O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
MARKETING KAFEDRASI

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONTSEPTSIYALARINI QO‘LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to‘plami
2025 yil 16-oktabr



I-II-III-SHO‘BALAR

TOSHKENT-2025

2025-YIL
16-OKTABR
MAXSUS
SON

Marketing
ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELEKTRON NASHR. 16-OKTABR, 2025-YIL

“ Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing kontseptsiyalarini qo‘llash: xalqaro tajriba va zamonaviy yondashuvlar ” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya maqola va tezislar to‘plami. TDIU., Toshkent 2025- yil.

ALOQA UCHUN MA’LUMOTLAR:

TEL: (97) 783-84-64
VEB-SAYT
www.marketingjournal.uz
ELEKTRON POCHTA:
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM BOT:
@marketinjournalbot
TELEGRAM KANAL:
https://t.me/tdiumarketingjournal

INDEKSATSIYA

Annotatsiya. Ushbu konferensiya yashil iqtisodiyot sharoitida marketingni qo‘llashning zamonaviy yondashuvlarini muhokama qilish va xalqaro tajriba almashish, barqaror rivojlanish omillarini aniqlash hamda fan, biznes va davlat uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Konferensiya ilmiy maqola va tezislar to‘plamida yashil marketing va barqaror rivojlanish konsepsiyalarining zamonaviy yo‘nalishlari, ularning global iqtisodiyotdagi o‘rni hamda marketing boshqaruvi bilan bog‘liq muammolar o‘rganilgan. Tadqiqotlarda yashil marketingning istiqbolli yo‘nalishlari, ekologik muvozanatni ta’minlashga qaratilgan global tashabbuslar va yangi istiqbollar, shuningdek yashil iqtisodiyot sharoitida innovatsion marketing konsepsiyalari keng yoritilgan. Konferensiya doirasida ijtimoiy ta’sirlarning iste’molchilar xulq-atvoridagi transformatsiyasi, barqaror iste’mol va ekologik ongni shakllanishi masalalari muhokama etilgan. Shu bilan birga, yashil marketingni rivojlantirishda milliy va mintaqaviy xususiyatlar, mahalliy bozorlarda eko brendlarni shakllantirish omillari aniqlangan. Tadqiqotlarda barqarorlik tashabbuslarini amalga oshirishda korporativ darajada ekologik mas’uliyatni kuchaytirish hamda yashil biznes modellar va yashil mahsulot siyosatini milliy qadriyatlar asosida qayta shakllantirish bo‘yicha amaliy takliflar ilgari suriladi. Konferensiya natijalari ilmiy hamjamiyat, davlat siyosati, tadbirkorlik va biznes sektori uchun ekologik marketing yondashuvlarini strategik darajada rivojlantirish, raqamli texnologiyalar orqali yashil iqtisodiy transformatsiyani tezlashtirish yo‘nalishida muhim nazariy va amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Mazkur to‘plamga kiritilgan ilmiy maqola va tezislar ilmiy tadqiqotchilar, doktorant va izlanuvchilar, professor-o‘qituvchi, magistr va talabalarga, professional ta’lim oluvchi mutaxassislar hamda turli mulkchilik shaklidagi korxona va tashkilotlar uchun mo‘ljallangan.

Mazkur to‘plamga kiritilgan maqolalar va tezislarning mazmuni, statistik ma’lumot hamda bildirilgan fikr — mulohazalarga mualliflarning o‘zlari mas’uldirlar.

Mas’ul muharrir: Ergashxodjayeva Sh.Dj.

Konferensiya tashkilotchilari:
i.f.d., prof. Ikramov M.A.
i.f.n., prof. Abduxalilova L.T.
i.f.n., prof. Yusupov M.
i.f.n., prof. Samadov A.N.
i.f.d.,prof. Adilova Z.Dj.
DSc., prof. Ziyayeva M.M.
DSc., prof. Ostanakulova G.M.
i.f.n., prof. Safarov B.J.
i.f.n., dots. Alimxodjayeva N.E.
i.f.n., dots. Kutbiddinova M.I.
DSc., dots. Eshmatov S.A.
DSc., dots. Sharopova N.R.
DSc., dots. Xakimov Z.A.
Phd., dots. Sobirov A.A.
Phd., dots. Kaxramonov X.Sh.
Phd., dots. Jalilov J.G‘.
Phd., dots. Yuldashev J.A.
Phd., dots. Xojiyev E.Y.
Phd., kat.o‘qit. Aliyev A.I.
Phd., kat.o‘qit. Abdurashidova N.A.
Phd., kat.o‘qit. Qurolov M.O.
kat.o‘qit. Minarova M.X.
kat.o‘qit. Valiyeva A.A.
kat.o‘qit. Fayzullayev Sh.Sh.
ass. Boboyorova M.X.
ass. Xalilova N.
ass. Xolmatova M.A.
ass. Vaxabov A.U.
ass. Nosirova Ch.

Elektron nashr 530 sahifa. E’lon qilishga 2025-yil 16-oktabrda ruxsat etildi

2025 ГОД
16 ОКТЯБРЯ
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК

Marketing
ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ. 16 ОКТЯБРЯ 2025 ГОДА

Сборник статей и тезисов международной научно-практической конференции на тему « Применение маркетинговых концепций в условиях «зелёной» экономики: международный опыт и современные подходы ». ТГЭУ., Ташкент 2025 г.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

ТЕЛ: (97) 783-84-64
ВЕБ-САЙТ:
www.marketingjournal.uz
ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА :
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM БОТ:
@marketinjournalbot
TELEGRAM КАНАЛ :
https://t.me/tdiumarketingjournal

ИНДЕКСАЦИЯ

Аннотация. Настоящая конференция направлена на обсуждение современных подходов к применению маркетинга в условиях «зелёной» экономики, обмен международным опытом, выявление факторов устойчивого развития, а также разработку практических рекомендаций для науки, бизнеса и государства. В сборнике научных статей и тезисов конференции исследуются современные направления концепций «зелёного» маркетинга и устойчивого развития, их роль в глобальной экономике, а также проблемы, связанные с управлением маркетингом. В исследованиях подробно освещаются перспективные направления «зелёного» маркетинга, глобальные инициативы и новые тенденции, направленные на обеспечение экологического баланса, а также инновационные концепции маркетинга в условиях «зелёной» экономики. В рамках конференции рассматриваются вопросы трансформации потребительского поведения под воздействием социальных факторов, формирование устойчивого потребления и экологического сознания. Кроме того, выявлены национальные и региональные особенности развития «зелёного» маркетинга, а также факторы формирования экобрендов на местных рынках. В представленных исследованиях предложены практические рекомендации по усилению экологической ответственности на корпоративном уровне, реализации инициатив в области устойчивого развития и формированию «зелёных» бизнес-моделей и продуктовой политики на основе национальных ценностей. Результаты конференции служат важной теоретической и практической основой для научного сообщества, государственной политики, предпринимательства и бизнес-сектора в стратегическом развитии экологических маркетинговых подходов и ускорении «зелёной» экономической трансформации посредством цифровых технологий..

Научные статьи и тезисы, включенные в данный сборник, предназначены для научных исследователей, докторантов и соискателей, профессоров-преподавателей, магистров и студентов, специалистов, получающих профессиональное образование, а также предприятий и организаций различных форм собственности.

**Авторы сами несут ответственность за содержание, статистические данные и высказанные мнения статей и тезисов, вошедших в данный сборник.*

Ответственный редактор: Эргашходжаева Ш.ДЖ.

Организаторы конференции:
д.э.н., проф. Икрамов М.А.
к.э.н., проф. Абдухалилова Л.Т.
к.э.н., проф. Юсупов М.
к.э.н., проф. Самадов А.Н.
д.э.н., проф. Адилова З.Дж.
DSc., проф. Зияева М.М.
DSc., проф. Останакулова Г.М.
к.э.н., проф. Сафаров Б.Дж.
к.э.н., доц. Алимходжаева Н.Э.
к.э.н., доц. Кутбиддинова М.И.
DSc., доц. Эшматов С.А.
DSc., доц. Шаропова Н.Р.
DSc., доц. Хакимов З.А.
PhD., доц. Собиров А.А.
PhD., доц. Кахрамонов Х.Ш.
PhD., доц. Джалилов Ж.Г.
PhD., доц. Юлдашев Ж.А.
PhD., доц. Ходжиев Э.Ё.
PhD., ст.преп. Алиев А.И.
PhD., ст.преп. Абдурашидова Н.А.
PhD., ст.преп. Куролов М.О.
ст.преп. Минарова М.Х.
ст.преп. Валиева А.А.
ст.преп. Файзуллаев Ш.Ш.
асс. Бабоёрова М.Х.
асс. Халилова Н.
асс. Холматова М.А.
асс. Вахабов А.У.
асс. Носирова Ч.

Электронное издание. 530 стр. Разрешено к публикации 16 октября 2025 года.

2025
OCTOBER 16
SPECIAL
ISSUE

Marketing
ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL

ELECTRONIC EDITION. OCTOBER 16, 2025

A collection of articles and theses of the international scientific and practical conference " Application of Marketing Concepts under Green Economy Conditions: International Experience and Modern Approaches ". TSUE., Tashkent 2025.

Abstract. This conference is aimed at discussing modern approaches to the application of marketing within the framework of the green economy, facilitating the exchange of international experience, identifying the key factors of sustainable development, and developing practical recommendations for academia, business, and government. The collection of scientific articles and theses explores the contemporary directions of green marketing and sustainable development concepts, their role in the global economy, and the main issues related to marketing management. The studies highlight promising directions in green marketing, global initiatives and new trends aimed at ensuring environmental balance, as well as innovative marketing concepts under green economy conditions. The conference also addresses the social impacts and behavioral transformation of consumers, the development of sustainable consumption, and the formation of environmental awareness. Furthermore, it identifies the national and regional characteristics of green marketing development and the factors contributing to the formation of eco-brands in local markets. The research presents practical recommendations for strengthening environmental responsibility at the corporate level, implementing sustainability initiatives, and reshaping green business models and product policies based on national values. The conference outcomes provide an important theoretical and practical foundation for the scientific community, policymakers, entrepreneurs, and the business sector, contributing to the strategic development of ecological marketing approaches and the acceleration of green economic transformation through digital technologies.

The scientific articles and theses included in the current collection are intended for researchers, doctoral students and scientific applicants, professors-lecturers, masters and bachelors, specialists receiving professional education, as well as enterprises and organizations of various forms of ownership.

The authors are responsible for the content, statistical data and expressed opinions of the articles and theses included in this collection

Responsible editor: Ergashxodjayeva Sh.Dj.
DSc, Prof. M.A. Ikramov
PhD, Prof. L.T. Abdukhalilova
PhD, Prof. M. Yusupov
PhD, Prof. A.N. Samadov
DSc, Prof. M.M. Ziyayeva
DSc, Prof. Z.Dj. Adilova
DSc, Prof. G.M. Ostanakulova
PhD, Prof. B.J. Safarov
PhD, Assoc. Prof. N.E. Alimkhodjayeva
PhD, Assoc. Prof. M.I. Kutbiddinova
DSc, Assoc. Prof. S.A. Eshmatov
DSc, Assoc. Prof. N.R. Sharopova
DSc, Assoc. Prof. Z.A. Khakimov
PhD, Assoc. Prof. A.A. Sobirov
PhD, Assoc. Prof. Kh.Sh. Kakhramonov
PhD, Assoc. Prof. J.G. Jalilov
PhD, Assoc. Prof. J.A. Yuldashev
PhD, Assoc. Prof. E.Y. Khojiyev
PhD, Senior Lecturer A.I. Aliyev
PhD, Senior Lecturer M.O. Qurolov
PhD, Senior Lecturer N.A. Abdurashidova
Senior Lecturer M.Kh. Minarova
Senior Lecturer A.A. Valiyeva
Senior Lecturer Sh.Sh. Fayzullayev
Assistant M.Kh. Boboyorova
Assistant N. Khalilova
Assistant M.A. Kholmatova
Assistant A.U. Vakhabov
Assistant Ch. Nosirova

Electronic publication. Authorized for publication on October 16, 2025.

CONTACT INFORMATION:

PHONE: (97) 783-84-64
WEBSITE:
www.marketingjournal.uz
E-MAIL:
info@marketingjournal.uz
TELEGRAM BOT:
@marketinjournalbot
TELEGRAM CHANNAL:
https://t.me/tdiumarketingjournal

INDEXING

M U N D A R I J A

BIRINCHI SHO‘BA-YASHIL MARKETINGNING KELAJAGI: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA YANGI ISTIQBOLLAR..... 14

ISHLAB CHIQARISH VA XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI 15
Teshabayev To‘lqin Zakirovich

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI 21
Abduraxmanova Gulnora Qalandarovna

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO‘LLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI..... 27
Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

OLIY TA’LIM MARKETING STRATEGIYASIDA YASHIL MARKETINGNING TIZIMLI TAHLILI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR..... 35
Boltabayev Mahmudjon Rustamovich, Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich

OLIY TA’LIM TASHKILOTLARIDA O‘QITISH XIZMATLARI MARKETINGI HISOBINI TASHKIL ETISH 38
Abdujalilova Dilnoz Abdusattorovna

ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARINING MA’LUMOTLAR HIMOYASI VA XAVFSIZLIK TAHLILI 42
Gaibnazarova Zilola Maxsudovna

YASHIL MARKETINGNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI 51
Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi

ЗЕЛЁНАЯ ЭКОНОМИКА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ЕГО АСПЕКТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ 54
Абдуллаева Дилора Куйсуновна,

MODA SANOATIDA YASHIL MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI 59
Xalilova Nafisa Komilovna

BARQAROR IMIJ YARATISHDA YASHIL MARKETINGNING ROLI..... 64
I.T. Jo‘raboyev, R.U Roziqov, N.Sh. Shokirova

ADVANCING GREEN MARKETING THROUGH GLOBAL CHALLENGES AND NEW HORIZONS..... 70
Dr. Aajaz Ahmad Hajam, Dr. Alphonsa S John

YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH KONTEKSTIDA EKOLOGIK STANDARTLARNING JAHON SAVDOSIGA TA’SIRI..... 76
Muratova Shohista Nimatullayevna

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВЫХ ФИНАНСОВ: ЦИФРОВЫЕ ВАЛЮТЫ КАК ДРАЙВЕР ЗЕЛЕНОГО РАЗВИТИЯ 80
Авазов Акобир Акрам угли, Нестеров Игорь Олегович
GREEN MARKETING: ISTE'MOLCHILARDA "EKOLOGIK ONGLILIK" TUSHUNCHASINI SHAKLLANTIRISH 84
Bekmurodova Go'zal Adhamovna
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBAT MUHITINI TAHLIL ETISH VA MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH 88
Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna, Yoqubjonova Dildora Timur qizi
AI-DRIVEN DEMAND FORECASTING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE FMCG DISTRIBUTION..... 91
F. Sh. Jamoliddinov
TASHQI BOZORLARDA TOVAR VA XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH..... 97
Meliqulov Abduhalil Norinovich
ANDIJON VILOYATI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA EKOMARKETINGNI RIVOJLANTIRISH: MUAMMO VA YECHIMLAR 102
Sotvoldiyev Egamberdi Mo'minjon o'g'li
ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА..... 108
Хурматуллаев Шахзодтилла Улпатилла угли, Аренков Игорь Анатольевич
THE DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND GREEN MARKETING INNOVATIONS WITHIN ENTERPRISES 113
Aliev Abdulaziz
O'ZBEKISTONDA UZUM EKSPORTI BILAN SHUG'ULLANUVCHI KORXONALARDA YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANISHINI BAHOLASH 117
Usmonova Diyora Mahmud qizi
KORXONALARDA EKOYORLIQLARDAN FOYDALANISHNING ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIRINI BAHOLASH 133
Abduqodirova Donoxon Raximjonovna
GLOBAL O'ZGARISHLAR SHAROITIDA MARKETING TRANSFORMATSIYASI..... 138
Axmedov Ikrom.Akramovich

БУДУЩЕЕ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ **143**
Ахтамова Мохигул Эркиновна, Нишонов Алижон Темур угли
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ **148**
Мираметова Азиза Бахытбай кызы
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH **152**
Samadov Asqarjon Nishonovich,
TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH BO‘YICHA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH **160**
Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI **163**
To‘xtabayev Abdurashid Tursunovich
INNOVATSION MENEJMENTNI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI **168**
Yuldashev Giyos Turabekovich
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING EKSPORT FAOLIYATIGA TA’SIRI **172**
Tursunxo‘jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi
TIKUV TRIKOTAJ KORXONALARIDA ISTE’MOLCHILARNI MOTIVATSIYALASHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI **178**
Jalilov Jamshid G‘anijonovich
KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI BILAN INTEGRATSIYALASHTIRISH **181**
Ismailov Allayor Rashidovich

IKKINCHI SHO‘BA - YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI **186**

INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF GREEN ECONOMY **187**
Jumayev Olimjon Sadulloyevich, Akhmedova Shokhsanam Sindbod qizi
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING VA INNOVATSIYA: MUHIM KONSEPSIYALAR **193**
Ikramov Murat Akramovich, Fayzullayev Shuhrat Sherali o‘g‘li

OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN FMCG DISTRIBUTION: ENHANCING SUSTAINABILITY THROUGH AI INTEGRATION 198
F. Jamoliddinov

WAYS USE OF MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN 203
Karrieva Yakutzhan Karimovna, Qahramonova Nasiba jaloliddinovna

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING MEXANIZMLARI..... 211
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING YASHIL IQTISODIYOTDAGI O‘RNI VA AHAMIYATI 217
Qo‘ziyev Jaloladdin Alisher o‘g‘li

RAQOBAT RAZVEDKASI ORQALI YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH 220
Tursunxo‘jayev Sardor Jamoliddin o‘g‘li

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «GOODZONE» 227
Акромова Фозила Хожиакбар кизи

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ 231
Аренков Игорь Анатольевич, Бичун Юлия Андреевна, Икрамов Мурат Акрамович

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ 235
Сафаров Бахтиёр Джуракулович

O‘ZTO‘QIMACHILIK SANOATIDA MARKETING VA BRENDING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI..... 239
Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI AMALGA OSHIRISH YO‘LLARI 243
Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi

IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ONLINE EDUCATION SERVICES MARKET: A GREEN ECONOMY PERSPECTIVE 251
Ibrokhimova Maftuna Nabijon qizi

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 255
Сафаров Бахтиёр Джуракулович, Кадирова Зулхумор Намазовна
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ 260
Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
LOGISTIKA XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRSHNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI 264
F.F. Mannapova
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH 267
Menlibaev Miyras Mambetbaevich
МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА 270
Муминова Умидахон Дилшод кизи
CHAKANA MARKETINGDA RAQAMLI INNOVATSIYALAR INVESTITSION JOZIBADORLIK OMILI SIFATIDA..... 273
Safarov Baxtiyor Djurakulovich
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA TA'LIM BRENDINI SHAKLLANTIRISH 287
Odilova Sitora Sayfitdin qizi
GLOBAL EKOLOGIK STANDARTLAR VA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING MUVOFIQLASHUVI..... 295
Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi
INTEGRATION OF GREEN INNOVATIONS INTO HIGHER EDUCATION MARKETING STRATEGIES 307
Ruziyeva Shakhlo Raupovna
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI..... 315
Samadov Asqarjon Nishonovich
УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОТ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ 320
Умарходжаева Зайнабхон Нодирхоновна
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO'LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR 325
Xursandov Komiljon Maxmatkulovich

