

KONFERENSIYALAR.COM

ANJUMANLAR PLATFORMASI

**XIV RESPUBLIKA ILMIY-
AMALIY KONFERENSIYASI**

**YANGI DAVR ILM-
FANI: INSON UCHUN
INNOVATSION G'OYA
VA YECHIMLAR**

IYUL, 2026

ISSN 3093-8791

ELEKTRON NASHR:

<https://konferensiyalar.com>



Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.
XIV Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.
2-jild, 14-son (28-iyul, 2026-yil).– 99 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

Elektron nashr: <https://konferensiyalar.com>

ISSN: 3093-8791 (onlayn)

Konferensiya tashkilotchisi: "Scienceproblems Team" MChJ

Konferensiya o'tkazilgan sana: 2026-yil, 24-iyul

Mas'ul muharrir:

Isanova Feruza Tulqinovna

Annotatsiya

Mazkur to'plamda "Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar" mavzusidagi XIV Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari jamlangan. Nashrda respublikaning turli oliy ta'lim muassasalari, ilmiy markazlari va amaliyotchi mutaxassislari tomonidan tayyorlangan maqolalar o'rin olgan bo'lib, ular ijtimoiy-gumanitar, tabiiy, texnik va yuridik fanlarning dolzarb muammolari va ularning innovatsion yechimlariga bag'ishlangan.

Ushbu nashr ilmiy izlanuvchilar, oliy ta'lim o'qituvchilari, doktorantlar va soha mutaxassislari uchun foydali qo'llanma bo'lib xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: ilmiy-amaliy konferensiya, innovatsion yondashuv, zamonaviy fan, fanlararo integratsiya, ilmiy-tadqiqot, nazariya va amaliyot, ilmiy hamkorlik.

Barcha huquqlar himoyalangan.

© Scienceproblems team, 2026-yil

© Mualliflar jamoasi, 2026-yil

IQTISODIYOT FANLARI

GILAM ISHLAB CHIQUARISH KORXONALARIDA YASHIL MARKETING TAMOYILLARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Arziyeva Sevinch Shomurot qizi

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,
"Marketing" kafedrası mustaqil izlanuvchisi
Email: sevinchkaarziyeva@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada gilam ishlab chiqarish korxonalarida yashil marketing tamoyillarini amaliyotga joriy etish, ekologik xavfsiz mahsulotlar ulushini oshirish, iste'molchilar talabini shakllantirish hamda korxonalarda "yashil boshqaruv" tizimini takomillashtirish masalalari yoritilgan. Tadqiqotda xalqaro tajriba, mahalliy korxonalar faoliyati, ekologik sertifikatlash talablari va iste'molchilar so'rovnoma natijalari tahlil qilindi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini izchil qo'llash gilam mahsulotlari raqobatbardoshligini kuchaytiradi, eksport imkoniyatlarini kengaytiradi va brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik toza mahsulot, gilam sanoati, iste'molchilar xulqi, ekologik sertifikat, korxona strategiyasi.

IMPROVING THE APPLICATION OF GREEN MARKETING PRINCIPLES IN CARPET MANUFACTURING ENTERPRISES

Arzieva Sevinch Shomurot kizi

Independent researcher of department of
"Marketing", Samarkand Institute of Economics and Service

Annotation. This article examines the practical implementation of green marketing principles in carpet manufacturing enterprises, with a focus on increasing the share of environmentally safe products, shaping consumer demand, and improving green management systems. The study analyzes international experience, the activities of local enterprises, ecological certification requirements, and the results of a consumer survey. The findings indicate that the consistent use of green marketing strategies improves the competitiveness of carpet products, expands export opportunities, and strengthens consumer trust in the brand.

Keywords: green marketing, eco-friendly products, carpet industry, consumer behavior, sustainable production, corporate strategy.

