

III-SHOBA: RAQAMLI IQTISODIYOTDA ZAMONAVIY MOLIYAVIY MENEJMENT VA MARKETING TADQIQOT USULLARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI

O‘ZBEKISTON AVTOMOBIL SANOATINING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA YASHIL INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARINING O‘RNI

Nasritdinova Gulchexra Abdurashitovna
Alfraganus university dotsenti, PhD

Annotatsiya. Tezisdagi O‘zbekiston avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligini oshirishda yashil innovatsion marketing strategiyalarining nazariy asoslari o‘rganilgan. Yashil innovatsiyalar ishlab chiqarish samaradorligi va ekologik xavfsizlikni ta‘minlash omili sifatida tahlil qilingan. Marketing vositalari orqali ekologik yondashuvlarning sarmoyadorlarga ta‘sir qiluvchi axborot manbai sifatida ishlatilishi asoslab berilgan. Tadqiqotda mavjud ilmiy manbalar asosida konseptual model ishlab chiqilgan hamda takliflar ishlab chiqish uchun nazariy poydevor yaratilgan.

Kalit so‘zlar: avtomobil sanoati, yashil innovatsiya, yashil marketing, investitsion jozibadorlik, barqarorlik, ekologik strategiya.

Аннотация. В тезисе исследуются теоретические основы зелёных инновационных маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности автомобильной промышленности Узбекистана. Зелёные инновации рассматриваются как фактор повышения производственной эффективности и обеспечения экологической безопасности. Обоснована роль маркетинговых инструментов как информационного канала, влияющего на восприятие инвесторов. На основе анализа научных источников разработана концептуальная модель и сформирована теоретическая основа для выработки практических рекомендаций.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, зелёные инновации, зелёный маркетинг, инвестиционная привлекательность, устойчивость, экологическая стратегия.

Annotation. The thesis explores the theoretical foundations of green innovation marketing strategies in enhancing the investment attractiveness of Uzbekistan’s automotive industry. Green innovations are analyzed as a factor in improving production efficiency and ensuring environmental safety. The use of marketing tools as information channels influencing investor perception is substantiated. Based on academic literature, a conceptual model is developed and a theoretical basis for formulating practical recommendations is established.

Keywords: automotive industry, green innovation, green marketing, investment attractiveness, sustainability, environmental strategy.

Kirish. Global miqyosda iqtisodiy model ekotizim bilan muvozanatli bo‘lishi

kerakligi haqli ravishda ilgari surilmoqda. Sanoat tarmoqlari, ayniqsa yuqori resurs iste'molchilari bo'lgan sohalar uchun bu holat ekologik bosimni kamaytirish va barqarorlikni ta'minlash ehtiyojini keltirib chiqarmoqda. Xususan, avtomobil sanoatida yashil innovatsiyalarni ishlab chiqarish jarayonlariga integratsiya qilish, bu innovatsiyalarni sarmoyadorlar va bozor ishtirokchilariga to'g'ri yetkazish uchun marketing yondashuvlarini ishlab chiqish, bugungi kunning dolzarb strategik masalasiga aylanmoqda.