YANGI O‘ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNING RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI 334
M.A.Yusupov
YASHIL MARKETING ORQALI MINTAQAVIY RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH YO‘LLARI 338
Yunusov Baxodir Marisovich
OLIY TA’LIM TASHKILOTLARIDA AKADEMIK FAOLIYATNI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH 344
Ixtiyorov Bekzod Zulfiqor o‘g‘li
QURILISH SOHASIDA “YASHIL TEXNOLOGIYALAR”NI JORIY ETISH VA ULARNI STRATEGIK BOSHQARISH MASALALARI 348
Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna
O‘ZBEKISTONNING YANGI IQTISODIY MUHITIDA BIZNES RIVOJLANISHI UCHUN INNOVATSION MARKETING KONTSEPTSIYALARIDAN FOYDALANISH 353
Adilova Zulfiya Djavdatovna
“YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI” 368
Aripov Abdulaziz Sakijonovich
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING KONSYEPSIYALARINI QO‘LLASHDA XORIJIY TAJRIBANING AHAMIYATI 373
Ruziyeva Dilobar Isomjonovna

UCHINCHI SHO‘BA- IJTIMOIY TA’SIRLAR VA ISTE’MOLCHILARNING XULQIY TRANSFORMATSIYASI 379

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASH-TIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH 380
Ibragimova Shaxlo Alimbayevna
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ УПРАВЛЕНИИ ОТХОДАМИ 391
Асаул Анатолий Николаевич, Турбова Хулкар Рустамовна
QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH 397
Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi

SOCIAL EFFECTS AND BEHAVIORAL TRANSFORMATION OF CUSTOMERS **403**
Sachdev Ramakrishna

KORXONALARDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO‘LLARI **410**
Raxmonqulova Shahrizoda Toxir qizi

STRATEGIC MANAGEMENT MECHANISMS OF INVESTMENT FLOWS IN REDUCING INTERREGIONAL INEQUALITY **414**
Ibragimov Bakhrom Bakhodirovich

ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY TURLARI **418**
N.A. Abdurashidova

ICHKI BOZORNI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO‘LDIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH **422**
Akramov Toxir Abdiraxmonovich

MARKETING AMALIYOTIDA NEYRO YONDASHUVLARNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI **426**
N.E. Alimxodjayeva, A.T. Agzamov

NEYROMARKETINGNING GENEZISI VA UNING MARKETING, NEYROBIOLOGIYA HAMDA PSIXOLOGIYA FANLARI BILAN BOG‘LIQLIGI **429**
N.E. Alimxodjayeva

AI AND DIGITAL TRANSFORMATION 4.0: THE ROLE OF AI AND DIGITAL TRANSFORMATION IN PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION **434**
Janitha Amarasena

ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA TAKAFUL SUG‘URTASI: AHAMIYATI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI **439**
Gadayev Jahongir Muhammadi o‘g‘li

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ **444**
М.М. Зияева, М.К. Аллаярова

YASHIL BIZNES MODELIDA REKLAMA INNOVATSIYALARINING ROLI **447**
Karimova Nafisabonu Djamshidovna

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYALARI VA KORPORATIV MADANIYATNING KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA’SIRI **454**
Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna, Mirzayeva Mohinur G‘ulom qizi

TASHQI BOZORLARDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH 457
Meliqulov Abduhalil Norinovich
XARAJATLAR USULIDAN NATIJAGA YO‘NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISHGA O‘TISH SHAROITIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH 462
N.I. Primova
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BAHO TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI 468
Roziqov Jalil Jalolovich
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE ELECTRONICS MARKET 472
Abbos Ruzmamatov
TA’LIM TURIZMINI TASHKIL ETISHNING BARQAROR STRATEGIYALARINI ANIQLASHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR 476
Azimova Vazira Oqiljonovna
O‘ZBEKISTONDA BIZNES MOLIYASI METODOLOGIK ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH 479
Toshpo‘latov Murodulla Sobirjon o‘g‘li
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING BARQAROR RIVOJLANISHNI TA’MINLASHDAGI ROLI VA ISTIQBOLLARI 482
Tursunxo‘jayev Axrorxo‘ja Jamoliddin o‘g‘li
XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISH BO‘YICHA JAHON TENDENSIYALARINING O‘RNI 490
Xabibullaev Anvar Shovkat o‘gli
O‘ZBEKISTONDA ISTE’MOLCHILARNING XARIDORLIK XULQ-ATVORINI O‘RGANISHNI TASHKIL ETISH 496
Xotamova Aziza Shovkat qizi
HUDUDIY SOLIQ SALOHIYATINI BELGILOVCHI OMILLAR VA ULARNING DAVLAT BYUDJETI BARQARORLIGINI OSHIRISHDAGI O‘RNI 499
Ergashev Umidjon Ibragimovich
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В SMM И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ 504
К.М. Эрмуратова
МИНИМИЗАЦИЯ ИСКАЖЕНИЙ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ КАК

ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ 508
М.О. Юлчиева

ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА МАЛОГО БИЗНЕСА 513
М.М. Зияева, М.К. Аллаярова

YASHIL TEXNOLOGIYALARNI TARG‘IB QILISHDA MARKETING INNOVATSIYALARINING ROLI 517
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo‘ja qizi

YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARI ASOSIDA QURILISH TARMOG‘INI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI 521
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich

SUN’IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING OLIY TA’LIMDA BOSHQARUV JARAYONLARINI AVTOMATLASHTIRISHDAGI O‘RNI. 526
Radjabov Bunyod Abduxalilovich

ТЕОРЕТИКО-НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ……534
Назарова Гулчехра Нурмухамбетовна

Institutional Effectiveness of Foreign Investments in the Higher Education System under Conditions of Innovative Development. ……. 543
Ulugbek Qudrat ugli Almardanov

KICHIK BIZNESDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH 547
Alimov Muxammadbobur Ibragimjonovich

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В МАЛЫХ ГОСТИНИЦАХ ТАШКЕНТСКОЙ ОБЛАСТИ ……..….. 553
Гаппарова Майрамхон Зафар кизи

Beyond Aggregate NPL Ratios: Persistence and Migration of Bank-Level Credit Risk in Uzbekistan 561
Gaybullaev Umidillaxon Hasan ugli

BIRINCHI SHO‘BA-YASHIL MARKETINGNING KELAJAGI: GLOBAL CHAQIRIQLAR VA YANGI ISTIQBOLLAR





ISHLAB CHIQARISH VA XIZMATLAR SOHASIDA BREND SIYOSATI

Teshabayev To‘lqin Zakirovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
rektori i.f.d., professor

Annotatsiya

Mazkur maqolada muallif tomonidan Yangi O‘zbekistonning ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida brend siyosati masalalari har tomonlama chuqur yoritib berilgan. Shuningdek, “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi doirasida Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta’minlashda, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish muhim ahamiyatga egaligi yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: brend, brending, brend kapitali, brend kuchi, savdo markasi, savdo belgisi, xalqaro brendlar, milliy brendlar.

Аннотация

В данной статье автор подробно анализирует вопросы брендовой политики в сферах производства и услуг в контексте развития Нового Узбекистана. Отмечено, что реализация активной бренд-стратегии имеет важное значение для достижения целей Стратегии развития «Узбекистан–2030». Также раскрыта роль национальных и международных брендов в укреплении рыночных позиций и повышения конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Ключевые слова: бренд, брендинг, брендовый капитал, сила бренда, торговая марка, товарный знак, международные бренды, национальные бренды

Abstract

This article explores the branding policy in Uzbekistan’s production and service sectors, emphasizing its importance in the context of the “Uzbekistan–2030” development strategy. The author highlights that implementing an active brand strategy is crucial for achieving national goals and improving competitiveness. The study also analyzes the role of both national and international brands in shaping strong market identities.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand strength, trademark, trade label, international brands, national brands

Davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev mamlakatimiz mahsulotlarining faqat sotishni emas, balki tashqi bozorlarda brend sifatida tanilishi uchun ham ko‘maklashish zarurligini tadbirkorlarimiz oldida bir necha marotaba ta’kidladilar.

Shuningdek, jahonning mashhur nomdagi mahsulotlarini yurtimizda ishlab chiqarish mumkinligini ta’kidlab, bunday imkoniyatlardan foydalanib, nufuzli brendlarni O‘zbekistonga olib kelish zarurligi aytildi.

“O‘zbekiston — 2030” strategiyasi doirasida Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan barcha maqsadlarga erishish va dolzarb vazifalarni bajarilishini ta’minlashda, mamlakatimizning ishlab

chiqarish va xizmat koʻrsatish sohalarida faol brend siyosatini amalga oshirish katta ahamiyatga egadir [1].

Brendni yaratish – bu zarur, uzoq muddatli va shu bilan bir vaqtda xavf-xatarli mablagʻ sarf qilmoqdir. Jahon tajribasi shuni koʻrsatmoqdaki, soʻnggi vaqtlarda savdo markasining ulushi kompaniyalarning umumiy qiymatida ogʻishmas oʻsib bormoqda. XX asrning 80 – yillarining boshida nomoddiy aktivlarning ulushi (eng avvalo, jami savdo markalarini) kompaniyalarning umumiy qiymatda 20 foizdan kam, 90 – yillarning boshida qariyb 50 foizni, 90 – yillarning oxirida esa 80 foizgacha va undan ortiqni tashkil etgan [2].

Shu sababli, mamlakatimizning ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatish sohalarida brendlarni yaratish boʻyicha samarali marketing dasturlarini ishlab chiqish hamda amalga oshirish zarur. Bu dasturni ishlab chiqishda quyidagilarni hisobga olish tavsiya etiladi.

Brendni kuchini taʼriflashda, koʻpincha brend kapitali degan tushuncha ishlatiladi. Brend kapitali deganda, mahsulot brendining nomi orqali keladigan qoʻshilgan qiymat tushuniladi. Brend kapitalini shuningdek, brendning kuchi deb ham ataladi. Marketologlar brend kapitalini xaridor firmali tovar yoki xizmat uchun, brendga ega boʻlmagan oʻxshash mahsulotga toʻlashi mumkin boʻlgan narxdan yuqori ustamada toʻlaydi deb tushuntiradilar.

Brend kapitalini yaratish jarayonida ishtirok etuvchi va maʼlum rol oʻynovchi toʻrtta omilni koʻrsatish mumkin. Ular quyidagilardan iborat, yaʼni xaridor firmali tovarni brendga ega boʻlmagan oʻxshash tovardan sifatli deb baholashi, brendni raqobatli bozordagi mashhurligi, brendni isteʼmolchilarda ijobiy his – tuygʻu uygʻotishi va nihoyat, isteʼmolchilarni brendga boʻlgan sodiqligidir.

Demak, kuchli brendga ega boʻlish, koʻp imkoniyatlarga yoʻl ochadi va shuningdek, har qanday korxonani foyda manbai bilan taʼminlaydi. Brend kapitali oʻz – oʻzidan vujudga kelmaydi. Uni yaratish, qoʻllab – quvvatlash va himoya qilish faol boshqarishni talab etadi. Bundan tashqari, u strategik va taktik marketing dasturlarini amalga oshirishni talab etadi.

Marketologlar brend kapitalini yaratish uch bosqichdan iboratligini taʼkidlaydilar.

Birinchi bosqich, brend elementlarini tanlash. Brend yaratishga intiluvchi korxona va tashkilotlar, tovarlari hamda xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan nomi, belgisi, logotipi, shiori, rangi va boshqa ajralib turuvchi belgilarini tanlashga qatʼiy eʼtibor berishlari zarur.

Ikkinchi bosqich, marketing tizimini barcha elementlarini oʻz ichiga olgan, brendni yaratish va rivojlantirish boʻyicha marketing dasturlarini ishlab chiqish.

Uchinchi bosqich, brendni siljitishda boshqa tashkilotlar va tuzilmalar bilan boʻladigan oʻzaro aloqalardan samarali foydalanish.

Brend nomini isteʼmolchilarni aksariyat qismi(foizi) bilishi va ishonishidir. Sunkist Growers kompaniyasi boshligʻi Rassel Xenlin shunday degan: “Apelsin – bu apelsin, yaʼni oddiy apelsin. Isteʼmolchilarni 80 foizi biladigan va unga ishonadigan, bizning kompaniyamiz apelsini boʻlgandagina, u brendga ega boʻlgan mahsulotga aylanadi”. Yaxshi brend qoʻshilgan qiymatni yaratib, mahsulot va xizmatni

iste’molchilar uchun jozibador ko‘rinishga olib keladi. Brendni keng tanilganligi korxonaga qo‘shimcha foyda beradi. Yaxshi brendlar iste’molchilar hissiyotiga kuchli ta’sir qiladi.

Brend – bu iste’molchilar tasavvurida tovar haqida idrok etiladigan ko‘rsatkichlar to‘plami.

Brend qanday yaratiladi? Bu reklamani ishi deyish, noto‘g‘ri fikrdir. Reklama faqat brendga e’tiborni qaratishi va qiziqishni uyg‘otishi mumkin. Brendni yaratish – bu kompleks jarayon bo‘lib, u o‘z ichiga reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, marketing chora – tadbirlari, xomiylik, turli xil foydali aksiyalar, ommaviy axborot vositalarini tovar markasiga e’tiborini jalb etish va boshqa vositalarni oladi.

Agar XX asr menejerlarni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish korxonalarini biznes sifatida boshqarish kerakligini uqtirgan bo‘lsa, XXI asr esa, bizni ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish korxonalariga yaratish va kengaytirish mumkin bo‘lgan brend sifatida qarashni o‘rgatdi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish brendlarini yaratish va kengaytirish muammolarini ko‘rishni boshlashdan avval, brendni o‘zi nimani ifodalashini bilishimiz zarur.

Ingliz tilida “brand” so‘zining kelib chiqishi qadimgi skandinav tilidagi “brandr” — yonmoq, yoqmoq fe’li bilan bog‘liq. O‘rta asrlarda ingliz tilidagi “brand” so‘zi olov, alanga, mash’ala ma’nosini anglatardi, lekin tez orada u bir qator majoziy ma’nolarga, masalan: tamg‘a, chorva mollarini qizib cho‘g‘ bo‘lib turgan temir bilan tamg‘alash bilan bog‘liq bo‘lgan mulk belgisi ma’nosiga ega bo‘ldi [3]. Ayrim mutaxassislarning hisoblashicha, “brend” so‘zi lotin tilidagi “brand” — tamg‘a, belgi so‘zi bilan bog‘liq.

Savdo markasi — bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish va ularni raqobatchilarning tovarlari va xizmatlaridan ajratish uchun mo‘ljallangan nom, atama, belgi, simvol, rasm yoki ularning uyg‘unlashuvidir. Markani aslo tovar yoki xizmat uchun faqat nom sifatidagina ko‘rib chiqmaslik lozim. Markani yaratishdan asosiy maqsad — iste’molchilar ongida shu marka bilan bog‘liq yuzaga keladigan tasavvurlar mazmuniy tizimini rivojlantirish, shuningdek, sotuvchining xaridorga o‘ziga xos xizmatlar, qadriyatlar va xislatlar to‘plamini muntazam taqdim etish va’dasi hisoblanadi.

Tovar belgisi va xizmat ko‘rsatish belgisi alohida yuridik va jismoniy shaxslarning mos keluvchi tovar yoki xizmatlarini boshqa shaxslarning shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga qodir bo‘lgan belgilar sifatida ta’riflanadi. Mamlakatlar qonunchiligida tovar belgisining ta’riflanishi amalda atamani aniq to‘ldirishsiz ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan tovarlarni individuallashtirishga borib taqaladi.

Brendning rasmiy ta’rifi yo‘q, lekin bu mohiyatan ommalashtirilgan, jamiyatda qabul qilingan marka obrazi yoki qandaydir his qilinmaydigan qiymatdir.

Brend — iqtisodiy ma’noda tovar belgisidan ko‘ra kengroq tushunchadir. Brend ham moddiy, ham nomoddiy toifalar yig‘indisini aks ettiradi. Bu toifalar yig‘indisi iste’molchida tovar, xizmat, firma haqida ijobiy taassurot shakllantiradi va tovarni boshqa tovarlar qatorida ajratgan holda, uni xarid qilish istagini yuzaga keltiradi [3].

Brend - bu iste’molchilarga bir kompaniyaning tovarlari va xizmatlarini ajratib turish uchun yordam beradigan belgi, simvol (logotip), so‘z va ularning birikmalaridir. Brend — bu iste’molchilarni ongi va psixologiyasida joy olib, keng tanilgan savdo markasi yoki kompaniya (korxona) sifatida qabul qilinadi.

“Brend” — mamlakatimiz uchun nisbatan yangi tushuncha bo‘lsada, lekin marketing nazariyasi va amaliyotida ancha vaqtdan buyon foydalanib kelinmoqda va tovar siyosatining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib ulgurgan. Umumiy ma’noda brend bozorning muhim va zaruriy elementi, “tilsiz sotuvchi” hisoblanadi.

Hozirgi paytda “marka” va “brend” tushunchalari “mahsulot” va “xizmat” tushunchalarini to‘liq almashtirib, marketingda markaziy o‘rin egallagan: zamonaviy bozor shunday tashkil qilinganki, ishlab chiqaruvchilar muayyan mahsulot yoki xizmatlarni emas, balki savdo markalarini taklif qiladi, iste’molchilar esa xarid qiladi. Firmalarning marka yaratish va ilgari surishga bo‘lgan qiziqishi to‘xtovsiz o‘smoqda, chunki kuchli marka murakkab va jo‘shqin sur’atlarda o‘zgarib turadigan tashqi muhitda qo‘shimcha raqobatli ustunliklar olishga imkon beradi, bu esa ko‘pchilik tadbirkorlar uchun kelgusida faoliyat yuritishning yagona usuli hisoblanadi.

Marketingda asosiy masala quyidagidan iborat bo‘ladi: iste’molchilarni nima motivatsiya qiladi yoki motivatsiyasini oshiradi – ko‘proq xarid qilishmi yoki tovar yo xizmat uchun ko‘proq to‘lashmi? Raqobatchi tovar va xizmatlar bilan taqqoslaganda iste’molchining tovar va xizmatlar xususiyatlarini yaxshiroq tushunishidan iborat bo‘lgan barqaror raqobatli ustunliklar iste’mol bozorida muvaffaqiyatning negizi hisoblanadi. Shu sababdan belgilangan markalarga nisbatan xaridorlarning uzoq muddatli afzal ko‘rishini yaratish va ularda xaridni amalga oshirishda identifikatsiya darajasi yuqori bo‘lishini ta’minlash iste’mol bozoridagi marketingning asosiy vazifalaridan biriga aylanadi.

Brending konsepsiyasiga muvofiq alohida markalar marketingning mustaqil obyektlari sifatida ajratiladi va ularni mintaqaviy bozorlarga ular bilan bog‘liq yorqin esda qoladigan obrazlar yordamida siljitish ro‘y beradi.

Brending — bu brendni ishlab chiqish va yaratishni, uni hayotga tatbiq etish hamda hayotiy davrini boshqarish komponentlarini o‘z ichiga olgan murakkab boshqaruv kompleksidir. Brending — bu uzoq muddatli jarayon va yuqori tovar sifati ko‘rsatgichlariga erishishning yo‘li bo‘lib, brend hayotiy davrining barchasida faol marketingni qo‘llab-quvvatlashi natijasida iste’molchilar faol ishtirok etib, aniq bir brendni muxlisiga aylanishidir. Reyting yoki tanlov natijalariga ko‘ra, oddiy savdo markasi nomli tovarni brend deb qabul qilish kerak emas. Brend yaratiladi, esda qoladi va eng avvalo maqsadli xaridorlar tomonidan, uni afzal (yaxshi, durust) deb ko‘rishdir [4].

Ta’kidlash joizki, so‘nggi yillarda “O‘zto‘qimachiliksanoat” va “O‘zcharmsanoat” uyushmalari korxonalari jahon sifat standartlari asosida mahsulot brendlarini yaratish va kengaytirish bo‘yicha ijobiy natijalarga erishgan. Misol uchun, “O‘zto‘qimachiliksanoat” uyushmasi korxonalari 2023-yilda 27 xalqaro brendlar nomida tovarlar eksportini amalga oshirgan. Tez kunlarda to‘qimachilikda

“ishonchli eksportchi” dasturini boshlab, eksportoldi moliyalash tizimi yo‘lga qo‘yiladi va buning uchun 200 million dollar yo‘naltiriladi [2].