DOI: <https://doi.org/10.47390/ymdif-y2026v2i14/n07>

Kirish. So'nggi yillarda global iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning cheklanishi, iste'molchilarning sog'lom va xavfsiz mahsulotlarga bo'lgan talabi, shuningdek, ishlab chiqarishda resurs tejamlorlikka intilish korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo'yimoqda. Bugungi bozorda faqat narx yoki reklama ustunligi bilan muvaffaqiyatga erishish qiyin: xxaridorlar brendning ijtimoiy mas'uliyati, ekologik pozitsiyasi va mahsulot xavfsizligiga ham e'tibor bermoqda. Shu bois yashil brend yaratish, uni aniq marketing strategiyasi bilan bog'lash va ishlab chiqarish jarayonida ekologik mezonlarni hisobga olish korxonalar barqaror rivojlanishining muhim shartiga aylanmoqda. Yashil brending korxonaning atrof-muhitga mas'uliyatli munosabati, resurslardan oqilona foydalanishi va ekologik innovatsiyalar orqali ijobiy imij yaratishga qaratilgan marketing yo'nalishidir. Gilam ishlab chiqarish jarayonida tolalar, bo'yoqlar, suv va energiya resurslaridan keng foydalaniladi. Shu sabab bli ushbu

tarmoqda ekologik yondashuvni kuchaytirish nafaqat tabiatni muhofaza qilish, balki mahsulot sifatini yaxshilash va xaridor ishonchini oshirish uchun ham muhimdir. [1; B.65].

O'zbekiston gilam sanoati mamlakat to'qimachilik tarmog'ining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, so'nggi yillarda eksportga yo'naltirilgan klasterlar va zamonaviy ishlab chiqarish korxonalari faoliyati kengayib bormoqda. Biroq xalqaro bozorda barqaror o'rin egallash uchun mahsulot sifati bilan birga ekologik standartlarga moslik, ISO 14001, OEKO-TEX, Global Recycled Standard kabi sertifikatlar va yashil marketingga asoslangan boshqaruv strategiyalari ham zarur hisoblanadi.

Adabiyotlar sharhi. Yashil marketing konsepsiyasi XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab bosqichma-bosqich shakllangan. Uning nazariy ildizlari McCarthy (1960) tomonidan taklif etilgan an'anaviy 4P modeli hamda Kotler (1971, 2011) tomonidan rivojlantirilgan ijtimoiy yo'naltirilgan marketing qarashlari bilan bog'liq. Keyinchalik Peattie (1992, 2001) yashil marketingni barqaror rivojlanish, ekologik tozalik va iste'molchi ongini shakllantirish bilan bog'liq holda chuqur tahlil qilgan. Mazkur yondashuvga ko'ra, yashil marketing faqat ekologik mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmaydi; u korxonaning boshqaruv tizimi, ta'minot zanjiri, kommunikatsiyasi va brend siyosatida ham ekologik mezonlarni qo'llashni talab etadi.

Gilam sanoati bo'yicha J. Hawley (2016), N. Yasin (2019) va K. Bellucci (2021) tadqiqotlarida texnologik modernizatsiya, chiqindilarni qayta ishlash va tabiiy xomashyo ulushini oshirish mahsulotning ekologik samaradorligini kuchaytirishi ta'kidlangan. Xususan, qayta ishlangan tolalardan foydalanish, bo'yoqlarni ekologik me'yorlarga mos tanlash, suv va energiyani tejovchi texnologiyalarni joriy etish gilam ishlab chiqarishda muhim omillar sifatida ko'rsatiladi. [2; B.64].

O'zbekistonda ekologik marketing va yashil iqtisodiyot masalalari K. Abdullayeva, M. Jo'rabekov, L. Axmedova va T. Alimov kabi tadqiqotchilar ishlarida yoritilgan. Ularning ilmiy qarashlarida korxonalarda ekologik menejment tizimini shakllantirish, iste'molchilarning ekologik savodxonligini oshirish, mahalliy mahsulotlarni xalqaro sertifikat talablariga moslashtirish kabi yo'nalishlar muhim ahamiyat kasb etadi. Mahalliy gilam ishlab chiqaruvchilar tajribasi ham ekologik xomashyo ulushini oshirish va chiqindilarni boshqarish bo'yicha amaliy choralar kuchayib borayotganini ko'rsatadi.

Metodologiya. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, tahlil va sintez, guruhlash, taqqoslash hamda statistik tahlil usullaridan foydalanildi. Shuningdek, iste'molchilarning ekologik toza gilam mahsulotlariga munosabatini aniqlash maqsadida so'rovnoma natijalari umumlashtirildi. [3; B.99].