O'zbekiston avtomobil sanoati ham bu global o'zgarishlardan chetda qolmayapti. Bozor talabining o'zgarishi, ekologik standartlarning kuchayishi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish ehtiyoji ushbu sohani chuqur strategik tahlil qilishga undamoqda. Shu bois, hozirgi bosqichda avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligini oshirish uchun ekologik yondashuvlar asosida shakllangan marketing strategiyalarining o'rni va roli nazariy jihatdan asoslanishga muhtoj.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Yashil innovatsiya deganda, korxona tomonidan ekologik ta'sirni kamaytirish, resurslardan samarali foydalanish va ekologik xavfsiz mahsulotlar ishlab chiqarishni ko'zlovchi texnologik va boshqaruviy yangiliklar tushuniladi. Bu jarayonlar avtomatik tarzda korxona faoliyatining barqarorligini oshiradi, chiqindi miqdorini kamaytiradi, energiya sarfini optimallashtiradi va, eng asosiysi, korxonaning ekologik javobgarligini namoyish etadi. Ko'plab tadqiqotlar, jumladan Conding ishlari, aynan mana shu jihatlarni asos qilib olgan holda yashil innovatsiyaning ekologik samaradorlik bilan bevosita bog'liqligini ko'rsatadi. Biroq faqat ichki innovatsion amaliyotlar bilan cheklanish yetarli emas. Ularni tashqi auditoriyaga yetkazish, brendning ekologik yondashuvini sarmoyadorlarga aniq va ishonchli tarzda tushuntirish zarur. Bu yerda yashil marketing strategiyalari muhim vositaga aylanadi. Yashil marketingda asosiy urg'u – mahsulot yoki xizmatning ekologik afzalliklarini ochiq va aniq tarzda yetkazish, bu orqali mijoz va sarmoyador ongida ishonch hosil qilishga qaratiladi. Calza tomonidan ko'rsatib o'tilganidek, bu yondashuv ayniqsa "no-yashil" sanoatlarda (jumladan avtomobil sohasida) alohida ehtiyotkorlik bilan bosqichma-bosqich joriy qilinishi kerak.

Bunday strategiyalarni ishlab chiqishda va ularni ilmiy jihatdan tahlil qilishda texnologik vositalarning roli ortib bormoqda. Masalan, Paccagnini tadqiqotlarida yashil strategiyalar sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalar yordamida qanday tizimlashtirilishi mumkinligi ko'rsatilgan. Bu yondashuvlar yordamida korxonalar o'zining ekologik siyosatini avtomatlashtirilgan ma'lumotlar oqimi, foydalanuvchi profilingi, va maqsadli marketing orqali sarmoyadorlarga aniq ko'rinishda taqdim eta oladi.

Tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, investitsion jozibadorlik faqat moliyaviy indikatorlar bilan emas, balki korxonaning ekologik mas'uliyatga bo'lgan yondashuvi, ochiqlik darajasi va brend ishonchliligi orqali ham belgilanadi. Bu jarayonda Li tomonidan o'rganilgan yashil intellektual kapital, ya'ni korxonaning ekologik bilim va resurs salohiyati muhim o'rin egallaydi. Bunday resurslar mavjud bo'lsa, sarmoyador u korxonani xavf darajasi past, barqaror rivojlanishga

yo‘naltirilgan tashkilot deb baholaydi.

Boshqa tomondan, ichki omillar bilan bir qatorda tashqi omillar – davlat siyosati, ekologik me‘yorlar, xalqaro standartlar – ham bu tizimga bevosita ta’sir qiladi. Xitoyda elektromobillar ishlab chiqarishga qaratilgan davlat siyosati, Sun tomonidan tahlil qilinganidek, nafaqat ichki ishlab chiqarishni rag‘batlantirdi, balki xorijiy investorlar ishonchini ham mustahkamladi. O‘zbekiston sharoitida ham bu model asosida siyosiy, moliyaviy va institutsional qo‘llab-quvvatlash asosida yashil transformatsiya amalga oshirilishi mumkin.

Tadqiqot metodologiyasi. tadqiqotda sifatli nazariy tahlil usuli tanlandi. Ilmiy manbalar asosida tushunchalar tizimlashtirildi, o‘zaro bog‘lanishlar aniqlashtirildi, va ushbu komponentlar asosida integratsiyalashgan nazariy model ishlab chiqildi. Modelda quyidagi asosiy ketma-ketlik mavjud: ichki korxona omillari (boshqaruv va texnologiya) yashil innovatsiyalarni shakllantiradi, bu esa yashil marketing orqali investorlar e’tiboriga taqdim etiladi. Natijada investor ishonchi ortadi, xavf kamayadi va avtomobil sohasida investitsiya jalb qilish barqarorlashadi.