Mamlakatimizdagi qulay biznes muhiti samarasida so‘nggi yillarda eksport qiluvchi korxonalar soni besh yilda 4 ming 500 tadan 7 ming 200 tagacha ko‘paydi. Eksport qilinayotgan mahsulot turlari ham 1 ming 500 tadan qariyb 3 mingtagacha oshib, geografiyasi 139 ta mamlakatdan bugungi kunga kelib 193taga yetdi. Tayyor mahsulot eksporti 2 baravarga, ularning tovarlar eksportidagi ulushi 50 foizdan 65 foizga oshdi.

Marketologlar va tadbirkorlar tashqi bozorlarni doimiy tahlil qilib, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, yangi transport yo‘laklarini topishi zarur. Raqobat kuchayib borayotgan ayni paytda mahsulotlar sifatini oshirish va tannarxini tushirish muhimdir.

“O‘zcharmsanoat” uyushmasi korxonalarida ishlab chiqarishni kengaytirish texnik va texnologik yangilash, modernizatsiya qilish hamda jahon sifat standartlarini joriy etish bo‘yicha sohada bugungi kungacha yuzlab investitsiya loyihalari hayotga tatbiq etildi. Natijada charm – poyabzal va charm buyumlar eksporti hajmi so‘ngi yillarda tobora oshmoqda.

Ayni paytga qadar poyabzal, charm – attorlik, qorako‘l va mo‘yna mahsulotlari, asosan, Germaniya, Italiya, Portugaliya, Fransiya, Belgiya, Misr va Koreya davlatlariga eksport qilingan bo‘lsa, 2022-yildan ular qatoriga AQSH, Yaponiya, BAA, Kamerun, Kolumbiya va boshqa ko‘pgina davlatlar qo‘shildi.

Eksport salohiyatini yanada oshirish bo‘yicha zarur choralar ko‘rilmoqda. Jumladan, Germaniyaning “Berkemann” va Rossiyaning “Avanti”, “Yaxting”, “Parijskaya kommuna”, “Ortomoda”, “Maraks”, “Bars”, “Vostok”, Turkiyaning “Vakko”, “Hotic”, “Greyder”, “Yargici” poyabzal brendlari, “Manu Atelier” va “Esin Akan” kabi kompaniyalarining charm-attorlik mahsulotlari brendlari bo‘yicha “autsorsing” va “franchayzing” yo‘nalishida hamkorlik aloqalari yo‘lga qo‘yilgan.

Yevropa bozoriga kengroq kirib borish maqsadida eng yirik standartlash va sertifikatlash tashkilotlari – Angliyaning “Charm ishchi guruhi” (LWG) va “barqaror terichilikni rivojlantirish tashkiloti” (SLF) bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yish orqali mahalliy korxonalar eksport geografiyasini kengaytirish bo‘yicha ham amaliy choralar ko‘rilmoqda. Kezi kelganda ta’kidlash o‘rinliki, joriy yil “O‘zcharmsanoat” uyushmasi SLF va LWG sertifikatlash tashkilotlari a’zoligiga qabul qilindi va bunga soha korxonalari ham jalb etilmoqda.

Bu, o‘z navbatida, uyushmaga a’zo korxonalarning nafaqat Yevropa, balki dunyoning istalgan nuqtasida erkin savdoni amalga oshirishiga imkon yaratadi. Shuningdek, ushbu sertifikatlar xalqaro bozorda O‘zbekiston mahsulotlarining tan olinganini anglatadi.

Charm — poyabzal sanoatini yanada rivojlantirish va xorijiy brendlar bilan hamkorlik o‘rnatish dasturi doirasida 2024-2026-yillarda “Berkemann”, “Caprise”, “Baldinini”, “Li-Ning”, “Anta Sports”, “Peak Sport”, “Xtep” kabi 30 dan ortiq nufuzli xorijiy brendlar jalb qilinadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, davlatimiz rahbarining ko‘rsatmalari asosida ishlab chiqarish va xizmat sohalarida mahsulot brendlarini jahon standartlari asosida

yaratish, mahsulotni qo‘shilgan qiymat zanjirini vujudga keltirib, sohalar taraqqiyotni yangi bosqichga o‘tkazadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son “O‘zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta’minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni https://lex.uz/ru/docs/6600413

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning tadbirkorlar bilan ochiq muloqot shaklida o‘tkazilgan uchrashuvdagi nutqi. 2025-yil 20-avgust https://president.uz/uz/lists/view/8397

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 консепсий, которыэ должен знат каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

4. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma’naviyat, 2021.- 361 b.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Abduraxmanova Gulnora Qalandarovna
Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo‘yicha prorektor,
iqtisod fanlari doktori, professor

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyot sharoitida inson resurslarini boshqarishning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilinadi. Green Human Resource Management (GHRM) tamoyillarining nazariy asoslari, amaliy qo‘llanilishi, huquqiy va moliyaviy jihatlari o‘rganiladi. O‘zbekiston Respublikasida yashil iqtisodiyot strategiyasiga muvofiq, ekologik ong asosida kadrlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag‘batlantirish mexanizmlarining shakllanishi tadqiq etiladi. GHRMning barqaror rivojlanish va raqobatbardoshlikka ta’siri ham chuqur tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: GHRM, yashil iqtisodiyot, inson resurslari, ekologik boshqaruv, barqarorlik, O‘zbekiston, yashil yondashuv, ekologik strategiya.

Аннотация

В данной работе рассматриваются особенности управления человеческими ресурсами в условиях «зелёной» экономики. Изучены теоретические основы и практическое применение концепции GHRM (зелёное управление персоналом), а также её нормативно-правовая и финансовая база. Анализируются процессы экологически ориентированного найма, обучения, оценки и мотивации сотрудников в соответствии со стратегией устойчивого развития Узбекистана. Уделяется внимание роли GHRM в повышении организационной эффективности и экологической ответственности.

Ключевые слова: GHRM, зелёная экономика, управление персоналом, экологическая устойчивость, Узбекистан, зелёный подход, стратегия.

Abstract

This study explores the specific features of human resource management within the framework of the green economy. It analyzes the theoretical foundation, practical application, and legal-financial aspects of Green Human Resource Management (GHRM). The research examines eco-oriented recruitment, training, evaluation, and motivation of employees aligned with Uzbekistan’s sustainable development strategy. Special attention is given to GHRM’s contribution to improving organizational efficiency and fostering environmental responsibility.

Keywords: GHRM, green economy, human resource management, environmental sustainability, Uzbekistan, green approach, strategy.

Bugungi kunda ekologik muammolar, global isish va resurslar tanqisligi insoniyat oldida yangi ijtimoiy-iqtisodiy yondashuvlarni talab qilmoqda. Bunday yondashuvlardan biri – yashil iqtisodiyot konsepsiyasi bo‘lib, u iqtisodiy o‘sish bilan birga atrof-muhitni asrash, resurslardan oqilona foydalanish va ijtimoiy adolatni ta’minlashga qaratilgan.

O‘zbekiston Respublikasida ham yashil iqtisodiyot milliy taraqqiyot strategiyasining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.01.2025-yildagi PF-16-son ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va «yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmonida “aholining salomatligini yaxshilash, ekologik turmush tarzini shakllantirish va inson salohiyatini ro‘yobga chiqarish uchun shart-sharoitlarni yaratish”[1] ustuvor vazifa sifatida belgilab berilgan. Yashil iqtisodiyot modellarini amaliyotda muvaffaqiyatli joriy etish inson resurslarini ekologik mezonlarga asoslangan holda boshqarishni talab qiladi.

Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi inson, tabiat va iqtisod o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlashga qaratilgan bo‘lib, uning markazida inson salohiyati va barqaror turmush sifati turadi. Aholining salomatligini yaxshilash va ekologik turmush tarzini shakllantirish, inson resurslarini samarali boshqarishning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi: “Ekologik sog‘lom mehnat muhitini yaratish”, “Yashil turmush tarzini shakllantirish”, “Inson salohiyatini ro‘yobga chiqarish”, “Ijtimoiy adolat va tenglik imkoniyatlarini yaratish”, “Yashil innovatsiyalar va korporativ mas’uliyat”.

Yashil iqtisodiyotga o‘tish faqat ekologik odatlar (chiqindilarni ajratish, energiya tejash, toza transport) emas, balki sog‘lom ovqatlanish, jismoniy faollik va psixologik barqarorlik kabi ko‘plab masalalarni qamrab oladi.

Zamonaviy iqtisodiy tizimlarda "Green HRM" (Green Human Resource Management) tamoyillarini joriy etish orqali ekologik madaniyatini oshirish va korporativ madaniyatga integratsiya qilish shakllari yanada rivojlanib bormoqda.

Shu jihatdan, yashil inson resurslarini boshqarish (Green Human Resource Management – GHRM) ekologik barqarorlikni ta’minlovchi muhim vosita sifatida e’tirof etilishi maqsadga muvofiq. GHRM yondashuvi orqali tashkilotlar xodimlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag‘batlantirish jarayonlarini ekologik ong asosida tashkil etadi. Mazkur ilmiy ish GHRMning nazariy asoslari, amaliy holati, huquqiy me’yoriy asoslari va iqtisodiy samaradorligini o‘rganish orqali, ushbu yondashuvning O‘zbekistondagi yashil iqtisodiyot sharoitida qanday rivojlanayotganini tahlil qilishga qaratilgan.

GHRM inson resurslari boshqaruvi jarayonlariga ekologik yondashuvni integratsiyalovchi zamonaviy yondashuvdir. U xodimlarni yollash, tayyorlash, baholash va rag‘batlantirish bosqichlarida ekologik ong va barqarorlik tamoyillarini asosiy mezon sifatida qaraydi. Afsar va Umrani GHRMni tashkilotning ekologik strategiyasini amalga oshiruvchi funksional vosita sifatida tavsiflagan bo‘lsa [1], Pham va hamkorlari uni HR funksiyalarini ekologik mezonlarga muvofiqlashtirish orqali kompleks tizimga aylantirish zarurligini ta’kidlaydi [3].

GHRM (Green Human Resource Management) tushunchasini to‘liq anglash va amaliyotda samarali qo‘llash uchun uni yashil iqtisodiyot konsepsiyasi bilan uzviy bog‘liq holda o‘rganish dolzarb ahamiyat kasb etadi. Chunki yashil iqtisodiyot — bu

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 30.01.2025-yildagi PF-16-son ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va «yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni. https://lex.uz/ru/docs/7369703

ijtimoiy adolat, ekologik xavfsizlik va resurslardan samarali foydalanishni ta’minlashga qaratilgan iqtisodiy modeldir. Ushbu yondashuv O‘zbekiston Respublikasida ham davlat siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida e’tirof etilgan. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ-4477-sonli “2019–2030-yillarda O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi qarorida kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash bo‘yicha davlat ta’lim dasturlarini ishlab chiqishda yashil iqtisodiyot tamoyillarini inobatga olish, shuningdek, ekologik omillarni boshqaruv tizimiga integratsiya qilish zarurligi belgilab qo‘yilgan [15],[16]. Bu model inson kapitaliga bo‘lgan talabni oshiradi, GHRM esa ushbu talabni qondirish uchun tizimli yechimlar taklif etadi. HR strategiyalarining ekologik yo‘nalishga moslashtirilishi yashil iqtisodiyotni amaliyotda qaror topishiga xizmat qilmoqda. Bu esa GHRM va yashil iqtisodiyotning o‘zaro integratsiyalashuvini ilmiy va institutsional asosda mustahkamlab bermoqda.

Tashkilotlar GHRM amaliyotlarini to‘rt asosiy yo‘nalishda faol joriy etmoqda: yashil yollash, yashil trening, ekologik mezonlar asosida baholash va ekologik motivatsiya tizimlari [3]. Yashil yollash siyosatlari orqali ekologik qadriyatlarga sodiq nomzodlar tanlanib, ularning ijtimoiy mas’uliyat darajasi asosiy mezon sifatida qaralmoqda. Bu yondashuv nafaqat xodimlar sifati, balki korxona imijini mustahkamlashga ham xizmat qilmoqda. Afsar va Umrani (2020) ishga qabul qilish jarayonlarida ekologik savollar va yashil deklaratsiyalardan foydalanilishini ta’minlovchi mexanizmlarni muhim deb hisoblaydi [1].

Trening dasturlari esa ekologik bilimlarni oshirish bilan birga, xodimlarga amaliy ko‘nikmalarni ham yetkazmoqda. Pham va boshqalar tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotda chiqindilarni saralash, energiyani tejash, muqobil resurslardan foydalanish bo‘yicha mashg‘ulotlar tashkil etilganda natijalar yanada yuqori bo‘lganligi qayd etilgan [3]. Shuningdek, ushbu treninglar yordamida tashkilot ichida ekologik madaniyat shakllanmoqda va doimiy takomillashuvga erishilmoqda.

Baholash tizimlarida ekologik mezonlarning kiritilishi samaradorlikni ko‘rsatkichlar orqali aniqlash imkonini bermoqda. Masalan, Singh va El-Kassar kompaniyalarda xodimlarning ekologik tashabbuslari, chiqindilarni kamaytirishdagi ishtiroklari alohida ko‘rsatkich sifatida baholanishini aniqlagan [4]. Bu jarayonlar nafaqat ekologik, balki korxona ijtimoiy mas’uliyatini oshiruvchi omilga aylanmoqda.

Motivatsiya strategiyalarida esa innovatsion yondashuvlar joriy etilmoqda. Jumladan, yashil mukofot tizimlari, qo‘shimcha dam olish kunlari, ijtimoiy tarmoqlarda ekologik muvaffaqiyatlarni nishonlash kabi usullar keng qo‘llanilmoqda. Yoesoep va Hierachmad bunday yondashuvlar xodimlar faolligini oshirishda yuqori samara berganini tasdiqlaydi [7].

GHRM amaliyotlarining sektorial diversifikatsiyasi turli sohalarda o‘ziga xos shakllanishini ta’minlamoqda. Turizmda yashil treninglar orqali mehmonxona xodimlarining ekologik mas’uliyati kuchaytirilgan [4], ta’limda “yashil kampus” konsepsiyasi asosida o‘qituvchilarning ekologik roli mustahkamlangan [6], sanoatda esa ekologik xavfsizlik bo‘yicha mas’ul xodimlar tayinlangan, xizmat ko‘rsatish

sohasida esa GHRM koʻproq siyosiy hujjatlar va kodekslar darajasida mavjud boʻlmoqda [13].

Tashkilotlar ushbu huquqiy muhitdan samarali foydalanib, GHRM siyosatini ichki strategiyalariga integratsiyalashmoqda. HR boʻlimlari ekologik transformatsiyani olib boruvchi strategik markazga aylanmoqda. Yashil treninglar, ekologik mezonli baholash tizimlari, ekologik yetakchilik kompetensiyalari asosida xodimlar tayyorlanmoqda [7][9]. Natijada, ekologik barqarorlikni ta'minlashda inson resurslarining roli keskin ortmoqda.

Moliyaviy jihatdan qaralganda, GHRM amaliyotlariga ajratilgan sarmoyalar oʻzini toʻliq oqlamoqda. Bombiak va Markiewicz (2018) kompaniyalarda GHRMni joriy qilish bilan brend ishonchliligi oshganini, operatsion xarajatlar kamayganini va raqobatbardoshlik kuchayganini aniqlagan [14]. Shuningdek, ekologik bilimlarga ega xodimlar tomonidan ishlab chiqilgan takliflar tashkilot ichidagi innovatsion muhitni mustahkamlab, mahsuldorlikni oshirmoqda.

Resurslar strategik tarzda yoʻnaltirilib, ekologik monitoring, treninglar, ekologik yetakchilik va yashil sertifikatlash kabi tashabbuslar moliyaviy jihatdan qoʻllab-quvvatlanmoqda. Bunday yondashuv GHRMni nafaqat ijtimoiy, balki iqtisodiy manfaat manbaiga aylantirmoqda.

Umuman olganda, GHRM bugungi kunda Oʻzbekistonda ekologik islohotlarning ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda. Tashkilotlar ushbu yondashuvni faqat HRM jarayonlarining rivoji sifatida emas, balki barqaror iqtisodiy modelning asosiy kuchi sifatida qabul qilmoqda. Bu esa GHRMning nafaqat hozirgi, balki kelajakdagi dolzarbligini yanada kuchaytiradi.

Yashil inson resurslarini boshqarish (GHRM) zamonaviy iqtisodiy model boʻlmish yashil iqtisodiyot talablariga moslashishda asosiy vositalardan biri sifatida shakllanmoqda. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatdiki, GHRM nazariyasi va amaliyoti oʻzaro uzviy bogʻliq boʻlib, tashkilotlarning ekologik mas'uliyatini oshirishda, barqaror rivojlanishga hissa qoʻshishda muhim oʻrin tutadi. HR siyosatining ekologik tamoyillar asosida shakllanishi, xodimlarning yashil kompetensiyalarini rivojlantirish va ularni ragʻbatlantirish orqali tashkilot ichki madaniyatining ekologik yoʻnalishda oʻzgarishiga erishilmoqda.

Oʻzbekistonda kadrlar milliy siyosati doirasida GHRM boʻyicha ilmiy-uslubiy asoslar bosqichma-bosqich shakllanmoqda. Shu orqali yashil yondashuv nafaqat tashqi muhitga, balki ichki boshqaruv tizimiga ham chuqur singib bormoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mahalliy korxonalarning inson resurslarini boshqarish tizimlari uchun quyidagilar taklif etiladi:

1. Tashkilotlarda GHRM siyosatini hujjatlashtirish: Har bir tashkilot oʻzining yashil kadrlar siyosatini ishlab chiqishi va uni amaliyotga joriy qilishi zarur. Bu siyosat tanlov, trening, baholash va ragʻbatlantirish kabi barcha bosqichlarni qamrab olishi kerak.

2. Xodimlar uchun muntazam yashil treninglar tashkil etish: Treninglar nazariy bilimlar bilan cheklanmasdan, amaliy koʻnikmalar – masalan, chiqindilarni boshqarish, energiya tejamkorlik va suvdan samarali foydalanish – boʻyicha tashkil etilishi kerak.

3. Baholash va motivatsiya tizimlariga ekologik mezonlarni kiritish: Ish faoliyatini baholashda ekologik ko‘rsatkichlar, ekologik takliflar va barqarorlik tashabbuslari e’tiborga olinishi lozim. Rag‘batlantirishda esa ekologik mukofotlar va e’tirof tizimlari yo‘lga qo‘yilishi muhim.

4. Milliy sertifikatlash tizimini yaratish: GHRM bo‘yicha malaka oshirish va sertifikatlash tizimi joriy qilinib, ekologik kompetensiyalarga ega HR mutaxassislarini tayyorlash yo‘lga qo‘yilishi kerak.

5. Huquqiy asoslarni yanada mustahkamlash: GHRM atamasi va amaliyoti rasmiy me’yoriy hujjatlarda aniq ta’riflanib, uning milliy standartlarga aylanishi uchun zarur qonunchilik asoslari ishlab chiqilishi lozim.

6. Moliyaviy rag‘batlantirish mexanizmlarini kengaytirish: Yashil yondashuvni joriy etgan tashkilotlar uchun grantlar, soliq imtiyozlari va subsidiyalar ajratish tizimini ishlab chiqish, GHRMni iqtisodiy jihatdan ham jozibali qilishi mumkin.