Muhokama va natijalar. Tahlil natijalari gilam ishlab chiqarish korxonalari yashil marketing tamoyillarini joriy etish ekologik samaradorlik bilan bir qatorda iqtisodiy ko'rsatkichlarga ham ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Mahalliy korxonalarda yashil marketing haqida umumiy tasavvur mavjud bo'lsa-da, uni tizimli ravishda qo'llashda ayrim muammolar saqlanib qolmoqda. Korxonalar ekologik toza xomashyo, chiqindilarni kamaytirish va energiya tejamkorlik bo'yicha muayyan ishlarni amalga oshirmoqda, ammo bu jarayonlar marketing kommunikatsiyalarida yetarlicha aks etmaydi. Natijada iste'molchi korxonaning ekologik afzalliklari haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaydi. Asosiy to'siqlar sifatida boshlang'ich xarajatlarning yuqoriligi, zamonaviy texnologiyalar va bilim yetishmasligi, davlat va institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining yetarli emasligi qayd etildi. Shu bilan

birga, xaridorlar orasida ekologik ongning ortib borishi yashil marketingni rivojlantirish uchun sezilarli imkoniyat yaratmoqda.

Iste'molchilarning ekologik toza gilamga bo'lgan talabi

Jadvalda iste'molchilarning ekologik toza gilam mahsulotlariga munosabati

Ko'rsatkich	Natija (%)	Izoh
Ekologik mahsulotlarni afzal ko'radiganlar	64 %	Sog'liq va ekologiyaga e'tibor ortayotganini ko'rsatadi
Biroz yuqoriroq narx to'lashga tayyor xaridorlar	27 %	Premium ekologik segment shakllanishiga asos yaratadi
Yashil sertifikatlar haqida xabardor iste'molchilar	35 %	OEKO-TEX va GRS bo'yicha xabardorlik oshmoqda
Mahsulot yorlig'idagi ekologik belgilarga e'tibor beruvchilar	48 %	Brend ishonchliligi uchun muhim omil
Ekologik reklama kampaniyalariga ijobiy munosabat bildirganlar	52 %	Yashil kommunikatsiyaga qiziqish mavjudligini bildiradi

umumlashtirilgan. Respondentlarning 64 foizi ekologik mahsulotlarni afzal ko'rishi bunday mahsulotlar uchun ichki bozorda barqaror talab mavjudligini bildiradi. 27 foiz xaridor ekologik gilam uchun nisbatan yuqoriroq narx to'lashga tayyorligini bildirgan; bu esa premium ekologik segment shakllanayotganidan dalolat beradi. Respondentlarning 35 foizi ekologik sertifikatlar haqida xabardor, 48 foizi esa mahsulot yorlig'idagi ekologik belgilarni hisobga oladi. Bundan tashqari, 52 foiz respondent ekologik reklama kampaniyalariga ijobiy munosabat bildirgan. Demak, eko-sertifikatlash, ishonchli yorliqlash va aniq kommunikatsiya korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

Iste'molchilar o'rtasida so'rovnomma o'tkazildi. Quyida savollar va ularning umumlashtirilgan natijalari keltiriladi:

1. Yoshingiz?

18-25

26-35

36-45

46-55

56 dan yuqori

2.Ta'lim darajangiz?

O'rta maxsus

Oliy

Magistr

Doktorant

3. Oylik daromadingiz (taxminan)?

2-4 mln

5-6 mln

7-8 mln

9-10 mln

10 mln.dan yuqori

4. Gilam mahsulotlari xarid qilganda ekologik toza (yashil) mahsulotlarga e'tibor berasizmi?

Ha, doimo

Ba'zida

Kam hollarda

Yo'q

5. Siz uchun gilam tarkibining tabiiy yoki ekologik xavfsiz bo'lishi qanchalik muhim?

Juda muhim

Muhim

Unchalik muhim emas

Ahamiyatsiz

6. Gilam mahsulotlarida eko-sertifikat yoki ekologik yorliq mavjudligi qaroringizga ta'sir qiladimi?

Ha, katta ta'sir qiladi.

Qisman ta'sir qiladi

Ta'sir qilmaydi

E'tibor bermayman

7. Sifatli va ekologik toza gilam uchun biroz ortiqcha narx to'lashga tayyormisiz?

Ha

Yo'q

8. Gilam xarid qilishda qaysi jihat siz uchun muhimroq?

Narx

Sifat

Dizayn

Ekologik tozaligi

Brend

9. Yashil marketingdan foydalanuvchi brendlar haqida yetarli ma'lumotga egamisiz?

Ha

Yo'q

10. Sizningcha, gilam ishlab chiqaruvchi kompaniyalar iste'molchilarni ekologik mahsulotlar haqida yanada ko'proq xabardor qilishi kerakmi?