Tahlil va natijalar. O‘zbekiston avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligini oshirish uchun zamonaviy yondashuvlar zarur bo‘lib, bu borada yashil innovatsion marketing strategiyalari alohida strategik rol o‘ynaydi. Yashil yondashuvlar nafaqat ekologik barqarorlikni, balki iqtisodiy va investitsion samaradorlikni ta’minlashga xizmat qiladi. Ushbu bo‘limda ushbu strategiyalarni tahlil qilish orqali avtomobil sanoatining investitsion salohiyatini oshirish imkoniyatlari o‘rganiladi.

Nazariy tahlilga ko‘ra, yashil innovatsiya avtomobil sanoatining asosiy transformatsiya drayverlaridan biri sifatida qaralmoqda. U ishlab chiqarish texnologiyalarini modernizatsiya qilish, chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkorlikni oshirish va ekologik xavfsiz xomashyolardan foydalanish orqali amaliyotga tadbiiq etiladi. Conding tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda yashil innovatsiyalarning korxonaning ichki boshqaruv tizimiga chuqur integratsiyalashgan holatda yuqori natijalar berishi ko‘rsatilgan. Bu esa shuni anglatadiki, bunday innovatsiyalar bevosita ichki korxona siyosatining bir qismiga aylanishi kerak [1].

Coding tomonidan ishlab chiqilgan yashil amaliyotlar modeli asosida shuni aytish mumkinki, innovatsiyalarni shakllantirish faqat texnologik yondashuvga emas, balki tashkilot ichidagi boshqaruv madaniyati, xodimlarning ekologik kompetensiyasi, hamda strategik rejalashtirish sifatiga ham bog‘liq [2]. Bu jarayonda ekologik ma’lumotlar almashinuvi va tashqi hamkorlar bilan integratsiya darajasi muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonalari ushbu modelga mos tarzda o‘z ichki jarayonlarini ekologik jihatdan uyg‘unlashtirishi lozim.

Calza o‘z tadqiqotlarida yashil innovatsiyalarni ilgari ekologik yo‘nalishga ega bo‘lmagan sohalarga joriy etish tajribalarini tahlil qilgan. Bu tajribalardan ko‘rinadiki, yashil strategiyalar bosqichma-bosqich, muvozanatli ravishda

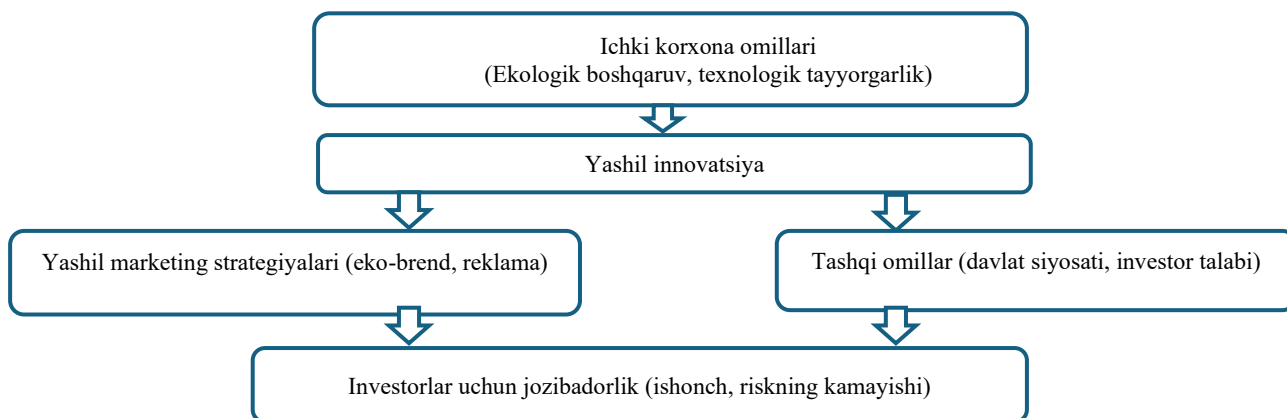
integratsiyalansa, ularning qabul qilinishi va samarasi yuqori bo'ladi [3]. O'zbekiston sharoitida, ayniqsa avtomobil sanoatida, bu yondashuv nihoyatda mos keladi. Soha hali global raqobatga to'liq integratsiyalashmagan bo'lsa-da, ekologik transformatsiyaga ehtiyoj sezilmoqda.

