scientific Council
for awarding of academic degrees, Doctor of
science in Economics, Associate professor

Sh.A. Allayarov

Chairman of the Scientific Seminar under the
Scientific Council for the awarding of
academic degrees, Doctor of science in
Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Philosophy Doctor (PhD))

The purpose of the research. Development of scientific proposals and recommendations aimed at improving the use of environmental marketing in the textile market.

The tasks of the research work are:

To develop an original approach to the economic concept of “green marketing” based on the study of the theoretical, methodological and legal foundations of green marketing;

To provide a detailed explanation of the tariff for green products based on the analysis of foreign and domestic scientific literature;

To study foreign experience in using green marketing to increase the sales potential of textile enterprises and to develop recommendations for the use of advanced foreign experience;

To identify existing problems based on the analysis of the implementation of green marketing by domestic textile enterprises;

To conduct an empirical study to determine the impact of green marketing on the volume of exports and the competitiveness of textile enterprises;

To analyze the marketing strategies of companies in the context of global environmental issues aimed at increasing sustainability and environmental responsibility;

To develop proposals and recommendations for the use and improvement of green marketing strategies to increase the efficiency of sales of textile products in Uzbekistan.

The objects of the research are textile enterprises of the Fergana region, operating in the textile industry.

The subject of the research are the economic relations arising in the process of improving the use of green marketing in the textile market.

The scientific novelty:

the concept of “green marketing” has been improved from a methodological point of view and is proposed to be interpreted as a set of activities, methods, procedures and actions aimed at solving environmental problems in the process of marketing products or services, based on the principles of environmental sustainability. This includes doing business based on responsibility to the environment, creating environmentally friendly products, promoting and selling them taking into account the sustainable use of resources and minimizing the negative impact on nature;

strategic opportunities for increasing the export potential of enterprises have been identified, taking into account such green marketing strategies as eco-branding ($X_1=14.495$), eco-advertising ($X_2=11.388$), environmental certification ($X_3=1.503$), as well as an increase in the number of eco-products ($X_4=-0.427$), which has a weak negative impact;

substantiated ways to increase competitiveness for local textile enterprises in the domestic and global markets using such sustainable production practices as the

“Cotton Suitable for the Desert” environmental initiative, the “From Roots to Fabric” interactive database and the “Green Passport of Textile Products” program; identified directions for increasing the export of green textile products in the national industry based on the implementation of the national eco-certification system “UzEcoTextile”, the creation of ecological industrial zones, the development of the “green brand” concept and the promotion of the “eco-cultural tourism” initiative;

The scientific and practical significance of the research:

The scientific significance of the research results lies in the deep scientific analysis of the conceptual aspects of using green marketing to improve the competitiveness of textile enterprises. The study expands theoretical and practical knowledge in the field of green marketing, and also serves as a scientific basis for developing results, conclusions and recommendations that can be used in future scientific articles and research.

The practical significance of the scientific work is based on practical results, conclusions and recommendations aimed at introducing green marketing to improve the competitiveness of textile enterprises, attracting foreign investment and implementing a sustainable development strategy. The research results can be used in developing educational programs in higher education institutions, preparing textbooks and teaching aids, as well as in teaching such disciplines as “Marketing”, “Marketing of industries and sectors”, “Green Marketing”, “Advertising”, “Economics of Sustainable Development”, “International Business”, “Environmental Management”.

Implementation of the research results: Based on scientific proposals developed to improve the use of green marketing in the textile market:

According to the methodological approach, the concept of "green marketing" has been improved and is interpreted as a set of measures, methods, procedures and actions aimed at solving environmental problems in the process of marketing goods or services. This is done by conducting business on the basis of responsibility to the environment, rational use of resources, minimizing the negative impact on nature, creating environmentally friendly products, promoting and selling them based on the principles of environmental sustainability. This proposal was approved by the UzTextileProm Association (certificate No. 04/17-220 dated January 31, 2025). Its implementation contributed to increasing competitiveness and sales volumes in the domestic and foreign textile markets, reducing damage to the environment through the introduction of energy-saving technologies and safe raw materials, as well as creating prerequisites for sustainable long-term development of the industry and improving socio-economic conditions.

Strategic directions for increasing export potential based on green marketing strategies of the enterprise, such as eco-branding ($X_1 = 14.495$), eco-advertising ($X_2 = 11.388$), eco-certification ($X_3 = 1.503$), as well as an increase in the number of eco-products ($X_4 = -0.427$), were applied in the activities of the UzTextileProm Association and Hamza Expo Art Textile LLC (certificates No. 04/17-220 dated 01/31/2025 and No. 47 dated 01/21/2025, respectively). As a result of the

implementation of eco-branding and eco-advertising initiatives, the share of sales in the domestic market in one quarter increased by 4%, and export indicators - by 3%.

Sustainable production initiatives such as the Desert-Friendly Cotton project, the Desert Cotton concept, the Roots to Fabric interactive database, and the Green Passport of Textile Products program were used to stimulate green marketing in local textile enterprises. These proposals were also implemented by the UzTextileProm Association and Hamza Expo Art Textile LLC. Their implementation has increased competitiveness in local and international textile markets, reduced environmental damage, introduced energy-saving technologies and safe raw materials, improved socio-economic conditions, and laid the foundation for long-term sustainable development of the industry.