Ha, albatta

Qisman

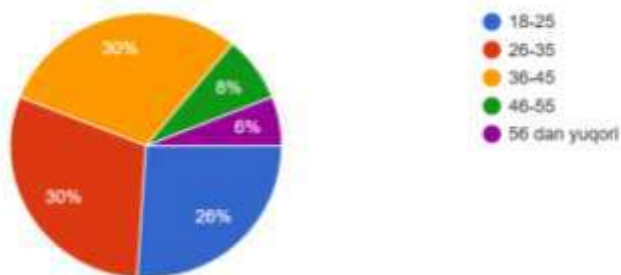
Kerak emas

Bilmayman

Natijalar

1.Yoshingiz ?

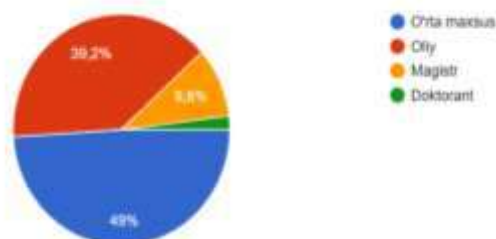
50 ОТВЕТОВ



So'rovnoma 26–35 va 36–45 yoshdagi respondentlar eng faol qatnashgan bo'lib, har bir guruh jami ishtirokchilarning 30 foizini tashkil etdi. 18–25 yosh toifasi 26 foizni egalladi. 46–55 yoshdagilar 8 foiz, 56 yoshdan yuqori respondentlar esa 6 foiz bo'ldi. Bu natijalar so'rovnoma asosan mehnatga layoqatli va xarid qarorida faol bo'lgan yosh guruhlarini qamrab olganini ko'rsatadi.

2. Ta'lim darajangiz?

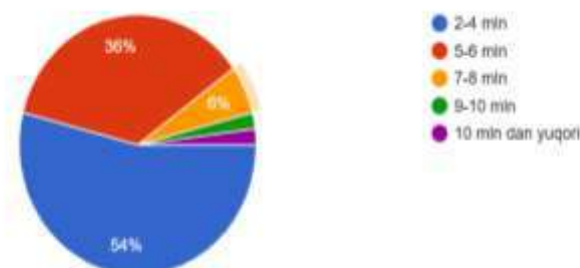
51 ответ



Ta'lim darajasi bo'yicha respondentlarning 49 foizi o'rta maxsus ma'lumotga ega. Oliy ma'lumotli ishtirokchilar 39,2 foizni, magistr darajasiga ega respondentlar 9,8 foizni tashkil etdi. Doktorantlar ulushi 1 foiz atrofida bo'lib, ilmiy darajadagi mutaxassislar nisbatan kam ishtirok etgan.

3. Oylik daromadingiz (taxminan)?

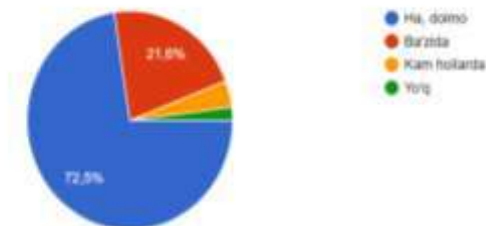
50 ответов



Daromad ko'rsatkichlari respondentlarning katta qismi o'rtacha daromad guruhiga mansubligini ko'rsatadi. Ishtirokchilarning 54 foizi oylik daromadi 2–4 million so'm oralig'ida ekanini bildirgan. 5–6 million so'm daromadli qatlam 36 foizni tashkil etadi. Yuqoriroq daromad guruhlariga kiruvchi respondentlar ulushi nisbatan kam: 7–8 million so'm — 6 foiz, 9–10 million so'm — 2 foiz, 10 million so'mdan yuqori — 2 foiz.

4. Gilam mahsulotlari xarid qilganda ekologik toza (yashil) mahsulotlarga e'tibor berasizmi?

51 ответ



Natijalarga ko'ra, xaridorlarning aksariyati gilam mahsulotlarini tanlashda ekologik xavfsizlikka e'tibor beradi. Respondentlarning 72,5 foizi ekologik toza mahsulotlarga doimo e'tibor qaratishini bildirgan. 21,6 foiz ishtirokchi bu mezonni ba'zan hisobga olishini ko'rsatgan. Kam hollarda yoki umuman e'tibor bermaydiganlar ulushi juda kichik bo'lib, ekologik omil xarid qarorida tobora muhim o'rin egallayotganini anglatadi.