Paccagnini tomonidan o'rganilgan sun'iy intellekt asosidagi marketing strategiyalari orqali yashil innovatsiyalarni sarmoyadorlarga to'g'ri va samarali tarzda yetkazish mumkinligi aniqlangan [4]. Ya'ni, texnologik innovatsiyalar faqat ishlab chiqarish jarayonini emas, balki marketing strategiyasining o'zini ham yangilaydi. Bu esa avtomobil kompaniyalariga raqamli marketing kampaniyalari, personalizatsiyalashgan kommunikatsiya va onlayn brend imijini yaratish imkonini beradi.

Li tomonidan olib borilgan tadqiqotda yashil intellektual kapital va ekologik ijtimoiy mas'uliyat korxonaning umumiy barqarorligiga va investorlar e'tiborini jalb etishga qanday ta'sir ko'rsatishi tahlil qilingan [5]. Yashil intellektual kapital – bu tashkilot ichidagi bilim, tajriba va innovatsion salohiyat yig'indisidir. Investorlar uchun bunday kompaniyalar kelajakda barqaror daromad manbai sifatida qaraladi, chunki ular ekologik va ijtimoiy xavflarni inobatga oladi, bu esa xavfni kamaytiradi.

Texnologik yangilanishlar yashil ishlab chiqarish konsepsiyasi bilan uyg'unlashganda, bu o'z-o'zidan ishlab chiqarish samaradorligini oshiradi. Sen tomonidan olib borilgan tadqiqotda bunday yondashuv avtomobil sanoatida energiya tejamkorligi, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash texnologiyalari orqali xarajatlarni optimallashtirishga olib kelishi ko'rsatilgan [6]. Bu esa, o'z navbatida, investorlar uchun xavfni kamaytiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi.

Sun tomonidan Xitoy elektromobil sanoati misolida olib borilgan tahlil O'zbekiston uchun real namuna bo'la oladi. U yerda davlat tomonidan subsidiyalar, soliq imtiyozlari va infratuzilma qo'llab-quvvatlovi orqali elektromobil ishlab chiqarish jadal rivojlangan [7]. O'zbekistonda ham bunday siyosat shakllantirilsa, avtomobil sanoatida yashil innovatsiyalarning investitsiyaviy jozibadorligi sezilarli oshadi.



Rasm. Avtomobil sanoatida yashil innovatsion marketing asosida investitsion jozibadorlik modeli³²

³² Muallif ishlanmasi

Chethalen o'z izlanishlarida avtomobil sanoatida ekologik polimer materiallardan foydalanish orqali korxonalar ekologik va iqtisodiy samaradorlikni bir vaqtning o'zida ta'minlashi mumkinligini ko'rsatgan [8]. Bu texnologiyalar yordamida ishlab chiqariladigan avtomobillar xalqaro standartlarga mos, ekologik xavfsiz bo'ladi va bu eksport salohiyatini oshiradi.

Samdani tadqiqotida uglerod izini kamaytirish bilan bog'liq marketing strategiyalari tahlil qilinadi [9]. Korxonalar yashil imijni shakllantirib, ekologik javobgarligini ochiq e'lon qilgan hollarda sarmoyadorlar nazarida ularning ishonchliligi oshadi. Yashil kommunikatsiya orqali bozorga chiqish marketing vositasi sifatida emas, balki strategik investitsiyaviy yondashuv sifatida qaralishi kerak.