Umuman olganda, GHRMni keng miqyosda joriy qilish nafaqat ekologik barqarorlik, balki inson resurslari boshqaruvida ham sifat jihatdan yangi bosqichga o‘tishni ta’minlaydi. Bu esa O‘zbekistonning yashil iqtisodiyot sari dadil harakatlarida muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Hosain, M. S., & Rahman, M. S. (2016). Green Human Resource Management: A Theoretical Overview. IOSR Journal of Business and Management, 18(6), 54–59. https://ssrn.com/abstract=2799537

2. Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human Resource Management Practice on Organizational Performance. International Journal of Engineering, Business and Management, 5(1), 35–42. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.1.4

3. Malik, S. Y., Mughal, Y. H., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., & Thurasamy, R. (2021). Corporate Social Responsibility, Green Human Resources Management, and Sustainable Performance: Is Organizational Citizenship Behavior towards Environment the Missing Link? Sustainability, 13(3), 1044. https://doi.org/10.3390/su13031044

4. Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. S. (2021). The Effect of Green Human Resource Management on Environmental Performance in Small Tourism Enterprises. Sustainability, 13(4), 1956. https://doi.org/10.3390/su13041956

5. Ray, S., & Varlamov, G. V. (2025). The development of a human resource management model in green economy. Economics and Management, 31(4), 475–486. https://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-4-475-486

6. Tung, H. T., & Mung, D. T. (2025). Organizational Commitment and Lecturer Retention in Higher Education: Bibliography Analysis in the Context of Digital Transformation. Veredas do Direito, 22(2), e3259. https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n2.3259

7. Chuah, S. C., Mohd, I. H., Kamaruddin, J. N. B., & Noh, N. M. (2021). Impact of Green Human Resource Management Practices Towards Green Lifestyle and Job

Performance. Global Business and Management Research, 13(4), 13–22. https://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4/2.pdf

8. Rachmad, Y. E. (2024). Evolution of Human Resource Management: Competence and Certification as the Key to Success. Green Pustaka Indonesia. https://doi.org/10.17605/osf.io/x3jdf

9. Premović, J. (Ed.). (2023). Challenges of Modern Economy and Society Through the Prism of Green Economy and Sustainable Development (CESGED 2023). Novi Sad: Educational and Business Center. ISBN: 978-86-81506-23-3

10. Tatomyr, I., & Kvasnii, L. (Eds.). (2021). Green and Blue Economy on the Threshold of Digital Change. Praha: OKTAN PRINT. https://doi.org/10.46489/gabeott-10

11. Nawaz, N., & Ikram, M. (2021). Green HRM for sustainability: Empirical evidence. International Journal of Environmental Research & Public Health, 18(10953). https://doi.org/10.3390/ijerph18110953

12. Iqbal, M., Ahmad, N., & Allen, M. M. C. (2022). Integrating environmental sustainability into HRM. Business Strategy and the Environment. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665972725003964

13. Manoj Santhi, S., & Others. (2025). Influence of human–forest relationships on perceived happiness in Finland. People and Nature. https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pan3.10466

14. Effossou, K. A., Maphosa, M., & Moyo, P. (2025). Contested biodiversity conservation and benefit sharing in the context of climate change. Discover Sustainability, 6(1051). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01941-z

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477-son "2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida" gi Qarori https://lex.uz/docs/-4539502

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-son ""O'zbekiston — 2030" strategiyasini "Atrof-muhitni asrash va "yashil iqtisodiyot" yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida" Farmoni, https://lex.uz/docs/-7369703

17. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-sentyabr 514-son ""Yashil" iqtisodiyotga o'tish jarayonini boshqarish tizimini tashkil etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori https://lex.uz/docs/-6622631

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO‘LLASHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI

Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

TDIU, Marketing kafedrasi mudirasi,

iqtisod fanlari doktori, professor

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot va marketing integratsiyasi bugungi global iqtisodiy-ijtimoiy muhitda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiy model doirasida marketing konsepsiyalarining transformatsiyasi, xalqaro tajribalar, raqamli texnologiyalar va ekologik indikatorlarga asoslangan yondashuvlar tahlil qilingan. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli asosida marketingning ekologik va ijtimoiy funksiyalari nazariy jihatdan asoslab berildi. Tadqiqot nazariy manbalar tahliliga tayanadi hamda barqaror rivojlanish maqsadlariga xizmat qiluvchi marketing yondashuvlarini belgilab bergan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, ekologik brend, indikatorlar, transformatsiya, barqaror rivojlanish, integratsion model

Аннотация

Интеграция зеленой экономики и маркетинга приобретает стратегическое значение в условиях глобальных социально-экономических изменений. В статье рассматривается трансформация маркетинговых концепций в рамках модели зеленой экономики, анализируются международный опыт, цифровые технологии и подходы, основанные на экологических индикаторах. На основе интеграционной модели «маркетинг–экономика–экология» теоретически обоснованы экологические и социальные функции маркетинга. Исследование основано на анализе теоретических источников и предлагает концепции устойчивого развития для стратегического маркетинга.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, экологический бренд, индикаторы, трансформация, устойчивое развитие, интеграционная модель

Abstract

The integration of green economy and marketing holds strategic importance in the context of global socio-economic changes. This article explores the transformation of marketing concepts within the green economic model, analyzing international practices, digital technologies, and indicator-based ecological approaches. Based on the “marketing–economy–ecology” integration model, the ecological and social functions of marketing are theoretically grounded. The study relies on theoretical literature analysis and proposes marketing approaches aligned with sustainable development goals.

Keywords: green economy, green marketing, ecological brand, indicators, transformation, sustainable development, integration model

KIRISH

Yashil iqtisodiyot — bu nafaqat ekologik xavfsizlikni ta’minlashga qaratilgan yondashuv, balki iqtisodiy faoliyatni ijtimoiy javobgarlik tamoyillari asosida qayta tashkil etishning nazariy va amaliy asosidir. Ushbu konsepsiya atrof-muhitni asrash, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va inson salohiyatini mustahkamlash kabi tamoyillarni birlashtirib, yangi iqtisodiy paradigmaning shakllanishiga zamin yaratmoqda. Ayniqsa, iqtisodiy jarayonlar va marketing amaliyotlarining ekologik mezonlar asosida integratsiyalashuvi barqaror rivojlanish yo‘lidagi muhim strategik yo‘nalishga aylanmoqda.

Iqtisodiy tizimlarning yangilanishi va texnologik imkoniyatlarning kengayishi natijasida marketing konsepsiyalarining mazmuni ham sezilarli darajada transformatsiyaga uchramoqda. Raqamli texnologiyalar, sotsial axborot platformalari va xalqaro ekologik standartlar marketingga ijtimoiy va ekologik funksiyalarni yuklash imkonini bermoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing — ekologik qadriyatlar, iste’molchi ongidagi o‘zgarishlar va brend strategiyalarining uyg‘unlashuvi sifatida ilmiy muhokamaga tortilishi lozim.

Marketing, iqtisodiyot va ekologiya o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar zamirida shunday konseptual model vujudga kelmoqdaki, u marketingni faqat bozor vositasi sifatida emas, balki ekologik va ijtimoiy barqarorlikni shakllantiruvchi omil sifatida ham ko‘rsatmoqda. Bu yondashuv orqali mahsulot va xizmatlar iste’molining sifati bilan bir qatorda, ularning ijtimoiy va ekologik ta’siri ham nazarga olinadi.

Mazkur ilmiy izlanish nazariy tahlillar, xalqaro tajriba va zamonaviy metodologik yondashuvlar asosida yashil marketing konsepsiyasining shakllanish omillarini tahlil qilish, uning iqtisodiy tizimlarga integratsiyalashuvi va strategik samaradorligini ochib berishga yo‘naltirilgan. Shu asosda ishlab chiqilgan integratsion model marketing, iqtisodiyot va ekologiya o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni tushuntiradi hamda yangi nazariy qarashlar uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot va ekologik marketing konsepsiyalariga doir ilmiy adabiyotlar so‘nggi yillarda ko‘plab fundamental va amaliy tadqiqotlarni o‘z ichiga olmoqda. Bu tadqiqotlar nafaqat nazariy yondashuvlarni shakllantiradi, balki marketing faoliyatining ekologik tamoyillarga integratsiyalashuvi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari ko‘plab tadqiqotchilar tomonidan har xil yondashuvlarda talqin etilgan. Jumladan, Loiseau va hammualliflari (2016) [1] barqarorlikning “kuchli” va “zaif” modellarini o‘zaro solishtirish asosida, yashil iqtisodiyot konsepsiyasining qamrovini aniqlashga urinadi. Ular “kuchli barqarorlik” yondashuvi doirasida ekologik kapitalning bevosita saqlanishi zarurligini ta’kidlaydilar va uni iqtisodiy siyosatga tatbiq qilishda ekologik cheklovlarni inobatga olish muhimligini asoslab beradilar.

Yashil iqtisodiyot marketing nazariyasiga qanday ta’sir qilayotgani masalasi ko‘plab zamonaviy tadqiqotlarda markaziy mavzu sifatida qaralmoqda. Meler va Ham (2012) [3] yashil marketingni an’anaviy marketing konsepsiyalarining ekologik

mezonlar bilan uyg‘unlashuvi sifatida izohlaydi. Ularning fikricha, ekologik qadriyatlar marketing strategiyalariga singdirilganda, bu nafaqat brend imijini mustahkamlaydi, balki iste’molchilarning barqaror xatti-harakatlarini rag‘batlantiradi.

Hall (2013) [2] marketingning ijtimoiy transformatsiyadagi rolini kengroq ko‘lamda talqin qiladi. U marketingni ijtimoiy institut sifatida baholab, uning ekologik ong va qadriyatlar shakllanishidagi o‘rnini tahlil qiladi. Aynan shu yondashuv tahlil va natijalarda keltirilgan marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modelining ilmiy asoslaridan biri bo‘lib xizmat qiladi.

Khan va boshqalar (2023) [5] esa yashil brendlar va raqamli texnologiyalar o‘rtasidagi integratsiyalashgan yondashuvni chuqur o‘rgangan. Ular raqamli platformalarda yashil pozitsiyalash va ekologik reklama vositalari orqali mijozlar sodiqligini oshirishda yuqori samaradorlik mavjudligini ta’kidlaydilar. Bu yondashuv tahlil bo‘limida keltirilgan raqamli transformatsiya sharoitida yashil marketing strategiyalarining shakllanishi bilan bevosita bog‘liq.

Sahni (2020) [7] esa ekologik marketingni kommunikatsion mexanizm sifatida o‘rganib, uning orqali ijtimoiy javobgarlik va ekologik qadriyatlarning qanday yetkazilishi mumkinligini tadqiq etgan. Uning fikricha, ekologik marketing faqat tashqi kommunikatsiya vositasi emas, balki ichki boshqaruv strategiyasining ham ajralmas qismiga aylanishi lozim.

Georgeson va hammualliflari (2022) [14] esa ekologik indikatorlar, yashil sertifikatlar va iste’molchilarning axborotga asoslangan qaror qabul qilish jarayonlarini o‘rganib, raqamli makonning ekologik ong shakllanishiga bo‘lgan ta’sirini tahlil qilgan. Ularning tadqiqoti, ayniqsa, indikatorlarga asoslangan marketing bahosi masalasida asosiy nazariy tayanchlardan biri hisoblanadi.

Yashil marketingning institutsional darajadagi shakllanishi masalasida Lorek va Spangenberg (2014) [15] chuqur nazariy tahlil bergan. Ular marketingni faqat korporativ strategiya emas, balki siyosiy va ijtimoiy institutlar bilan bog‘liq tizimli faoliyat sifatida talqin qilishni taklif etadilar. Ushbu yondashuv “institutsional marketing modeli” deb nomlanadi va u davlat siyosatlari, xalqaro normalar va ijtimoiy qadriyatlar bilan uyg‘unlikda shakllanadi.

Sulich (2022) [8] yashil iqtisodiyotda rivojlanish omillari va iqtisodiy o‘zgarishlarning marketingga ta’sirini makroiqtisodiy darajada baholagan. U ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolatning iqtisodiy siyosatdagi o‘rnini aniqlashda indikatorlar tizimining o‘rni muhimligini ta’kidlaydi.

Maqolada foydalanilgan boshqa manbalar — masalan, Sahni (2020) [7] va Loiseau va boshq. (2016) [1] — konseptual yondashuvlar va nazariy modellarning amaliyotga tatbiq etilishi uchun zarur bo‘lgan nazariy asoslarni taqdim etadi. Ular orqali yashil marketingning faqat strategik vosita emas, balki jamiyatdagi ekologik tafakkurni shakllantiruvchi mexanizmga aylanish jarayoni tahlil qilinadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy yondashuvlar asosida olib borildi. Asosiy metod – konseptual tahlil bo‘lib, yashil iqtisodiyot va marketing nazariyalarining o‘zaro integratsiyasi o‘rganildi. Tadqiqotda “kuchli” va “zaif” barqarorlik modellari asosida

yashil marketing strategiyalarining evolyutsiyasi tahlil qilindi. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli orqali marketingning sotsial-iqtisodiy va ekologik funksiyalari aniqlashtirildi. Shuningdek, xalqaro tajriba, indikatorlarga asoslangan yondashuvlar va raqamli transformatsiya jarayonlari ham nazariy jihatdan o‘rganilib, barqarorlik tamoyillarining marketing konsepsiyasiga uyg‘unlashuvi tushuntirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Yashil iqtisodiyot — bu zamonaviy global chaqiriqlarga javob beruvchi, ekologik muvozanat, iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy adolat tamoyillariga asoslangan iqtisodiy paradigma hisoblanadi. U an’anaviy iqtisodiy modellarni tanqidiy qayta ko‘rib chiqadi va iqtisodiy o‘sishni tabiat bilan muvozanatda olib borish g‘oyasini ilgari suradi. Yashil iqtisodiyot tushunchasi BMT, OECD va Jahon Banki kabi xalqaro tashkilotlar tomonidan ilgari surilgan bo‘lib, u iqtisodiy faoliyatda ekologik barqarorlik va ijtimoiy tenglikni ustuvor yo‘nalishlar sifatida ko‘rishga asoslanadi.

Yashil iqtisodiyotning nazariy asoslari doirasida "zaif" va "kuchli" barqarorlik modellari muhim o‘rin tutadi. Zaif modelda inson kapitali va texnologik taraqqiyot hisobiga tabiiy resurslar o‘rnini bosish mumkin, deb hisoblanadi. Bu model texnokratcha yondashuv bo‘lib, iqtisodiy o‘sishni ekologik yo‘qotishlar evaziga ham bo‘lsa, davom ettirish imkoniyatini nazarda tutadi. Kuchli barqarorlik modeli esa bu nuqtai nazarga qarama-qarshi pozitsiyani egallab, tabiiy kapitalning o‘rnini to‘liq boshqa resurslar bilan almashtirib bo‘lmasligini ta’kidlaydi. Bu yondashuv ekologik limitlar va yer resurslarining tiklanish qobiliyatini hisobga olib harakat qiladi [1].

Ushbu nazariy qarashlar asosida yashil iqtisodiyotning iqtisodiy tizimlarga integratsiyasi masalasi dolzarb bo‘lib qolmoqda. Integratsiya faqat iqtisodiy soha bilan cheklanmasdan, siyosiy, ijtimoiy va texnologik sohalar bilan ham uzviy bog‘langan. Yuqoridan-pastga (top-down) yondashuvda davlat siyosati, qonunchilik, xalqaro konvensiyalar va global bitimlar orqali yashil iqtisodiyotga o‘tish amalga oshiriladi. Pastdan-yuqoriga (bottom-up) yondashuvda esa fuqarolik jamiyati, korporatsiyalar, kichik biznes va individual iste’molchilar tashabbusi orqali yashil transformatsiya yuz beradi.

Marketing konsepsiyalarining yashil iqtisodiyotda tutgan o‘rni aynan shu transformatsion jarayonlarda yaqqol namoyon bo‘lmoqda. An’anaviy marketing modeli — mahsulot, narx, joylashtirish va targ‘ibot (4P) — zamonaviy yashil iqtisodiyotda yetarli emas. Endilikda marketing ekologik, ijtimoiy va institutsional mezonlarni o‘z ichiga olgan, ko‘p o‘lchamli nazariy asosga tayanadi. Bu esa marketingni faqat sotuvga yo‘naltirilgan operatsion vosita emas, balki ekologik qadriyatlar va ijtimoiy ong shakllantiruvchi strategik institutga aylantiradi.

Yashil marketing — bu mahsulotning butun hayotiy sikli davomida ekologik barqarorlikka intilishdir: xomashyo tanlashdan boshlab, ishlab chiqarish, yetkazib berish, iste’mol va utilizatsiyagacha bo‘lgan barcha bosqichlar atrof-muhitga ta’sir nuqtai nazaridan baholanadi. Ushbu marketing turida kompaniyaning ekologik pozitsiyasi va ijtimoiy mas’uliyati asosiy raqobat ustunligiga aylanadi.

Ekologik marketing konsepsiyasi doirasida quyidagi yo‘nalishlar muhim o‘rin egallaydi:

- Yashil brendlar – kompaniya va mahsulot identitetining ekologik asosda shakllanishi.
- Yashil pozitsiyalash – mahsulotni ekologik fazilatlar asosida bozor segmentida joylashtirish.
- Yashil reklama – iste'molchiga ekologik foyda haqida ochiq, halol va asosli axborot taqdim etish.

Khan va hammualliflari (2023) ekologik brend strategiyalarining iste'molchi xatti-harakatiga qanday ta'sir qilishini tahlil qilib, raqamli kommunikatsiya vositalari yordamida yashil qadriyatlarni targ'ib qilish samaradorligini ko'rsatadilar [5].

Raqamli transformatsiya va Sanoat 4.0 texnologiyalari ushbu tendensiyani chuqurlashtirib, marketing faoliyatini ekologik indikatorlar, katta hajmdagi ma'lumotlar va raqamli kuzatuvlar orqali boshqarishga yo'l ochmoqda. "Green digital marketing" atamasi aynan shunday marketing faoliyatini anglatadi — bunda kompaniya iste'molchi bilan bevosita va interaktiv muloqotda bo'lib, ekologik xulqni shakllantiradi.

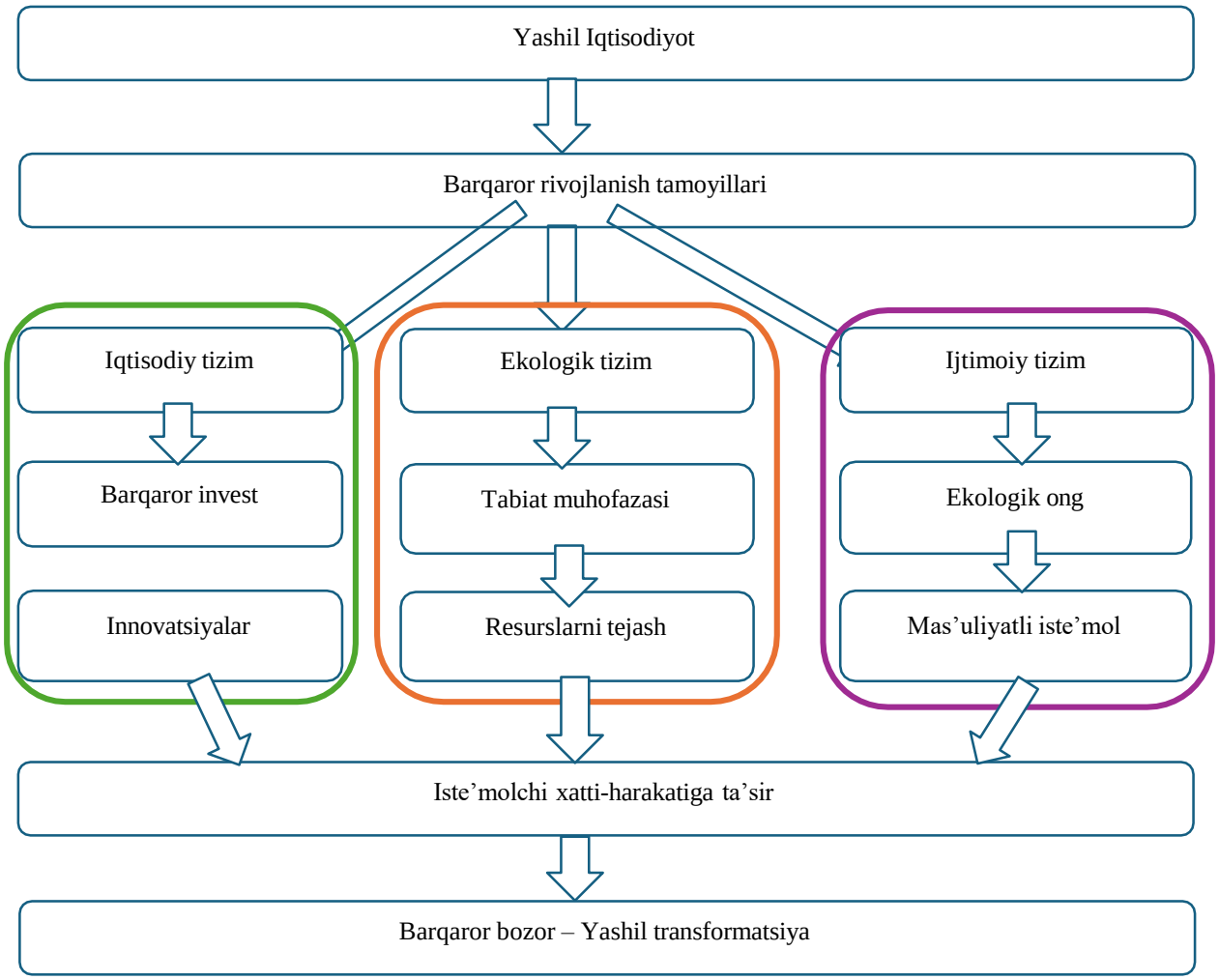
Shuningdek, raqamli texnologiyalar yordamida mahsulotlarning karbon izi, energiya sarfi va ekologik ta'siri haqida real vaqt rejimida ma'lumot beriladi. Iste'molchilar bunday shaffoflikni qadrlashmoqda, va bu kompaniyalar uchun ekologik ishonchni oshirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Georgeson va boshqalar ushbu raqamli transformatsiyaning ekologik ong shakllanishiga ijobiy ta'sirini tahlil qilganlar [14].