5. Siz uchun gilam tarkibining tabiiy yoki ekologik xavfsiz bo'lishi qanchalik muhim?

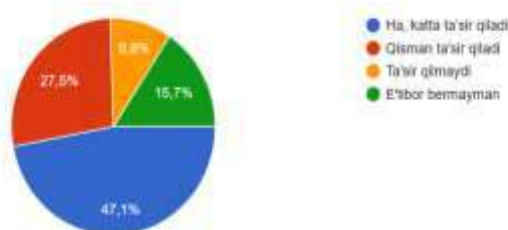
51 ОТВЕТ



Gilam tarkibining tabiiy yoki ekologik xavfsiz bo'lishi respondentlar uchun muhim mezon hisoblanadi. Ishtirokchilarning 56,9 foizi bu jihatni "juda muhim", 33,3 foizi esa "muhim" deb baholagan. Demak, xaridorlar mahsulot tarkibi, tolalarning tabiiyligi va zararli moddalarning mavjud emasligiga befarq emas. Faqat kichik qism respondentlar bu omilni unchalik muhim emas yoki ahamiyatsiz deb hisoblagan.

6. Gilam mahsulotlarida eko-sertifikat yoki ekologik yorliq mavjudligi qaroringizga ta'sir qiladimi?

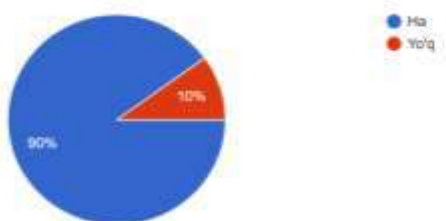
51 ОТВЕТ



Eko-sertifikat va ekologik yorliq xaridor ishonchini oshiruvchi muhim belgi sifatida namoyon bo'lmoqda. Respondentlarning 47,1 foizi bunday belgilarning xarid qaroriga katta ta'sir qilishini bildirgan. 27,5 foiz ishtirokchi ularning qisman ta'sirini qayd etgan. 15,7 foiz respondent sertifikat xarid qaroriga ta'sir qilmasligini, 9,8 foiz respondent esa ekologik yorliqlarga e'tibor bermasligini ko'rsatgan.

7. Sifatli va ekologik toza gilam uchun biroz ortiqcha narx to'lashga tayyormisiz?

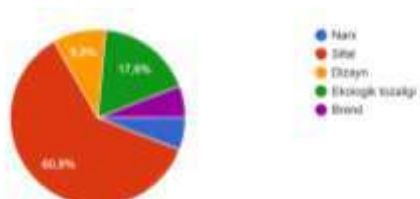
50 ОТВЕТОВ



Respondentlarning 90 foizi sifatli va ekologik toza gilam uchun biroz yuqoriroq narx to'lashga tayyorligini bildirgan. Faqat 10 foiz ishtirokchi bunday mahsulot uchun qo'shimcha to'lov qilishga tayyor emasligini ko'rsatgan. Bu natija ekologik mahsulotlar uchun bozor salohiyati mavjudligini tasdiqlaydi.

8. Gilam xarid qilishda qaysi jihat siz uchun muhimroq?

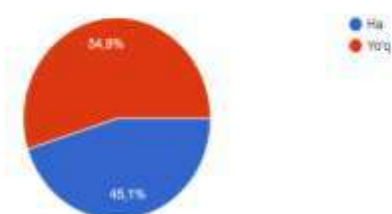
51 OTBET



Gilam xarid qilishda eng muhim mezon sifat ko'rsatkichi bo'lib, respondentlarning 60,8 foizi aynan shu omilni tanlagan. Ekologik tozalik 17,6 foiz bilan ikkinchi muhim yo'nalishlardan biri sifatida ajralib turadi. Dizaynni 9,8 foiz, narx va brendni esa 5,9 foizdan respondent muhim deb belgilagan. Bu natija ekologik tozalik sifat bilan uyg'unlashganda xaridorga yanada kuchliroq ta'sir qilishini ko'rsatadi. [4; B.61.].