Drakul tomonidan ishlab chiqilgan nazariy modelga ko'ra, korxonalar barqaror biznes modeli yaratish uchun ekologik ko'rsatkichlarni o'z strategik rejalashtirishiga integratsiya qilishi lozim [10]. Bunday korxonalar uzoq muddatli investitsiyalar uchun ishonchli hamkor sifatida qaraladi, bu esa avtomobil sanoatining moliyaviy barqarorligiga olib keladi.

Rasmdagi modelda avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligi turli omillar orqali shakllanadi. Ichki korxona omillari va tashqi muhit ta'siri asosida yashil innovatsiyalar paydo bo'ladi, ular esa marketing strategiyalari bilan uyg'unlashib investorlar uchun aniq, ekologik jihatdan ishonchli va kam xavfli imij hosil qiladi. Ushbu sinergiya avtomobil sohasida barqaror investitsiya oqimini ta'minlaydi.

Avtomobil sanoatining investitsion jozibadorligini oshirishda yashil innovatsion marketing strategiyalari muhim o'rin tutadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarish jarayonlariga ekologik innovatsiyalarni integratsiya qilish, ularni marketing vositalari orqali strategik tarzda sarmoyadorlarga yetkazish va bu yondashuvni ichki boshqaruv siyosatiga uyg'unlashtirish orqali korxonalarning investitsion raqobatbardoshligi ortadi.

Tahlil asosida aniqlanishicha, yashil innovatsiyalar faqat texnologik yangilanish emas, balki korxonaning ichki boshqaruv madaniyatining ifodasidir. Ularning samarali ishlashi uchun ekologik boshqaruv, xodimlarning bilim darajasi va korxona ichidagi innovatsion muhitning mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, marketing strategiyalari bu innovatsiyalarni ochiq va ishonchli tarzda bozorga va sarmoyadorlarga olib chiqish uchun asosiy vosita sifatida qaralishi kerak.

Investorlar uchun muhim bo'lgan jihatlardan biri bu – kompaniyaning ochiqligi, ekologik xavflarni nazorat qila olish salohiyati va barqaror rivojlanish strategiyasiga ega bo'lishidir. Yashil marketing vositalari, masalan eko-brend, ekologik etiketka, uglerod izining kamaytirilishi haqidagi hisobotlar sarmoyadorlar nazarida ishonchli ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Bu investorlar qarorlariga bevosita ta'sir qiladi.

Xitoy tajribasi shuni ko'rsatadiki, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan yashil strategiyalar nafaqat ichki ishlab chiqarishni rivojlantiradi, balki sarmoya jalb

qilishda ham ijobiy muhit yaratadi. O‘zbekiston uchun bu jihat o‘ziga xos imkoniyat bo‘lib, avtomobil sanoatiga ekologik innovatsiyalar asosida strategik yondashuvlar kiritilsa, xorijiy investitsiyalar hajmini oshirish mumkin.

Shuningdek, avtomobil sanoatida ekologik materiallar, energiya tejamkor texnologiyalar va chiqindisiz ishlab chiqarish tizimlarining joriy etilishi orqali xarajatlar kamayadi, bu esa ishlab chiqarish samaradorligiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bunday texnologiyalar nafaqat ekologik afzallikka, balki iqtisodiy barqarorlikka ham xizmat qiladi.

Xulosa. Tadqiqot yakunida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Avtomobil ishlab chiqaruvchi korxonalar darajasida yashil innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va ichki siyosatga integratsiya qilish. Bunda ekologik boshqaruv, texnologik modernizatsiya va innovatsion madaniyat asosiy tayanch bo‘lishi zarur.

2. Yashil marketing strategiyalarini kuchaytirish, ya’ni eko-brendni shakllantirish, ekologik afzalliklarni sarmoyadorlar uchun ochiq va tushunarli shaklda yetkazish. Shu orqali investorlar uchun xavfni kamaytiruvchi va ishonchni oshiruvchi kommunikatsion muhit yaratish lozim.