Yashil marketing siyosati xalqaro miqyosda G20 va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari tomonidan amalga oshirilgan institutsional tashabbuslar orqali keng qo'llanmoqda. G20 mamlakatlarida ekologik marketing siyosat bilan integratsiyalashgan holda olib boriladi. Masalan, karbon kvotalari, yashil subsidiyalar, uglerod solig'i, ekologik sertifikatlash kabi davlat siyosatlari marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Bodrick va hammualliflari bu mamlakatlarda ekologik brendlash va yashil kommunikatsiyaning siyosiy tashabbuslar bilan uyg'unligiga e'tibor qaratadilar [4].

YeI mamlakatlarida esa bu integratsiya yanada chuqurroq shakllangan. Masalan, "Ecolabel" tizimi, yashil davlat xaridlari (green public procurement), uglerod izini hisoblash bo'yicha yuridik talablar, marketing strategiyalarining mazmunini belgilab beradi. Bunday yondashuv institutsional marketing modeli deb nomlanadi. Lorek va Spangenberg (2014) bu modelni siyosiy me'yorlar orqali boshqariladigan, ekologik qadriyatlarga yo'naltirilgan marketing tizimi sifatida tavsiflaydilar [15].

Yashil marketing samaradorligini baholashda indikatorlarga asoslangan yondashuv muhim ahamiyat kasb etadi. Karbon izi, energiya sarfi, qayta ishlanish foizi, ekologik sertifikatlar va mahsulotning hayotiy sikl tahlili kabi ko'rsatkichlar marketingning ekologik samaradorligini aniqlashda foydalaniladi. Bu indikatorlar orqali kompaniya nafaqat o'z faoliyatini baholaydi, balki iste'molchilarga shaffof axborot taqdim etadi, ishonchni mustahkamlaydi va yashil brend imijini kuchaytiradi [7][14].

Ushbu barcha omillar — iqtisodiy, ekologik, texnologik, ijtimoiy va siyosiy — integratsiyalashgan holda marketing faoliyatini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Buni quyidagi “Marketing–Iqtisodiyot–Ekologiya” integratsion modeli orqali tasvirlash mumkin.



1-rasm. marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli[1]

Ushbu model orqali ko‘rinadiki, marketing strategiyalari endilikda faqat tijorat maqsadlariga emas, balki barqarorlik tamoyillariga xizmat qilmoqda. Bu esa marketingni iqtisodiy resurslarni taqsimlovchi, ekologik me’yorlarni kommunikatsiya qiluvchi va ijtimoiy qadriyatlarni shakllantiruvchi kuchga aylantiradi.

Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsiyasi marketingni yangi davrda strategik ijtimoiy institut sifatida ko‘rsatmoqda. Bunda marketingning muvaffaqiyati endi faqat savdo hajmi bilan emas, balki ekologik barqarorlik, iste’molchi ongining o‘zgarishi va institutsional javobgarlik bilan o‘lchanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot – bugungi davrning eng dolzarb yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u iqtisodiy o‘sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg‘unlashtirishni

[1] Muallif ishlanmasi

maqsad qiladi. Ushbu tadqiqotda yashil iqtisodiyot konsepsiyasining marketing nazariyasiga ta’siri, uni qanday transformatsiyaga olib kelayotgani nazariy jihatdan chuqur tahlil qilindi. Marketing endilikda faqat mahsulotni bozorga olib chiqish vositasi emas, balki ekologik ongni shakllantiruvchi, barqaror iste’molni rag‘batlantiruvchi ijtimoiy institut sifatida talqin etilmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqamli texnologiyalar, davlat siyosatlari va xalqaro standartlar yashil marketingni kengaytirishda muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda. Marketing–iqtisodiyot–ekologiya integratsion modeli ushbu aloqalarni umumlashtirishga yordam beradi va bu yondashuv asosida barqaror marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkinligi aniqlanadi.

Tahlil va natijalardan kelib chiqib Quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ekologik indikatorlar asosida baholash tizimini joriy etish zarur. Bu yondashuv marketingning nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorligini ham aniqlashga imkon beradi.

2. Davlat siyosatida yashil marketingni qo‘llab-quvvatlovchi normativ bazalarni kengaytirish, soliq imtiyozlari va eko-sertifikatlash tizimlarini takomillashtirish lozim.

3. Marketing sohasi mutaxassislari uchun ekologik ongni rivojlantiruvchi ta’lim dasturlari ishlab chiqilishi kerak. Bu uzoq muddatli barqarorlikni ta’minlaydi.

4. Tadqiqotlar va innovatsiyalarni rag‘batlantirish orqali yashil marketing strategiyalarini raqamli transformatsiyaga moslashtirish dolzarb ahamiyatga ega.

5. Yashil marketingni ommaviy axborot vositalarida targ‘ib qilish, ekologik brendlar va barqaror iste’mol madaniyatini keng jamoatchilikka yetkazish orqali ijtimoiy ongni shakllantirish zarur.

Xulosa qilib aytganda, yashil iqtisodiyot va marketing o‘rtasidagi integratsiya kelajak marketing konsepsiyalarining ilmiy asosini belgilaydi. U orqali nafaqat ekologik xavfsizlik, balki ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlik ham ta’minlanadi. Shunday ekan, ushbu yondashuvni chuqurlashtirish – marketing ilm-fanining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., et al. (2016). Green economy and related concepts: An overview. Journal of Cleaner Production, 139, 361–371.

2. Khemthong, P., & Hayashi, Y. (2025). Stimulus environment and regional collaborative strategies for startup ecosystems. Discover Sustainability, 6:1029.

3. Handoyo, S. (2025). Innovation and industrial performance nexus. Humanities and Social Sciences Communications, 12:1524.

4. Bodrick, M. M., Alassaf, M. I., et al. (2025). Contemplating G20 Presidency Branding and Impression Management. International Journal of Middle Eastern Research, 4(1), 28–36.

5. Khan, S. A. R., Umar, M., Asadov, A., Tanveer, M., & Yu, Z. (2022). Technological Revolution and Circular Economy Practices: A Mechanism of Green Economy. Sustainability, 14(8), 4524. https://doi.org/10.3390/su14084524

6. Chernykhivska, A. V. (2015). Modern perspectives of development of 'green' economy. Economic Processes Management, (1). http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_14.pdf

7. Sahni, S. (2023). Green Marketing: An Important Tool for Growth in Manufacturing Industries. International Educational Applied Research Journal, 7(12). https://doi.org/10.5281/zenodo.17013532

8. Newton, A. C., & Cantarello, E. (2014). An Introduction to the Green Economy: Science, Systems and Sustainability. Routledge.

9. Choudhary, A., & Mishra, P. (2022). Sustainable Business Practices Post COVID Era. Nitya Publications.

10. Kaletnik, G., & Lutkovska, S. (2020). Innovative Environmental Strategy for Sustainable Development. European Journal of Sustainable Development, 9(2), 89–98. https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p89

11. Chen, J. (2025). Research on Market Expansion Strategies under the New Pattern of International Agricultural Trade. European Journal of Business, Economics & Management, 1(4). https://pinnaclepubs.com/index.php/EJBEM

12. Putra, T. A. (2025). Harnessing Indonesia's Ocean Energy Potential: A Strategic Collaboration Framework. In Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_94

13. Siddiqui, A., Siddiqui, O., & Khan, A. T. (2025). Review on Futuristic Integrative Green Marketing Approaches for Indian Software Industry Towards 2030. Lex Localis — Journal of Local Self-Government, 23(S5).

14. Sulich, A. (2022). The Green Economy Development Factors. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/12/shsconf_ipcee2022_01033.pdf

15. Lorek, S., & Spangenberg, J. H. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies. Journal of Cleaner Production, 63, 33–44.

OLIY TA’LIM MARKETING STRATEGIYASIDA YASHIL MARKETINGNING TIZIMLI TAHLILI: IMKONIYATLAR VA MUAMMOLAR

Boltabayev Mahmudjon Rustamovich
Iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich
Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori, dotsent

Annotatsiya

Tezisda oliy ta’lim marketing strategiyalarida yashil marketingning o‘rni va uning barqaror rivojlanish tamoyillari bilan uyg‘unlashuvi tahlil qilingan. Universitetlarning ekologik mas’uliyat, yashil infratuzilma va “green campus” tashabbuslari orqali raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati yoritilgan. Xalqaro tajriba tahlili asosida O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida yashil marketingni rivojlantirish yo‘nalishlari — infratuzilma, kadrlar salohiyati, shaffoflik va ekologik kommunikatsiya tizimini takomillashtirish zarurligi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, oliy ta’lim, barqaror rivojlanish, ekologik boshqaruv, yashil kampus, strategik kommunikatsiya.

Аннотация

В тезисе исследуется роль зеленого маркетинга в стратегиях высшего образования и его взаимосвязь с принципами устойчивого развития. Показано значение экологической ответственности, зеленой инфраструктуры и инициатив «green campus» для повышения конкурентоспособности университетов. На основе анализа международного опыта обоснована необходимость развития зеленого маркетинга в вузах Узбекистана, включая совершенствование инфраструктуры, кадрового потенциала, прозрачности и системы экологических коммуникаций.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, высшее образование, устойчивое развитие, экологическое управление, зеленый кампус, стратегическая коммуникация.

Abstract

The thesis examines the role of green marketing in higher education strategies and its integration with sustainable development principles. It highlights the importance of environmental responsibility, green infrastructure, and “green campus” initiatives in enhancing university competitiveness. Based on international experience, the study justifies the need to advance green marketing in Uzbekistan’s universities through improved infrastructure, human resources, transparency, and ecological communication systems.

Keywords: green marketing, higher education, sustainable development, environmental management, green campus, strategic communication.

Yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish g‘oyalari dunyo miqyosida strategik ustuvor yo‘nalishga aylandi. Bugungi global tendensiyalar sharoitida ta’lim tizimi, xususan, oliy ta’lim muassasalari ham ekologik mas’uliyat, barqaror boshqaruv va

ijtimoiy innovatsiyalar orqali o‘z faoliyatini qayta tashkil etmoqda. Universitetlar nafaqat bilim beruvchi muassasa, balki jamiyatda ekologik ong va yashil madaniyatni shakllantiruvchi markaz sifatida ham muhim o‘rin tutadi. Shu nuqtai nazardan, yashil marketing oliy ta’lim muassasalarining marketing strategiyalarida yangi bosqichni anglatadi. Uning asosiy maqsadi — ta’lim xizmatlarini ilgari surish bilan birga, universitetning barqaror rivojlanishga qo‘shgan hissasini namoyon etishdir.

Yashil marketing nazariy jihatdan ekologik toza mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishga asoslanadi, ammo oliy ta’limda u faqatgina reklama emas, balki boshqaruv va kommunikatsiyaning butun tizimini qamrab oladi. Universitetlarda bu yo‘nalishda amalga oshiriladigan ishlarga kampus infratuzilmasini energiya tejamkor tizimlarga moslashtirish, chiqindilarni qayta ishlash dasturlarini joriy etish, talabalar va professor-o‘qituvchilarda ekologik mas’uliyatni targ‘ib qilish, ta’lim dasturlariga “barqaror rivojlanish” va “yashil iqtisodiyot” fanlarini kiritish kabi tashabbuslar kiradi. Bu faoliyatlar universitetning imijini kuchaytiradi, xalqaro reytinglarda pozitsiyasini mustahkamlaydi va yangi avlod talabalarini jalb qilishda muhim omilga aylanadi.

Xalqaro tajribalar shundan dalolat beradiki, yashil marketing faqat so‘zda emas, amaliy natijalar orqali ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, AQSHdagi Arizona State University “Greener Gatherings” tashabbusi orqali kampus tadbirlarini ekologik talablarga mos tashkil etib, barqaror rivojlanish g‘oyalarini universitet brendining ajralmas qismiga aylantirgan [1]. Buyuk Britaniyadagi Kembrij universiteti qoshidagi Institute for Sustainability Leadership (CISL) esa biznes va ta’lim sohalari uchun barqaror rahbarlik va yashil marketing dasturlarini amalga oshirib, akademik va amaliy faoliyatni uyg‘unlashtirgan [2]. Boston universiteti esa yangi binolarini “yashil” standartlar asosida qurish orqali nafaqat energiya sarfini kamaytirgan, balki ushbu amaliy natijalarni o‘z marketing kommunikatsiyalarida samarali tarzda namoyon etgan [3]. Bu misollar yashil marketingning eng yaxshi ko‘rinishi universitetning ichki amaliyoti bilan tashqi kommunikatsiyasi uyg‘unlashgan holda amalga oshirilganda natija beradiganligini ko‘rsatadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi ham ushbu yo‘nalishdagi yechimlar mahalliy iqtisodiy va institutsional sharoitlarga moslashtirilishini talab etadi. Masalan, Malayziya va Janubiy Afrikada o‘tkazilgan “Green Campus” tadqiqotlari shundan dalolat berdiki, universitetlardagi yashil dasturlar faqat grant yoki davlat qo‘lloviga emas, balki talabalar faol ishtirok etgan ijtimoiy loyihalar orqali samarali bo‘lishi mumkin. Bu esa mahalliy madaniyat va iqlimga mos yechimlar ishlab chiqishni taqozo etadi [4].

O‘zbekiston uchun ham oliy ta’lim tizimida yashil marketingni rivojlantirish muhim strategik vazifadir. Universitetlar barqarorlik tamoyillariga asoslangan “yashil kampus” pilot loyihalarini amalga oshirish orqali energiya tejamkor infratuzilmani joriy etish, qayta ishlash tizimini yo‘lga qo‘yish va ushbu natijalarni o‘z marketing strategiyalarida namoyon etishlari mumkin. Ta’lim dasturlariga “yashil iqtisodiyot”, “ekologik boshqaruv” va “korporativ ijtimoiy mas’uliyat” kabi fanlarni kiritish yoshlarda ekologik fikrlash madaniyatini shakllantiradi va ularni zamonaviy mehnat bozorida raqobatbardosh mutaxassis sifatida tayyorlaydi.

Shu bilan birga, universitetlar o‘z faoliyatida shaffoflik tamoyilini kuchaytirib, barqarorlik bo‘yicha hisobotlarni ommaviy ravishda e’lon qilishlari jamoatchilik ishonchini oshiradi. Bu jarayonda davlat organlari, xususiy sektor va xalqaro tashkilotlar bilan sheriklik muhim ahamiyat kasb etadi. Ammo, yashil marketingni amaliyotga tatbiq etishda bir qator qiyinchiliklar ham mavjud.

Birinchidan, “yashil infratuzilma” loyihalari katta sarmoya talab qiladi va buni davlat grantlari yoki jamoat-xususiy sherikliklar orqali bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, kadrlar salohiyati muammosi saqlanib qolmoqda — barqaror marketing va korporativ ijtimoiy mas’uliyat sohasida malaka oshirish tizimini yo‘lga qo‘yish zarur.

Uchinchidan, “greenwashing” xavfini bartaraf etish uchun har bir marketing xabarini tekshirilgan ma’lumot va aniq ko‘rsatkichlar bilan tasdiqlash lozim.

To‘rtinchidan, mahalliy mentalitet va institutsional tizimni hisobga olmagan holda xorijiy modellarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘chirib olish samarasiz bo‘lishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketing oliy ta’lim muassasalarining barqaror rivojlanish yo‘lidagi muhim vositasidir. U universitetlarning ijtimoiy nufuzini oshiradi, iqtisodiy samaradorligini ta’minlaydi va talaba hamda jamoatning ishonchini mustahkamlaydi. Xalqaro tajribalar shundan dalolat beradiki, yashil marketing eng katta samarani ta’lim, boshqaruv va kommunikatsiya jarayonlarining integratsiyasi orqali beradi. O‘zbekiston universitetlari ushbu tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirgan holda, tajriba-sinov shaklidagi loyihalar (Pilot Projects), o‘quv dasturlarini xalqaro standartlarga moslashtirish (Curriculum Reforms) va xalqaro hamkorliklar orqali barqaror rivojlanish tamoyillarini amalga oshirsalar, ular nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham zamonaviy va mas’uliyatli ta’lim muassasalari sifatida e’tirof etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Greener Gatherings: How Sustainability Enhances Campus Events (https://cfo.asu.edu/greener-gatherings?utm_source=chatgpt.com);
2. Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) (https://www.cisl.cam.ac.uk/education/executive-education/customised-programmes/case-studies?utm_source=chatgpt.com);
3. Lessons in Sustainability: Three Universities Creating Green Campuses (https://facilitiesmanagementadvisor.com/green-building/lessons-in-sustainability-three-universities-creating-green-campuses/?utm_source=chatgpt.com);
4. Green campus universities: case studies on problems and prospects (https://f1000research.com/articles/11-1200?utm_source=chatgpt.com)

OLIY TA’LIM TASHKILOTLARIDA O‘QITISH XIZMATLARI MARKETINGI HISOBINI TASHKIL ETISH

Abdujalilova Dilnoz Abdusattorovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
«Byudjet hisobi va g‘aznachilik» kafedrasi dotsenti v.b., PhD.
ORCID: 0009-0003-5169-4233
E-mail: dilnoz.abdujalilova.84@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda O‘zbekiston oliy ta’lim muassasalarida o‘qitish xizmatlari hisobini tashkil etishning nazariy va amaliy jihatlari o‘rganildi. O‘qitish xizmatlari uchun to‘lovlar (kontrakt, qo‘shimcha kurslar, grantlar, homiylik mablag‘lari) hisobini yuritishning asosiy jihatlari ko‘rib chiqildi. Xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy qarashlari, tajribalari o‘rganildi hamda ular asosida O‘zbekistondagi amaliyotning ustuvor va muammoli jihatlari ko‘rsatilib, ta’lim xizmatlari hisobi samaradorligini oshirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: buxgalteriya hisobi, davlat granti, kalkulyatsiya, moliyaviy hisobot, oliy ta’lim tashkilotlari, ta’lim xizmatlari, to‘lov-kontrakt shartnomalari.