9. Yashil marketingdan foydalanuvchi brendlar haqida yetarli ma'lumotga egasiz?

51 OTBET



Yashil marketingdan foydalanuvchi brendlar haqida respondentlarning 54,9 foizi ma'lumotga ega ekanini bildirgan, 45,1 foizi esa bunday brendlar haqida yetarli ma'lumotga ega emas. Bu holat korxonalar uchun ekologik kommunikatsiyani kuchaytirish zarurligini ko'rsatadi. [5; B.54.].

10. Sizningcha, gilam ishlab chiqaruvchi kompaniyalar iste'molchilarni ekologik mahsulotlar haqida yanada ko'proq xabardor qilishi kerakmi?

51 OTBET



Respondentlarning 82,4 foizi gilam ishlab chiqaruvchi kompaniyalar ekologik mahsulotlar haqida iste'molchilarni yanada ko'proq xabardor qilishi kerak, deb hisoblaydi. Bu ko'rsatkich yashil marketing kommunikatsiyalariga talab yuqori ekanini va korxonalar uchun qo'shimcha imkoniyat mavjudligini bildiradi. [6; B.32.].

Xulosa. Gilam ishlab chiqarish korxonalarida yashil marketing tamoyillarini joriy etish raqobatbardoshlikni oshirish, ekologik mas'uliyatni kuchaytirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlashda muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari ekologik mahsulotlarga talab ortib borayotganini, eko-sertifikat va ekologik yorliqlar xarid qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishini hamda yashil marketing strategiyalari eksport salohiyatini kengaytirishga xizmat qilishini ko'rsatdi. Korxonalarda ekologik innovatsiyalarni joriy etish resurs tejamkorligini oshiradi, ishlab chiqarish xarajatlarini optimallashtiradi va brend qiymatini mustahkamlaydi. [7; B.85.].

Gilam sanoati korxonalari uchun asosiy ustuvor yo'nalishlar quyidagilardan iborat:

1. Xalqaro ekologik sertifikatlarini (ISO 14001, OEKO-TEX, GRS) joriy etish.
2. Yashil brend konsepsiyasini yaratish va uni marketing kommunikatsiyalarida faol qo'llash.
3. Iste'molchilarni ekologik mahsulotlar afzalliklari haqida xabardor qilish.
4. Energiya tejamkor texnologiyalar, qayta tiklanuvchi tolalar va ekologik bo'yoqlardan foydalanishni kengaytirish.
5. Korxonada "yashil boshqaruv" tizimini shakllantirish.

Adabiyotlar/Литература/References:

1. Abdullayeva, K. "O'zbekiston korxonalari ekologik marketing amaliyoti". — Toshkent, 2020.
2. Jo'rabekov, M. Yashil iqtisodiyot asoslari. — Toshkent: "Iqtisodiyot", 2021.
3. Qo'ldosheva, D. "Yashil marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi". — Toshkent moliya instituti ilmiy to'plami, 2020.
4. SamDU, SIU, TDIU ilmiy jurnallari: "Marketing", "Iqtisodiy tadqiqotlar", 2021–2024 yillardagi maqolalar.
5. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. – Pearson Education,
6. Hawley, J. "Sustainability Trends in the Carpet Industry", Journal of Textile Science, 2016.
7. Yasin, N. "Eco-Friendly Carpet Technologies", International Journal of Sustainable Textiles, 2019.

YANGI DAVR ILM-FANI: INSON UCHUN INNOVATSION G'OYA VA YECHIMLAR

XIV RESPUBLIKA ILMIY-AMALIY KONFERENSIYASI MATERIALLARI

2026-yil, iyul

Mas'ul muharrir: *F.T.Isanova*
Texnik muharrir: *N.Bahodirova*
Diszayner: *I.Abdihakimov*

Yangi davr ilm-fani: inson uchun innovatsion g'oya va yechimlar.

XIV Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari to'plami.

2-jild, 14-son (28-iyul, 2026-yil). – 99 bet.

Mazkur nashr ommaviy axborot vositasi sifatida 2025-yil, 8-iyulda
C-5669862 son bilan rasman davlat ro'yaxatidan o'tkazilgan.

ISSN: 3093-8791 (onlayn)

Elektron nashr: <https://konferensiyalar.com>

Konferensiya tashkilotchisi: "Scienceproblems Team" MChJ

Konferensiya o'tkazilgan sana: 2026-yil, 24-iyul.

Barcha huquqlar himoyalangan.
© Science problems team, 2026-yil.
© Mualliflar jamoasi, 2026-yil.