3. Davlat darajasida ekologik innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash siyosatini takomillashtirish. Jumladan, yashil texnologiyalarga soliq imtiyozlari, subsidiyalar va ekologik sertifikatlash tizimlarini kengaytirish orqali sarmoya jalb qilishga xizmat qiladigan institutsional asos yaratish kerak.

4. Mahalliy korxonalar bilan xorijiy texnologik hamkorlikni rivojlantirish, ayniqsa ekologik materiallar va chiqindilarni qayta ishlash sohasida. Bu eksport salohiyatini oshirish va xalqaro ekostandartlarga mos ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yishga zamin yaratadi.

5. Yashil intellektual kapitalni rivojlantirish, ya’ni kadrlar salohiyatini oshirish, ekologik tafakkurga ega boshqaruvchilar va muhandislar tayyorlash tizimini mustahkamlash orqali barqarorlikka asoslangan boshqaruv modelini shakllantirish lozim.

Shu tarzda, yashil innovatsion marketing strategiyalari O‘zbekiston avtomobil sanoati uchun nafaqat ekologik barqarorlik yo‘lida, balki investitsion raqobatbardoshlikni oshirishda ham muhim kalit bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Eng muhimi, bu strategiyalarni tizimli va bosqichma-bosqich amalga oshirish, ular asosida aniq indikatorlar ishlab chiqish va monitoring qilish mexanizmini yaratish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Conding, J., Habidin, N. F., Zubir, A. F. M., Hashim, S., & Lanang, N. A. S. (2012). The structural analysis of green innovation (GI) and green performance (GP) in Malaysian automotive industry. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(6), 172–182. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/2634>
2. Conding, J., Zubir, A. F. M., Hashim, S. A., Lanang, N. A. S., & Habidin,

N. F. (2012). A proposed model of green practices and green innovation in Malaysian automotive industry. *Environmental Management and Sustainable Development*, 1(2), 90–100. <https://doi.org/10.5296/emsd.v1i2.2183>

3. Calza, F., Parmentola, A., & Tutore, I. (2017). Types of green innovations: Ways of implementation in a non-green industry. *Sustainability*, 9(8), 1301. <https://doi.org/10.3390/su9081301>

4. Paccagnini, A., Iannario, M., Osterrieder, J., Perrotta, A., Parla, F., & Skaftadottir, H. K. (2025). Applications of AI and machine learning in finance and economics. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, Article 1715929. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1715929>

5. Li, W., Bhutto, M. Y., Waris, I., & Hu, T. (2023). The nexus between environmental corporate social responsibility, green intellectual capital and green innovation towards business sustainability. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1851. <https://doi.org/10.3390/ijerph20031851>

6. Sen, P. K., Bohidar, S. K., Shrivastava, Y., Sharma, C., & Modi, V. (2015). Study on innovation, research and recent development in technology for green manufacturing. *International Journal of Mechanical Engineering & Robotics Research*, 4(1), 34–42. Retrieved from <http://www.ijmerr.com/uploadfile/2015/0129/20150129042155286.pdf>

7. Sun, F. (2025). China's new energy vehicle subsidy policies and impact on manufacturers. *Proceedings of the International Conference on Green Energy and Environmental Technology*. Retrieved from <https://www.atlantispress.com/article/126017243.pdf>

8. Chethalen, R. J. (2025). Sustainability in miscellaneous polymer products. In *Polymer Innovation and Applications* (pp. 205–220). Springer. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-032-04901-8.pdf>

9. Samdani, S., & Rathore, B. S. (2025). Prioritize carbon footprint reduction in industrial marketing. *Journal of Yana Academy*, 2(3), 74–80. Retrieved from <https://jyanavispmmv.in/index.php/files/article/download/117/73>

10. Drakul, S. (2025). Green innovation and sustainable business models in modern enterprises. In *International Scientific Conference Proceedings* (pp. 124–130). Oikos Institute. Retrieved from <https://conference.oikosinstitut.org/files/2025/zbornik.pdf>