Аннотация

В данном исследовании изучены теоретические и практические аспекты организации учета образовательных услуг в высших учебных заведениях Узбекистана. Рассмотрены основные особенности ведения учета платно-контрактной формы за образовательные услуги (контракт, дополнительные курсы, гранты, спонсорские средства). Изучен зарубежный опыт, на основе которого выявлены приоритетные и проблемные стороны узбекской практики, а также выработаны предложения по повышению эффективности учета образовательных услуг.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, государственный грант, калькуляция, финансовая отчетность, высшие учебные заведения, образовательные услуги, договоры на платно-контрактной формы обучения.

Abstract

This research examines the theoretical and practical aspects of organizing the accounting of educational services in higher education institutions of Uzbekistan. The study reviews the main features of recording payments for educational services (tuition contracts, additional courses, grants, sponsorship funds). International practices are analyzed, and based on them, the strengths and challenges of Uzbekistan’s practice are identified, with proposals developed to improve the efficiency of educational services accounting.

Keywords: accounting, state grant, cost calculation, financial reporting, higher education institutions, educational services, tuition contract agreements.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasida oliy ta’limni tizimli isloh qilishning ustuvor yo‘nalishlarini belgilash, zamonaviy bilim va yuksak ma’naviy-axloqiy fazilatlarga ega, mustaqil fikrlaydigan yuqori malakali kadrlar tayyorlash jarayonini

sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarish, oliy ta’limni modernizatsiya qilish, ilg‘or ta’lim texnologiyalariga asoslangan holda ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirish, oliy ta’lim sohasida davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish, hududlarda davlat va nodavlat oliy ta’lim muassasalari faoliyatini tashkil etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ta’lim sifatini oshirish – Yangi O‘zbekiston taraqqiyotining yakka-yu yagona to‘g‘ri yo‘lidir[1]. O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimining rivojlanishi va ularga moliyaviy mustaqillik berilishi, davlat byudjeti va to‘lov-kontrakt asosida o‘qitish xizmatlarining kengayishi, 2020/2021 o‘quv yilidan boshlab respublika oliy ta’lim muassasalarida o‘quv jarayonini bosqichma-bosqich kredit-modul tizimiga o‘tkazish tartibini joriy etilishi[2] buxgalteriya hisobi va moliyaviy nazoratning shaffofligini ta’minlashni yanada dolzarb masalalardan biri olib chiqdi.

Oliy ta’lim tashkilotlarida o‘qitish xizmatlari hisobini tashkil etish va uni buxgalteriya hisobida aks ettirish bo‘yicha bir qator xorijiy hamda mahalliy iqtisodchi olimlar ilmiy izlanishlar olib borishgan. Jumladan, Avstraliyalik olimlar U.Schmidt va T.W. Günther o‘z ilmiy ishlarida oliy ta’lim muassasalarida xizmatlarni moliyalashtirish va hisobni resurslarni samarali taqsimlash vositasi deb baholaydi[3]. Ularning fikricha, ta’lim xizmatlaridan tushadigan mablag‘lar bo‘yicha shaffof va aniq hisob yuritilmasa, davlat byudjetidan qo‘shimcha xarajatlar ortib boradi. Shu sababli oliy ta’lim tashkilotlarida o‘qitish xizmatlari bo‘yicha hisobni to‘g‘ri tashkil etishga muhim ahamiyat qaratish lozim. Mahalliy iqtisodchi olimlardan S.U.Mexmonov “Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning bir qator o‘ziga xos xususiyatlari mavjud. Bular, avvalo byudjet tashkilotining mulkchilik asosiga, davlat byudjetini tuzish va ijro etish prinsiplariga va boshqa qator omilarga bevosita bog‘liqdir”[4], deb ta‘kidlab o‘tgan.

Oliy ta’lim tashkilotlarini moliyaviy barqarorligini saqlab turish bevosita ularning moliyaviy manbalariga ularni to‘g‘ri tashkil etishga hamda shakllantirilgan mablag‘larni maqsadli sarflashga bog‘liq[5]. Bizga ma’lumki, oliy ta’lim tashkilotlarining asosiy moliyaviy manbasi bu ta’lim xizmatlaridan shakllantiriladi. Quyida respublikamizda faoliyat yuritayotgan davlat oliy ta’lim tashkilotlarining 2019-2023-yillardagi moliyalashtirish manbalarini ko‘rib tahlil etamiz (1-rasm).

Agar biz ushbu ma’lumotlarni foizlarda tahlil etsak, bu nisbatlar yanada yaqqol namoyon bo‘ladi. 2019 yilda oliy ta’lim muassasalari jami moliyalashtirishning 28 foizi byudjet mablag‘lari, 72 foizi esa to‘lov-kontrakt mablag‘lari hisobiga to‘g‘ri kelgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2023 yilga kelib 27 foizi byudjet mablag‘lari, 73 foizi esa to‘lov-kontrakt mablag‘lari hissasiga to‘g‘ri kelgan. Tahlil ma’lumotlarimizga

---

[1] Sh.Mirziyoyev O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasidan

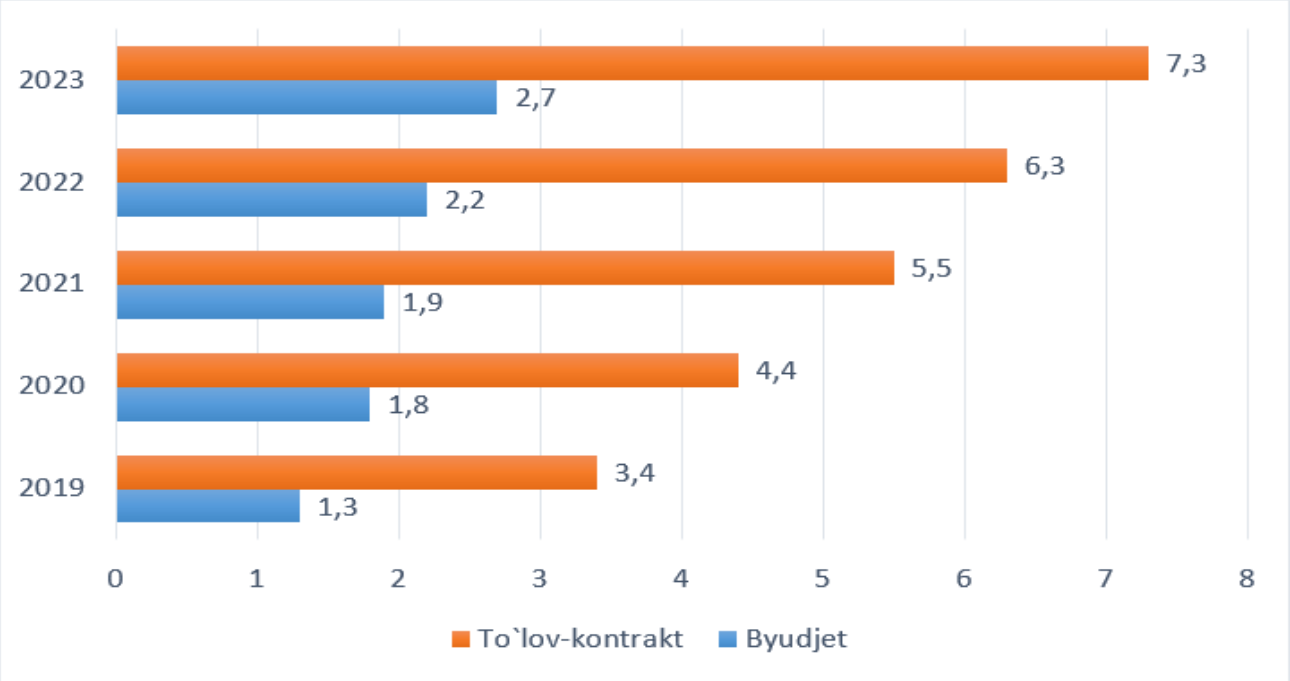
[2] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 31.12.2020 yildagi «Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim jarayonini tashkil etish bilan bog‘liq tizimni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi 824-son qarori

[3] U.Schmidt va T.W. Günther «Public sector accounting research in the higher education sector: a systematic literature review» December 2016 Management Review Quarterly 66(4):235 — 265

[4]Mexmonov S.U. Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobi: nazariya va amaliyot.//Monografiya//. T.:Iqtisod-moliya.2016 yil. 13-bet. (136 bet)

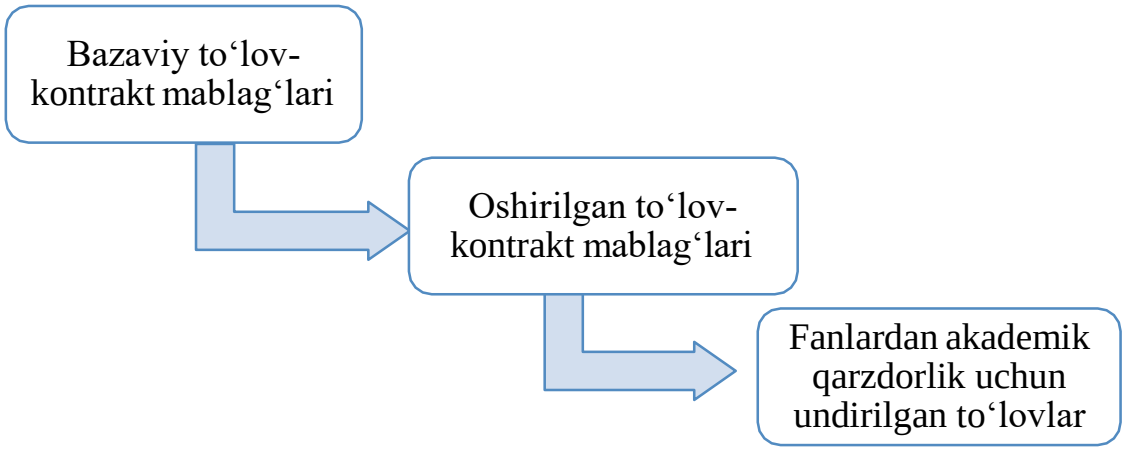
5 Ostonakulov A.A. "Byudjet tashkilotlarining byudjetdan tashqari mablag‘lari hisobi va hisoboti metodologiyasini takomillashtirish" monografiya. T: VNESHINVESTPROM nashrièti, 2021, 208 bet.

tayangan holda mamlakatimizda oliy ta’lim tizimini moliyalashtirishda byudjet mablag‘larini salmog‘ini pasaytirish va oz-ozini moliyalashtirish tendensiyasi davom ettirilayotganligini kuzatishimiz mumkin. Bu esa oz-ozidan oliy ta’lim tashkilotlarida to‘lov-kontrakt mablag‘lari hisobiga o‘qitish xizmatlarini yanada kengaytirishga olib kelsa, hisobida esa bu buxgalteriya hisobini yanada takomillashtirish, o‘qitish xizmatlari bozori qiymatlarini to‘g‘ri baholash hamda kalkulyatsiya masalalariga alohida ahamiyat qaratish zarurligini anglatadi. Bu masalada oqsashlik esa moliyaviy



faoliyatda bir qator kamchiliklar kelib chiqishiga sabab bo‘ladi.

1-rasm. Respublika oliy ta’lim tashkilotlarining 2019-2023 yillarda moliyalashtirish manbalari miqdori (trln. so‘m) [1]



2-rasm. To‘lov-kontrakt mablag‘lari tarkibi[2].

[1]O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining statistik ma’lumotlari asosida tayyorlangan muallif ishlanmasi.

[2]O‘rganilgan ma’lumotlar asosida tayyorlangan muallif ishlanmasi.

Oliy ta’lim tashkilotlarida to‘lov-kontrakt mablag‘lari hisobini yuritishda uning tarkibiga alohida ahamiyat qaratish lozim. To‘lov-kontrakt mablag‘lari tarkibini quyidagi yo‘nalishlar boyicha alohida hisobini yuritish maqsadga muvofiq (2-rasm).

To‘lov-kontrakt mablag‘lari hisobini tashkil etish jarayonida mablag‘larning tarkibini alohida hisobda aks ettirish muhim sanaladi. Buxgalteriya hisobida bunga ahamiyat qaratmaslik kelgusida mablag‘lar harakati bilan bog‘liq tayyorlanayotgan axborot-ma’lumotlarni shaffofligi hamda ishonchliligini kamayishiga sabab bo‘ladi[1].

Xulosa qiladigan bo‘lsak, o‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekiston oliy ta’lim tashkilotlarida o‘qitish xizmatlari hisobi bo‘yicha amaliyot turli manbalar va hisobning xalqaro yondashuvlari bilan uyg‘unlashtirilayotgan bo‘lsa-da, daromadlarni tan olish tamoyillari, raqamlashtirish darajasi, to‘lov-kontrakt mablag‘larini ajratib hisobga olish, hamda ichki nazorat va audit tizimlarida takomillashtirish zarur. Quyidagi takliflar ushbu kamchiliklarni bartaraf etishga qaratilgan:

- ta’lim xizmatlari daromadlarini IPSAS 23 standartiga mos ravishda hisobga olish;
- kontrakt to‘lovlarini nazorat qilish uchun yagona elektron platforma yaratish;
- to‘lov-kontrakt mablag‘larini yuqoridagi turlariga bo‘lgan holda alohida hisobda yuritish;
- OTTlarda buxgalteriya hisobi va ichki audit tizimini kuchaytirish;
- moliyaviy monitoringni raqamlashtirish orqali shaffoflikni ta’minlash.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim jarayonini tashkil etish bilan bog‘liq tizimni takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 31.12.2020 yildagi 824-son qarori

2. U.Schmidt va T.W. Günther «Public sector accounting research in the higher education sector: a systematic literature review» December 2016 Management Review Quarterly 66(4):235 – 265

3. Mexmonov S.U. Byudjet tashkilotlarida buxgalteriya hisobi: nazariya va amaliyot.//Monografiya//. T.:Iqtisod-moliya.2016 yil. 13-bet. (136 bet)

4. Ostonakulov A.A. «Byudjet tashkilotlarining byudjetdan tashqari mablag‘lari hisobi va hisoboti metodologiyasini takomillashtirish» monografiya. T: Vneshinvestprom nashriyoti, 2021, 208 bet.

5. Abdujalilova D.A. Oliy ta’lim muassasalarida to‘lov-kontrakt mablag‘larining daromadlari va ularni hisobga olish amaliyoti. // «Moliya» ilmiy jurnali. — Toshkent, avgust 2023. №4-son. 5-12-b.

1 Abdujalilova D.A. Oliy ta’lim muassasalarida to‘lov-kontrakt mablag‘larining daromadlari va ularni hisobga olish amaliyoti. // «Moliya» ilmiy jurnali. — Toshkent, avgust 2023. №4-son. 5-12-b.

ELEKTRON TIJORAT PLATFORMALARINING MA’LUMOTLAR HIMOYASI VA XAVFSIZLIK TAHLILI

Gaibnazarova Zilola Maxsudovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
assistent

Annotatsiya

Maqola elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilingan. Kiberhujumlar, ma’lumotlar maxfiyligi va firibgarlik kabi tahdidlarning turlari va tasnifi ko‘rib chiqiladi. Shifrlash protokollari, ko‘p faktorli autentifikatsiya, to‘lov shlyuzlari va boshqa xavfsizlik tizimlarining roli yoritildi. Mijozlar ishonchini oshirish, raqobatbardoshlikni ta’minlash va iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun xavfsizlik choralarining ahamiyati ta’kidlanadi. O‘zbekistonda huquqiy bazani takomillashtirish va raqamli savodxonlikni oshirish bo‘yicha tavsiyalar berildi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, xavfsizlik tizimlari, kiberhujumlar, ma’lumotlar maxfiyligi, mijozlar ishonchi, shifrlash protokollari, ko‘p faktorli autentifikatsiya, to‘lov shlyuzlari, firibgarlik, raqamli savodxonlik, huquqiy asoslar, DDoS hujumlari, SQL in’ektsiyalari, saytlararo skript, yashil logistika.

Аннотация

В статье проведён анализ аспектов безопасности электронных торговых платформ. Рассмотрены виды и классификация кибератак, вопросы защиты конфиденциальных данных и предотвращения мошенничества. Особое внимание уделено роли протоколов шифрования, многофакторной аутентификации и платёжных шлюзов в обеспечении надёжности транзакций. Отмечается значение внедрения современных мер безопасности для укрепления доверия клиентов, повышения конкурентоспособности и достижения экономической эффективности. В работе представлены рекомендации по совершенствованию правовой базы и повышению уровня цифровой грамотности в Узбекистане.

Ключевые слова: электронная коммерция, системы безопасности, кибератаки, конфиденциальность данных, доверие клиентов, протоколы шифрования, многофакторная аутентификация, платёжные шлюзы, мошенничество, цифровая грамотность, правовые основы, DDoS-атаки, SQL-инъекции, межсайтовые скрипты, зелёная логистика.

Abstract

The article analyzes the security aspects of e-commerce platforms. It examines the types and classification of cyberattacks, data privacy protection, and fraud prevention mechanisms. Special emphasis is placed on the role of encryption protocols, multi-factor authentication, and payment gateways in ensuring transaction security. The importance of implementing modern security measures to strengthen customer trust, enhance competitiveness, and achieve economic efficiency is highlighted. The study provides recommendations for improving the legal framework and promoting digital literacy in Uzbekistan.

Keywords: e-commerce, security systems, cyberattacks, data privacy, customer trust, encryption protocols, multi-factor authentication, payment gateways, fraud, digital literacy, legal framework, DDoS attacks, SQL injections, cross-site scripting, green logistics.

KIRISH

So‘nggi yillarda elektron tijorat global miqyosda jadal rivojlanmoqda. Onlayn xarid qilish, to‘lov tizimlari va raqamli xizmatlarning ommalashuvi bilan birga, bu sohada axborot xavfsizligi muammolari ham dolzarb masalaga aylandi. Elektron tijorat platformalarining xavfsizligi nafaqat foydalanuvchi ma’lumotlarini himoya qilish, balki foydalanuvchilarning ishonchini saqlab qolish uchun ham muhimdir. Hozirgi kunda elektron tijorat dunyo bo‘ylab iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Foydalanuvchilarning tovar va xizmatlarga onlayn buyurtma berishi odat tusiga kirayotgan bir davrda, elektron tijorat platformalari mijozlarga qulaylik yaratish bilan birga, xavfsizlik masalalariga ham alohida e’tibor qaratishi zarur bo‘lib qolmoqda. Xavfsizlik masalalari nafaqat foydalanuvchilarning shaxsiy ma’lumotlarini himoya qilish, balki ular orasida ishonchni mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirish uchun ham zarurdir. Ma’lumotlarning buzilishi, kiberhujumlar va firibgarlik holatlari platformalar uchun katta xavf tug‘diradi. Shu bois, xavfsizlik bo‘yicha chuqur tahlil olib borish nafaqat xavf-xatarlarni aniqlash, balki ularning oldini olishga qaratilgan samarali chora-tadbirlarni ishlab chiqish imkonini beradi.

ADABIYOTYLAR SHARHI

Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlari tahlil qilinishi zarur, chunki bu jarayon bir qator muhim sabablarni o‘z ichiga oladi:

1. Ma’lumotlarning maxfiyligi va yaxlitligi. Elektron tijoratda ma’lumotlar, masalan, mijozlarning shaxsiy va moliyaviy ma’lumotlari, doimiy ravishda xavf ostida bo‘ladi. Xavfsizlik modellarini tahlil qilish orqali ma’lumotlarning maxfiyligini ta’minlash va ularni ruxsatsiz kirishdan himoya qilish mumkin. Bu, o‘z navbatida, mijozlar ishonchini oshiradi va platformaning obro‘sini saqlab qolishga yordam beradi.