In the national textile industry, measures were proposed to increase the export of green textile products through the introduction of the UzEcoTextile national eco-certification system, the creation of eco-industrial zones, and the promotion of the green brand and eco-cultural tourism initiatives. These proposals were also used in the activities of the UzTextileProm Association and Hamza Expo Art Textile LLC. As a result, it was possible to optimize production processes, reduce costs for raw materials and energy resources, which increased the marginality of exported products by 12%. Moreover, the implementation of a green marketing strategy increased interest from foreign partners, contributed to entering new markets such as Germany, Hungary and the Russian Federation, as well as expanding the geography of exports. In particular, in 2024, compared to 2023, the annual demand for the products of Hamza Expo Art Textile LLC from European (Poland) and Asian (China) companies increased by 22%.

Approbation of the results of the study: The results of this study were discussed and tested in 6 international and 3 republican scientific and practical conferences.

Publication of the research results: In total, 16 scientific papers have been published on the topic of the dissertation, including 11 scientific articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for the publication of the main scientific results of doctoral dissertations, including 4 in national and 7 in foreign journals, of which 3 were published in conference proceedings indexed in the Scopus scientific publication database.

The structure and scope of the dissertation: The structure of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendixes. The volume of the dissertation is 142 pages.

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

I bo'lim ((I част; Part I))

1. Носирова Ч. Операцион маркетинг тизимида тўқимачилик маҳсулотлари ассортиментини режалаштириш. *Science and innovation international scientific journal*, 2022, volume 1, issue 8, 343-350 стр.;
2. Ch.Nosirova. Assessing the impacts of modern models for increasing textile product exports through green strategies. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot jurnali*, 2023-yil, avgust, 8-son. 356-363 betlar;
3. Ch.Nosirova. Developing sustainable pathways for textile product exports: a green strategy approach to enhance social welfare. "Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali" ilmiy elektron jurnali. 2023, maxsus son, 408-415 betlar;
4. Ch.Nosirova. Enhancing the adoption of green marketing in the textile industry for environmental and economic impact. *International journal of social science research and review*. 2025, 1-son;
5. Ch.Nosirova. Eco-packaging revolution: assessing consumer perceptions of sustainable packaging in green marketing. *International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*. Vol. 15 Issue 03, March 2025;
6. Ch.Nosirova. The role of green influencers in shaping consumer behavior toward sustainable products. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences(IJRESS)*. Vol. 15 Issue 5, May 2025;
7. Ch.Nosirova. O'zbekistonda to'qimachilik eko-mahsulotlari bozorining rivojlanish imkoniyatlari. *Muhandislik va iqtisodiyot jurnali*. 2025, 6-son. 130-134-betlar;
8. Носирова Ч. Критерии экологичности бренда: как измерить «зеленый» имидж? *Журнал «Зеленая экономика и развитие»*, 2025, №6. 769-774 стр.;
9. Nosirova Charos. 2022. Marketing and production activities of textile companies? Blockchain technology study. In *The 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS'22)*, December;
10. Ch.Nosirova. Textile Exports: Real-time Decision Making through Information Extraction for Green Strategy Optimization. In *The International Conference on Future Networks and Distributed Systems (ICFNDS'23)*, December 21,22, 2023, Dubai, United Arab Emirates. ACM, New York, NY, USA.
11. Ch.Nosirova. Sustainable export growth in the textile industry: leveraging green strategies and digital marketing for competitive advantage. "Yangi O'zbekistonda innovatsion marketing konsepsiyalari asosida biznesni rivojlantirish" xalqaro ilmiy amaliy anjuman maqola va tezislari to'plami. ТДИУ., Toshkent 2023 yil.
12. Носирова Ч. Сколько стоит «озеленение» производства для компаний текстильной отрасли? "Milliy iqtisodiyotimizda investitsiyalar va moliyaviy

rivojlanishni oliy muhandislik maktablari bilan integratsiyalashtirish samaradorligi” Tezislar to‘plami, 2024-yil 1-avgust–27-sentabr;

13. Charos Nosirova. 2025. Context Aware Eco Marketing in Textile Export Expansion. In Proceedings of the 8th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS '24). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 722–726;

14. Ch.Nosirova. Econometric Modeling of Eco Marketing Impact on Textile production. XVIII международная научная конференция. Таллин, Эстония. Январь, 2025;

15. Ch.Nosirova. Eko-sertifikatsiyaning iqtisodiy va ekologik ta’siri: tekstil sanoati misolida. Yangi O‘zbekiston taraqqiyotida tadqiqotlarni o‘rni va rivojlanish omillari konferensiya to‘plami. Yangi O'zbekiston taraqqiyotida tadqiqotlarni o'rni va rivojlanish omillari. 15-to‘plam, 2-son, yanvar, 2025;

16. Ch.Nosirova. The economic power of green marketing – cost-efficiency and competitive advantage. “Optimization of industrial economics and management based on innovative technologies: modern approaches”. Materials of the international scientific and practical conference. 2025;

II bo‘lim (II част; Part II)

1. Ch.Nosirova. Monografiya. To‘qimachilik mahsulotlari eksportini yashil strategiyalari asosida oshirish. 2024, 198 bet.

2. Насырова Чарос. Экономические концепции управления предприятием. International Journal of Economy and Innovation, 2022, Volume 30. 148-151 с.

Avtoreferat TDIU “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali tahririyatida tahrirdan o‘tkazildi.

Bosishga ruxsat etildi: 20.09.2025 yil.
Bichimi 60x84 1 /16 , «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,5. Adadi: 100. Buyurtma: № 18.

«Public Publish Printing» MChJ
bosmaxonasida chop etildi.
Toshkent, M. Ulug'bek tum., Moylisoy, 22.