2. Tahdidlar va hujumlar. Elektron tijorat platformalari turli xil tahdidlarga duch keladi, jumladan, kiberhujumlar, viruslar va boshqa zararli dasturlar. Xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish orqali bu tahdidlarga qarshi samarali himoya choralarini ishlab chiqish mumkin bo‘ladi. 23 Maxmudov L.U. Xizmat ko‘rsatish sohasida elektron tijorat operatsiyalarini amalga oshirishning konseptual modellari.

3. Huquqiy va tartibga solish masalalari. O‘zbekistonda elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunlar mavjud bo‘lsa-da, ularda hali ham bo‘shliqlar mavjud25. Xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish orqali qonunchilikni takomillashtirish va yangi xavfsizlik standartlarini joriy etish uchun zarur bo‘lgan tavsiyalar ishlab chiqilishi mumkin.

4. Mijozlar ishonchi. Mijozlar onlayn xarid qilishda xavfsizlikni birinchi o‘ringa qo‘yadilar. Agar platforma xavfsizlikni ta’minlasa, bu mijozlarning ishonchini oshiradi va xarid qilish faoliyatini kengaytiradi. Tahlil natijalari asosida mijozlarni xabardor qilish va ularning xavfsizligini ta’minlash uchun strategiyalar ishlab chiqilishi mumkin.

5. Raqobatbardoshlik. Hozirgi raqobat yuqori bo‘lgan bozor sharoitida elektron tijorat platformalari o‘z xavfsizlik darajalarini oshirish orqali raqobat ustunligini qo‘lga kiritishi mumkin. Tahlil qilish orqali eng yaxshi amaliyotlarni aniqlash va joriy etish mumkin. Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish nafaqat ma’lumotlarni himoya qilish, balki biznesning muvaffaqiyatli ishlashi uchun ham muhimdir. Bu jarayon orqali xavf-xatarlarni aniqlash, mijoz ishonchini oshirish va raqobatbardoshlikni ta’minlash mumkin bo‘ladi.

O‘zbekistonda elektron tijoratni tartibga soluvchi qonunchilikning rivojlanayotganiga qaramay, xavfsizlik masalalarida hali ko‘plab bo‘shliqlar mavjud. Ushbu maqola elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish, asosiy tahdidlar va himoya choralarini aniqlash hamda O‘zbekiston sharoitida xavfsizlik tizimlarini takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishga qaratilgan. Tadqiqotda kiberxavfsizlikning zamonaviy texnologiyalari, huquqiy asoslar va foydalanuvchilarning raqamli savodxonligini oshirish masalalari muhokama qilinadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini tahlil qilish uchun kompleks metodologik yondashuv qo‘llanildi. Asosiy metod sifatida tahliliy va tasniflash yondashuvlari ishlatildi, bu esa kiberxavfsizlik tahdidlarini turlarga ajratish va ularning platformalarga ta’sirini baholash imkonini berdi. Xavfsizlik tizimlarini baholashda funksionallik, joylashuv va ishlash prinsipi bo‘yicha tasniflash amalga oshirildi, bu tizimlarning samaradorligini aniqlashga xizmat qildi. Tadqiqotda shifrlash protokollari (SSL/TLS), ko‘p faktorli autentifikatsiya, to‘lov shlyuzlari va boshqa xavfsizlik choralarining texnik xususiyatlari tahlil qilindi. O‘zbekistonda xavfsizlik masalalarini o‘rganish uchun normativ-huquqiy hujjatlar, xususan, “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonun va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish bo‘yicha qonunchilik tahlil qilindi. Bundan tashqari, global miqyosda qo‘llaniladigan xavfsizlik standartlari (masalan, PCI DSS) va ularning O‘zbekiston sharoitida qo‘llanilishi ko‘rib chiqildi. Ma’lumotlar manbai sifatida ilmiy adabiyotlar, statistik ma’lumotlar va elektron tijorat platformalarining amaliy tajribalari (masalan, Uzum Market, Click, PayMe) ishlatildi. Foydalanuvchilar xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishda xaridorlarning raqamli savodxonligini oshirish va kiberxavfsizlik bo‘yicha treninglarning ahamiyati alohida e’tiborga olindi. Ushbu metodlarning kombinatsiyasi orqali elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlari chuqur tahlil qilinib, O‘zbekistonda sohani rivojlantirish uchun amaliy yechimlar taklif etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahdidlar kiber jinoyatchilar tomonidan amalga oshiriladigan hujumlar va firibgarliklarni o‘z ichiga oladi. Quyida elektron tijoratda ko‘p uchraydigan asosiy tahdidlar batafsil keltirilgan:

1. Hisobni qo‘lga olish (Account Take Over — ATO). ATO foydalanuvchi hisoblarini egallash uchun login ma’lumotlarini o‘g‘irlashni o‘z ichiga oladi. Bu usul orqali jinoyatchilar karta ma’lumotlarini olish yoki foydalanuvchi hisobidan ruxsatsiz

xaridlar qilish imkoniyatiga ega bo‘lishadi. “ATO barcha firibgarlik yo‘qotishlarining taxminan 29.8 foizni ga tengdir”28.

2. Chatbot imposteri. Firibgarlar soxta chatbotlarni yaratib, foydalanuvchilardan shaxsiy ma’lumotlarni olishga harakat qiladilar. Foydalanuvchilar qonuniy va soxta chatbotlar orasidagi farqni ajrata olmaydi. “Bunday firibgarlik harakatlari barcha firibgarliklarning 24.1 foizini tashkil etadi”29.

3. Orqa eshik fayllari. Kiber jinoyatchilar zararli dasturlarni kiritish uchun eskirgan plaginlar yoki himoyalanmagan kirish nuqtalaridan foydalanadilar. Bu orqali ular kompaniyaning barcha ma’lumotlariga, shu jumladan mijozlarning shaxsiy ma’lumotlariga kirish huquqiga ega bo‘lishadi. “Barcha hujumlarning 6.4 foizni orqa eshik fayllaridan kelib chiqadi”30.

4. SQL injection. Hujumchilar onlayn shakllar va URL so‘rovlaridan foydalanib, ma’lumotlar bazasiga ruxsatsiz kirishga harakat qiladilar. Bu usul orqali shaxsiy ma’lumotlarni o‘g‘irlash mumkin. “SQL injection hujumlari barcha hujumlarning 8.2 foizni ni tashkil etadi”31.

5. Saytlararo skript (Cross-Site Scripting — XSS). “XSS hujumlari xakerlarga foydalanuvchi brauzeri orqali boshqa foydalanuvchilar tomonidan ko‘riladigan veb-sahifalarga zararli skriptlarni kiritishga imkon beradi. Bu xakerlarga kirish boshqaruvlarini chetlab o‘tish va shaxsiy ma’lumotlarga kirish imkonini beradi”32.

6. Ransomware (tovlamachi-viruslar). “Ransomware zararli dasturlari foydalanuvchilarning ma’lumotlarini shifrlab, ularni qaytarish uchun pul talab qiladi. Ushbu viruslar ko‘pincha fishing xatlari orqali tarqatiladi. Tashkilotlarning axborot tizimlariga ruxsatsiz kirish va buzg‘unchilik maqsadida foydalaniladi”33.

7. IOT qurilmalariga hujum. “Internetga ulangan qurilmalar (masalan, kameralar va sensorlar) orqali amalga oshiriladigan hujumlar, bu qurilmalar ko‘pincha xavfsizlik choralariga ega emas. Bu turdagi tahdidlar tashkilotlarning axborot tizimlariga ruxsatsiz kirishga olib kelishi mumkin”

Elektron tijoratdagi tahdidlarni bartaraf etish uchun elektron tijorat kompaniyalari xavfsizlik choralarini kuchaytirishi va foydalanuvchilarga shubhali faoliyatlardan ehtiyot bo‘lishni tavsiya qilishi zarurdir. Xaridorning malakasi elektron tijoratdan xavfsiz foydalanishda muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston hamda boshqa mamlakatlarda ham elektron tijoratning rivojlanishi bilan birga, xaridorlarning raqamli savodxonligi va kiberxavfsizlik bo‘yicha bilimlarini oshirib borish zarur. Malakali xaridorlar onlayn muhitda firibgarlik va kiberhujumlardan o‘zlarini himoya qilishda, to‘g‘ri va ishonchli ma’lumotlarni tanlashda, shuningdek, xavfsiz to‘lov tizimlaridan foydalanishda tajribali bo‘lishadi. Bunday xaridorlar, shuningdek, elektron tijorat platformalarini samarali va xavfsiz ishlatish uchun zarur bo‘lgan texnik ko‘nikmalarga ega bo‘lib, bu esa ularning onlayn xarid qilish tajribasini yaxshilaydi va umumiy xavfsizlikni oshiradi. Shunday qilib, xaridorning malakasi nafaqat individual foydalanuvchining manfaatlariga, balki elektron tijorat ekotizimining barqarorligiga ham ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

1. Texnologik xavfsizlik choralarini qo‘llash. HTTPS va SSL/TLS sertifikatlari bilan himoyalangan saytlar orqali xarid qilish ma’lumotlarning shifrlanishini

ta’minlaydi. Masalan, Amazon yoki O‘zbekistondagi Click tizimlari HTTPS protokolidan foydalanadi. Brauzerda “Not secure” belgisi paydo bo‘lsa, bu saytlardan foydalanish tavsiya etilmaydi. Ikki faktorli autentifikatsiya (2FA) tizimi, masalan, PayPal orqali SMS-kod bilan hisobga kirish, hisob xavfsizligini oshiradi.

2. Parollarni boshqarish va hisob xavfsizligini ta’minlash. Oddiy parollar (masalan, “12345”) o‘rniga murakkab parollar (“As foizni29_LmtF”) tavsiya etiladi. LastPass yoki 1Password kabi parol menejerlari parollarni xavfsiz saqlash va eslab qolishda yordam beradi. Login va parollarni brauzerda saqlash tavsiya etilmaydi, ayniqsa umumiy kompyuterlarda.

3. Ishonchli platforma va sotuvchilarni tanlash. Xariddan avval sotuvchining reytingi va mijozlar sharhlarini o‘rganish lozim. Masalan, AliExpressda xarid qilishdan oldin izohlar orqali firibgarlik xavfini kamaytirish mumkin. Bozor narxidan ancha arzon mahsulotlar, masalan, $150 evaziga iPhone 15 taklif etilishi firibgarlik belgisi bo‘lishi mumkin.

4. To‘lov xavfsizligini ta’minlash. Visa, MasterCard kabi ishonchli to‘lov tizimlari orqali to‘lovlar amalga oshirilganda tranzaksiya himoyasi va mablag‘ni qaytarib olish imkoniyati mavjud. Virtual kartalardan (Kapitalbank, Humo) foydalanish asosiy hisobni himoyalaydi. Click yoki PayMe kabi tizimlar orqali ikki faktorli tasdiqlash foydalidir.

5. Xarid jarayonida ehtiyotkorlik. Sayt manzillarining aniqligiga e’tibor berish zarur. Masalan, “ www.amazonn.com” kabi qalbaki manzillar asl saytdan farqlanadi. Tovar tavsifi va kafolat shartlarini diqqat bilan o‘rganish, sotuvchining qaytarib berish siyosatini tushunish muhim.

6. Foydalanuvchilar xabardorligini oshirish. Google Security Checkup kabi xizmatlar hisob xavfsizligini baholashda yordam beradi. Davlat xavfsizlik organlarining ogohlantirishlari, spam va fishing xabarlardan ehtiyot bo‘lish, kiberjinoyatlarning oldini olishga xizmat qiladi. 7. Xariddan so‘nggi nazorat choralari. Bank hisobini muntazam tekshirib borish, shubhali tranzaksiyalar aniqlansa zudlik bilan bankka murojaat qilish lozim. Firibgarlik holatida PayPal yoki Click orqali shikoyat yuborish va mablag‘ni qaytarish imkoniyati mavjud. Login va parollarni davriy yangilab borish shaxsiy ma’lumotlarning xavfsizligini oshiradi.

Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini mustahkamlash iqtisodiy samaradorlikka bir qator ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Birinchidan, xavfsizlikni ta’minlash xaridorlar o‘rtasida ishonchni oshiradi, bu esa onlayn xaridlarni ko‘paytiradi va sotuvlarning o‘sishiga olib keladi. Xaridorlar xavfsiz muhitda xarid qilishni afzal ko‘rishadi, bu esa kompaniyalarni raqobatbardosh qilishga yordam beradi. Ikkinchidan, mustahkam xavfsizlik choralari kiberjinoyatlardan himoya qiladi, bu esa moliyaviy yo‘qotishlarni kamaytiradi. Kiberhujumlar natijasida yuzaga keladigan zararlar, masalan, ma’lumotlarning o‘g‘irlanishi yoki moliyaviy firibgarlik, kompaniyalar uchun katta iqtisodiy xarajatlarni keltirib chiqarishi mumkin. Bunday yo‘qotishlarni oldini olish orqali kompaniyalar o‘z resurslarini samarali ravishda rivojlantirishga yo‘naltirishi mumkin bo‘ladi. Uchinchidan, xavfsizlikning yuqori darajasi kompaniyaning obro‘sini oshiradi va brend sodiqligini kuchaytiradi. Mijozlar

ishonchli va xavfsiz xizmatlardan foydalanishni afzal koʻradilar, bu esa takroriy xaridlarni ragʻbatlantiradi va mijozlar bazasini kengaytiradi. Natijada, elektron tijorat platformalarining xavfsizlik jihatlarini mustahkamlash iqtisodiy samaradorlikni oshirishga, raqobatbardoshlikni kuchaytirishga va moliyaviy yoʻqotishlarni kamaytirishga yordam beradi.

Elektron tijorat platformalarining xavfsizligiga tahdidlar xilma-xil shakllar va koʻrinishlarda namoyon boʻlib, ularning har biri platformalarning barqaror faoliyatiga va foydalanuvchilarning ma'lumotlariga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Tahdidlarni tahlil qilishda ularni asosiy turlarga boʻlish imkonini beruvchi klassifikatsiya muhim ahamiyatga ega.

Tashqi tahdidlar Fishing, zararli dasturlar, DDoS hujumlari va firibgarlik Maqsadi boʻyicha Moliyaviy Soxta tranzaksiyalar va toʻlov ma'lumotlarini oʻgʻirlash Obroʻ-e'tiborga tahdid Mijoz ma'lumotlari buzilishi yoki xizmatdagi uzilishlar Operatsion Texnik nosozliklar va xizmatni rad etish hujumlari (DDoS) Usullari boʻyicha Ijtimoiy muhandislik Fishing va manipulyatsiya orqali tizimga ruxsatsiz kirish Texnik hujumlar Viruslar, troyanlar va zararli dasturlar orqali tizimga zarar yetkazish Elektron tijorat platformalarining xavfsizlik tizimlari turli tahdidlarga qarshi himoya qilish uchun keng qamrovli va koʻp qatlamli yondashuvlardan foydalanadi. Bu tizimlar nafaqat texnik jihatdan, balki tashkiliy va operatsion xavfsizlikni ham oʻz ichiga oladi.

Shunday qilib, elektron tijorat platformalari uchun xavfsizlik tizimlari bir nechta mezonlarga koʻra tasniflanishi mumkin.

1. Funksionalligi boʻyicha. Xujumlarni oldini olish tizimlari (IPS): tarmoq trafigini tahlil qilib, xakerlik urinishlari, portlarni skanerlash va boshqa hujumlar kabi shubhali harakatlarni bloklashga qaratilgan boʻladi. Xujumlarni aniqlash tizimlari (IDS): tarmoqni passiv ravishda kuzatib borib, potentsial tahdidlar haqida ogohlantiradi. Fayervollar: kiruvchi va chiquvchi tarmoq trafigini boshqaradi, ruxsatsiz kirishni bloklaydi. Veb zaiflikdan himoya qilish (WAF) tizimlari: veb-ilovalarni SQL injection, XSS va boshqalar kabi keng tarqalgan hujumlardan himoya qiladi. Anomaliyalarni aniqlash tizimlari: foydalanuvchilar va tizimlarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, normal sharoitlardan ogʻishlarni aniqlaydi. DDoS hujumidan himoya qilish tizimlari: serverlarni haddan tashqari yuklanishiga va ularni ishlamay qolishiga qaratilgan tarqatilgan hujumlardan himoya qiladi.

2. Joylashuvi boʻyicha. Tarmoq: tarmoq perimetri va serverlarini himoya qiladi. Xost: shaxsiy serverlar va ish stantsiyalarida oʻrnatilgan boʻladi. Bulutli: xizmat sifatida taqdim etiladi va bulutli infratuzilmalarni himoya qilish imkonini beradi.

3. Ishlash prinsipiga koʻra. Faol: real vaqtda tahdidlarni bloklashga qaratilgan ximoya tizimlari boʻladi. Passiv: tarmoqni kuzatib boradi va ogohlantiradi. Maksimal himoyani ta'minlash uchun turli xil texnik va tashkiliy chora- tadbirlarni oʻz ichiga olgan kompleks yondashuvdan foydalanish kerak. Tahdidlarni muntazam tahlil qilish va xavfsizlik tizimini oʻzgaruvchan sharoitlarga moslashtirish muvaffaqiyatning asosiy omillari hisoblanadi. Elektron tijorat platformalaridagi xavfsizlik tizimlari foydalanuvchi ma'lumotlarini, moliyaviy operatsiyalarni va biznesdagi obroʻsini

himoya qilishda asosiy rol o‘ynaydi. Kibertahdidlar va firibgarlikning kuchayishi bilan samarali xavfsizlik tizimlari zaruratga aylanib bormoqda.

Quyida elektron tijoratda foydalaniladigan xavfsizlik tizimlarining asosiy turlari, shuningdek, ularning funksional xususiyatlari keltirilgan.

1. Shifrlash protokollari. Secure Sockets Layer (SSL) va Transport Layer Security (TLS) protokollari mijoz va server o‘rtasida uzatiladigan ma’lumotlarni shifrlashni ta’minlaydi. Bu karta raqamlari va foydalanuvchi shaxsiy ma’lumotlari kabi nozik ma’lumotlarini ushlashdan himoya qiladi. Barcha zamonaviy onlayn-do‘konlar HTTPS (xavfsiz HTTP) dan foydalanishi kerak, bu veb-trafikni himoya qilish uchun standart protokoldir.

2. To‘lov shlyuzlari. PayPal yoki Stripe kabi to‘lov shlyuzlari ma’lumotlarning buzilishi xavfini minimallashtirib, xavfsiz to‘lovlarni qayta ishlashni taklif qiladi. Ushbu tizimlar shifrlash va tokenizatsiyani o‘z ichiga olgan ko‘p qatlamli xavfsizlik mexanizmlaridan foydalanadi. Uchinchi tomon to‘lov shlyuzlaridan foydalanishda karta ma’lumotlarini o‘z serverlarida saqlashdan qochish imkonini beradi, bu esa o‘g‘rilik xavfini kamaytiradi.

3. Ko‘p faktorli autentifikatsiya (MFA). Ko‘p faktorli autentifikatsiya foydalanuvchilardan hisobga kirishdan oldin bir nechta identifikatsiya shakllarini taqdim etishlarini talab qiladi. Bu parollar, SMS kodlari yoki biometrik ma’lumotlarni o‘z ichiga olishi mumkin. Ko‘pgina e-tijorat platformalari foydalanuvchi hisoblarini ruxsatsiz kirishdan himoya qilish uchun MFAni qo‘llaydi.

4. Antivirus dasturlari va ruxsatsiz kirishni oldini olish tizimlari (IPS). Antivirus dasturlari tizimlarni zararli dasturlardan himoya qiladi va IPS tarmoq trafigini shubhali harakatlar uchun nazorat qiladi hamda real vaqtda hujumlarning oldini oladi. Antivirus yechimlari va IPS-dan foydalanish onlayn-do‘kon serverlarini DDoS yoki SQL injectionlari kabi hujumlardan himoya qilishga yordam beradi.

5. Fayervollar. Fayervollar kiruvchi va chiquvchi trafikni nazorat qiladi, potentsial xavfli ulanishlarni filtrlaydi. Ular apparat yoki dasturiy ta’minot bo‘lishi mumkin. E-tijorat serverlarida xavfsizlik devorlarini sozlash ichki tizimlarga ruxsatsiz kirishni oldini olishga yordam beradi.

6. Xodimlar va mijozlarni o‘qitish. Xodimlarni kiberxavfsizlik asoslariga o‘rgatish, mijozlarni fishing xatarlari va boshqa tahdidlar haqida xabardor qilish ham xavfsizlik tizimining muhim qismidir. Fishing hujumlarini aniqlash bo‘yicha xodimlarni muntazam ravishda o‘qitish ma’lumotlar sizib chiqishi xavfini sezilarli darajada kamaytiradi.

7. Tartibga solish va muvofiqlik. PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) kabi xalqaro ma’lumotlar xavfsizligi standartlariga muvofiqlik to‘lov ma’lumotlarini himoya qilish uchun zarur. E-tijorat kompaniyalari PCI DSS talablariga muvofiqligini tasdiqlash uchun muntazam tekshiruvdan o‘tishi kerak. Xulosa va takliflar. Kiberjinoyatlar ko‘payishi va mijoz ishonchini saqlash zarurati platformalar uchun xavfsizlikni ustuvor vazifa etib belgilaydi. Ishonchli muhit yaratish nafaqat platformalar, balki foydalanuvchilar uchun ham muhim, chunki ularning e’tiborsizligi moliyaviy yo‘qotishlarga olib kelishi mumkin. Shu bilan birga, elektron tijoratni

tartibga soluvchi huquqiy bazani takomillashtirish ham dolzarb masalalardan biridir. Xavfsizlikni ta’minlash uchun platformalar shifrlash texnologiyalaridan foydalanishi, ikki faktorli autentifikatsiya va kuchli parol tizimlarini joriy qilishi, muntazam yangilanishlarni amalga oshirishi lozim. Xaridorlarni firibgarliklardan himoya qilish uchun ularni xabardor qilish va zarur maslahatlar berish ham samarali

Tadqiqot natijalari quyidagilarni ko‘rsatdi:

Foydalanuvchilarning 68% qismi o‘z shaxsiy ma’lumotlarining platformalarda to‘liq himoyalanmaganligini his qilgan.

Eng ko‘p uchraydigan tahdidlar quyidagilar bo‘ldi: fishing (soxta sahifalar orqali ma’lumotlarni qo‘lga kiritish), ma’lumotlar sizib chiqishi, zaif parollar, ikki bosqichli autentifikatsiyaning yo‘qligi.

Amazon va Alibaba kabi yirik platformalarda xavfsizlik protokollari (SSL, 2FA, monitoring tizimlari) yuqori darajada joriy etilgan, biroq mahalliy platformalarda bu boradagi choralar sust.

So‘rovda qatnashganlarning 40% dan ortig‘i o‘tgan yil ichida kamida bir marta onlayn firibgarlikka uchraganini bildirgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Elektron tijorat platformalari uchun xavfsizlik masalasi beqiyos ahamiyatga ega. Zamonaviy raqamli dunyoda ishonchli xavfsizlik mexanizmlarini joriy etish nafaqat foydalanuvchi ma’lumotlarini himoya qiladi, balki platformaning o‘sishini ham ta’minlaydi. Shu sababli, barcha elektron tijorat subyektlari bu borada jiddiy choralar ko‘rishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Akbarova M.R., Akbarov J.M. Axborot xavfsizligiga bo‘ladigan tahdidlar / M.R. Akbarova, J.M. Akbarov // Экономика и социум. – 2021. – №6(85), ч.1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/axborot-xavfsizligiga-bo-ladigan-tahdidlar .

2. Maxmudov L.U. Xizmat ko‘rsatish sohasida elektron tijorat operatsiyalarini amalga oshirishning konseptual modellari / L.U. Maxmudov // Raqamli iqtisodiyot. – 2024. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/xizmat-ko-rsatish-sohasida-elektron-tijorat-operatsiyalarini-amalga-oshirishning-konseptual-modellari/viewer .

3. Mustafayeva F.Sh. O‘zbekistonda elektron tijorat tizimlari qo‘llanilishining joriy holatini tahlil qilish (“Foton” AJ misolida) / F.Sh. Mustafayeva // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2024. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekistonda-elektron-tijorat-tizimlari-qo-llanilishining-joriy-holatini-tahlil-qilish-foton-aj-misolida .

4. Оладько В.С. Угрозы информационной безопасности в системах электронной коммерции / В.С. Оладько // Экономика и социум. – 2015. – №2(15). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ugrozy-informatsionnoy-bezopasnosti-v-sistemah-elektronnoy-kommertsii .

5. Risks and avoidance of my country’s foreign trade e-commerce platform under cross-border e-commerce model / Goldenwell Germany. – 2024. – URL:

6. “Innovations in Science and Technologies” илмий-электрон журнали ISSN: 3030-3451. 2 / 2025 йил. www.innoist.uz 177 Innovations in Science and Technologies, 5-сон. 2025 йил. https://srcyrl.goldenwellgermany.com/news/risks-and-avoidance-of-my-country-s- foreign-tr-68900033.html .
7. Top e-commerce attacks, fraud, and security / Martech Zone. – 2024. – URL: https://uz.martech.zone/top-ecommerce-attacks-fraud-security/ .
8. Uslubiy qo‘llanma: O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishning dolzarb masalalari / ScienceBox. – 2023. – URL: https://sciencebox.uz/index.php/sjeg/article/view/5237 .
9. Информационная безопасность в электронной коммерции / Positive Technologies. – 2023. – URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/information-security-threats-in-ecommerce/ .
10. Киберугрозы в розничной торговле 2023 / Positive Technologies. – 2023. – URL: https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/retail-cybersecurity-threatscape-2023/ .

YASHIL MARKETINGNING MILLIY VA MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI

Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Savdo ishi” kafedrasi katta o‘qituvchi, PhD

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketingning milliy va mintaqaviy xususiyatlari yoritilgan. Yashil iqtisodiyot doirasida ekologik muammolar, iste’molchilarning xulq-atvori, davlat siyosati va biznes strategiyalari o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilingan. Eko-innovatsiya, aylanma iqtisodiyot, raqamli marketing va korporativ ijtimoiy mas’uliyat konsepsiyalari asosida samarali strategiyalar ishlab chiqish yo‘llari ko‘rib chiqilgan. O‘zbekiston va xalqaro tajriba solishtirilib, yashil marketingni rivojlantirish bo‘yicha amaliy takliflar berilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, yashil iqtisodiyot, eko-innovatsiya, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik madaniyat, mintaqaviy xususiyatlar.

Аннотация

В статье раскрыты национальные и региональные особенности развития зелёного маркетинга. Рассмотрены взаимосвязи между экологическими проблемами, потребительским поведением и государственной экологической политикой. Акцент сделан на эко-инновации, цифровой маркетинг и устойчивое развитие. Представлены предложения по развитию зелёного маркетинга в Узбекистане с учётом международного опыта и локальных условий.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, зелёная экономика, эко-инновации, цифровой маркетинг, устойчивое развитие, экологическое сознание, региональные особенности.

Abstract

The article highlights the national and regional features of green marketing development. It examines the relationship between environmental challenges, consumer behavior, and ecological policy. Focus is placed on eco-innovation, digital marketing, and sustainable development. Practical recommendations are proposed for advancing green marketing in Uzbekistan based on global experience and local conditions.

Keywords: green marketing, green economy, eco-innovation, digital marketing, sustainable development, environmental awareness, regional features.

So‘nggi yillarda dunyo miqyosida barqaror rivojlanish konsepsiyasi global iqtisodiyotning ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida shakllanib bormoqda. Shu jarayonda yashil marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing – bu korxonalar tomonidan mahsulot ishlab chiqarish, tarqatish va reklama jarayonlarida ekologik tamoyillarga asoslanish, tabiatga zarar keltirmaslik va jamiyat uchun ijtimoiy mas’uliyatni oshirishga qaratilgan faoliyatdir [1].

Yashil marketingning paydo bo‘lishiga XX asrning oxirlarida kuchaygan ekologik inqirozlar, global isish va tabiiy resurslarning tez sur’atlarda kamayishi sabab bo‘lgan. Shu boisdan ham ko‘plab xalqaro tashkilotlar, xususan BMT, Jahon banki va

boshqa nufuzli institutlar barqaror rivojlanishni ilgari surib, biznes sektorini ekologik tamoyillarga amal qilishga chaqirdi. Bugungi kunda esa yashil marketing nafaqat rivojlangan davlatlarda, balki rivojlanayotgan mamlakatlarda ham iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylanmoqda.

Milliy darajada yashil marketingni rivojlantirish, eng avvalo, mamlakatning iqtisodiy siyosati va ekologik strategiyasi bilan chambarchas bog‘liqdir. O‘zbekistonda “Yashil iqtisodiyot” strategiyasining qabul qilinishi hamda 2030-yilgacha bo‘lgan rivojlanish dasturlarida ekologik barqarorlik masalalariga alohida e’tibor qaratilgani yashil marketingni milliy darajada qo‘llash uchun muhim asos yaratmoqda. Misol uchun, qayta tiklanuvchi energiya manbalarini kengaytirish, chiqindilarni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanish bilan bog‘liq loyihalar yashil marketingni amalga oshirishda muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda [2].

Mintaqaviy xususiyatlarga to‘xtaladigan bo‘lsak, Markaziy Osiyo davlatlarida yashil marketingni rivojlantirishda tabiiy-geografik omillar, ekologik muammolar va aholining ijtimoiy xulq-atvori muhim rol o‘ynaydi. Masalan, suv resurslari tanqisligi, cho‘llanish jarayonlari va havo ifloslanishi kabi ekologik muammolar iste’molchilarni ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarga ko‘proq talabchan bo‘lishga undamoqda [3]. Shu bilan birga, mintaqada yashil marketingning muvaffaqiyati aholining ekologik madaniyat darajasini oshirish bilan chambarchas bog‘liq.

Yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda korxonalar bir necha yo‘nalishlarga e’tibor qaratishi lozim:

- Mahsulot strategiyasi – ekologik toza, qayta ishlanadigan yoki energiya tejamkor mahsulotlar ishlab chiqarish;
- Narx siyosati – yashil mahsulotlarni iste’molchilarga qulay narxlarda taklif qilish, shu bilan birga, ekologik innovatsiyalar xarajatlarini qoplash;
- Reklama va kommunikatsiya – jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, yashil brendlarni targ‘ib qilish;
- Distributsiya – logistika tizimida chiqindilarni kamaytirish va transportda energiya samaradorligini oshirish.

Xalqaro tajribaga nazar tashlasak, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida yashil marketing strategiyalari davlat siyosati bilan uyg‘unlashtirilgan holda amalga oshirilmoqda. Masalan, Germaniyada qayta ishlash sanoati juda rivojlangan bo‘lib, aholining 60 foizdan ortig‘i maishiy chiqindilarni alohida yig‘ishga amal qiladi. Bu jarayon marketingda “yashil brend” imijini kuchaytiradi. Shuningdek, AQShda ham yirik kompaniyalar – Apple, Tesla, Google o‘z brend strategiyalarida ekologik barqarorlikni asosiy tamoyil sifatida belgilagan.

O‘zbekistonda ham so‘nggi yillarda ekologik mahsulotlarga talab ortib bormoqda. Xususan, organik qishloq xo‘jaligi mahsulotlari, kimyoviy o‘g‘it va pestitsidlarsiz yetishtirilgan meva-sabzavotlarga ichki bozor bilan birga eksport bozorida ham ehtiyoj katta. Shu bois, yashil marketing nafaqat ekologik xavfsizlikni ta’minlash, balki eksport salohiyatini kengaytirish uchun ham muhim yo‘nalish hisoblanadi.

Shuningdek, mintaqaviy integratsiya jarayonlarida qo‘shni davlatlar bilan ekologik standartlarni uyg‘unlashtirish ham yashil marketingni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Chunki ekologik muammolar chegaralarni tan olmaydi va ularni hal etishda umumiy yondashuv talab qilinadi. Markaziy Osiyo davlatlari o‘zaro hamkorlikda ekologik toza texnologiyalarni joriy etish, “yashil” investitsiyalarni jalb qilish va xalqaro tajribalarni o‘rganishga katta e’tibor qaratmoqda.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketingni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy xususiyatlari bir-birini to‘ldiruvchi jarayonlar bo‘lib, ular barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlash, ekologik xavfsizlikni mustahkamlash va iste’molchilarning ijtimoiy ongini yuksaltirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayonda davlat siyosati, biznes subyektlari va fuqarolik jamiyati institutlarining hamkorligi alohida ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, yosh avlodda ekologik madaniyatni oshirish va ta’lim tizimida barqaror rivojlanish g‘oyalarini keng targ‘ib etish yashil marketingning kelajakdagi muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasini amalga oshirish bo‘yicha qarori. – Toshkent, 2019.
3. UNDP Central Asia. Green Economy and Sustainable Development Reports. – 2023.
4. Peattie K. Green Marketing. – London: Pitman Publishing, 1995.
5. OECD. Green Growth Indicators 2022. – Paris: OECD Publishing, 2022.

ЗЕЛЁНАЯ ЭКОНОМИКА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И ЕГО АСПЕКТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

Абдуллаева Дилора Куйсуновна,
к.э.н., доцент кафедры эконометрики,
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В статье рассмотрен международный опыт в сфере зелёной экономики и его адаптация в Узбекистане. Анализируются подходы ЕС, Японии и Китая по снижению загрязнений, внедрению возобновляемых источников энергии и цифровой трансформации. Особое внимание уделено законодательным инициативам, углеродным сертификатам, устойчивому финансированию и поддержке «зелёного» бизнеса. В рамках стратегии «Узбекистан–2030» предложены шаги по усилению национальной экологической политики и инвестиционной инфраструктуры.

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyotning xalqaro tajribalari hamda ularni O‘zbekistonda joriy etish imkoniyatlari tahlil qilingan. Yevropa Ittifoqi, Yaponiya va Xitoy tajribasi asosida atrof-muhitni muhofaza qilish, chiqindilarni qayta ishlash, "yashil" sertifikatlar, karbon bozoriga integratsiya kabi mexanizmlar ko‘rib chiqilgan. O‘zbekistonda "Uzbekistan–2030" strategiyasi doirasida yashil iqtisodiyot uchun raqamli transformatsiya, qonunchilik islohoti va "yashil" biznesni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha takliflar ilgari surilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, atrof-muhit, raqamli transformatsiya, karbon birjalari, xalqaro tajriba, O‘zbekiston–2030, qayta ishlash.

Ключевые слова: зелёная экономика, Узбекистан, устойчивое развитие, цифровизация, международный опыт, выбросы, переработка.

Abstract

This thesis analyzes the global experience in green economy and its potential implementation in Uzbekistan. It explores EU, Japan, and China practices in waste reduction, renewable energy, and policy reforms. Key elements include carbon certification, investment incentives, circular economy, and public awareness. Within the framework of the “Uzbekistan–2030” strategy, recommendations are made for regulatory development, digital transition, and boosting green business initiatives.

Keywords: green economy, Uzbekistan, sustainability, digital transformation, carbon markets, international experience, circular economy.

Сегодня мировая экономика стоит на пороге новой эры перемен. Это призывает все страны, идущие по пути устойчивого развития, к сотрудничеству по переходу к модели “зелёной” экономики.

На сегодняшний день многие развитые страны уже внедрили механизмы регулирования, направленные на развитие “зелёной” экономики. Это позволяет им эффективно управлять ресурсами, минимизировать отходы и сокращать негативное воздействие на окружающую среду.

Об этом свидетельствуют материалы Международной организации труда, которая прогнозирует создание 18 миллионов “зеленых” рабочих мест к 2030 году, в том числе 4 миллиона в обрабатывающей промышленности и 9 миллионов в секторах возобновляемых источников энергии и строительства - во всех этих секторах переход к многооборотному мышлению будет стимулировать рост[1].

Зеленая экономика в Узбекистане - это стратегический курс развития, направленный на повышение энергоэффективности, внедрение возобновляемых источников энергии, сокращение выбросов парниковых газов и рациональное использование природных ресурсов. Основные направления включают развитие "зеленых" технологий, внедрение специальных тарифов на "зеленую" энергию.

Зелёная экономики стала одним из актуальных элементов устойчивого развития на глобальном уровне. Для её успешного внедрения требуется комплексный подход, включающий в себя законодательные инициативы и государственную поддержку.

Узбекистан, обладая богатыми природными ресурсами, также заинтересован в применении принципов зелёной экономики.

„Зелёная“ экономика Узбекистана основана на трех принципах:

• Сокращение отходов и загрязнения.

• Эффективное использование ресурсов.

• Восстановление природных систем.

Эти принципы включают использование возобновляемых источников энергии и переработку вторичного сырья, результатом которого должно быть одновременное увеличение экономического, природного и социального капитала.

И тем не менее, появляется все больше свидетельств того, что зеленная экономика не решает проблем, связанных с токсичными химическими веществами в продуктах, особенно предназначенных для детей. Доклад Фонда Эллен Макартур показывает, что с учетом прогнозируемого роста потребления при сохранении сценария “бизнес как обычно”, ожидается, что к 2050 году океаны будут по весу содержать больше пластика, чем рыбы, а вся полимерная промышленность будет потреблять 20% от общего объема добычи нефти и 15% от годового глобального углеродного бюджета [2].

Поэтому всем странам, в том числе Узбекистану, необходимо разработать эффективную законодательную базу и обеспечить поддержку на уровне государственных институтов.

Цель этого исследования - изучить опыт других стран в сфере „зелёной“ экономики, определить успешные методы и разработать рекомендации по их внедрению в Узбекистане.

Для решения поставленных задач была применена следующая методика:

1. Анализ документации: изучение международных нормативных актов и стратегий, а также узбекского законодательства в области экологии и экономики.

2. Сравнительный анализ: сравнение методов и механизмов, используемых в разных странах, и возможность их применения к ситуации в Узбекистане.

3. Тематические исследования: анализ успешных примеров внедрения „зелёной“ экономики в странах ЕС, Японии и Китае.

Результаты исследования

1. Мировая практика зеленой экономики

Опыт как отечественной, так и мировой нефтегазовой индустрии показывает, что увеличение мощностей нефтегазового оборудования приносит новые экономические вызовы, связанные с особенностями применяемых технологий. Когда происходят сбои в работе нефтегазового оборудования, это может вызвать гораздо более серьезные последствия для производственного процесса, чем выход из строя оборудования с меньшей мощностью.

Зеленая экономика и цифровая экономика тесно взаимосвязаны, поскольку технологии позволяют снизить нагрузку на окружающую среду и создать более устойчивую промышленность. Развитие «зеленых» инноваций в нефтегазовой промышленности способствует формированию устойчивого будущего, а цифровизация дает возможность управлять экологическими и экономическими процессами более эффективно.

В государствах Европейского союза одним из ключевых инструментов регулирования зеленой экономики является пакет мер ЕС по нефтегазовой индустрии. Он включает в себя директивы, направленные на сокращение отходов, увеличение объёмов переработки и минимизацию использования первичных ресурсов. Германия - это пример страны, которая успешно внедрила принципы зеленой экономики. В этой стране действуют экологические стандарты, а также развита система восстановления и переработки материалов нефтегазовой индустрии.

В Японии государство поддерживает зеленую экономику, создавая законы, которые направлены на сокращение отходов и их переработку на всех этапах производства и потребления. В Японии активно применяют передовые технологии для переработки отходов, что позволяет уменьшить негативное воздействие на окружающую среду [2].

В Китае ключевыми аспектами государственной политики являются создание «экологически чистых» регионов и внедрение концепции «экоцивилизованного общества», которая предполагает принятие экологических стандартов и системе управления нефтегазовой индустрией. [3].

2. В Узбекистане есть множество возможностей для развития зеленой экономики, но есть и сложности:

Следует выделить два ключевых аспекта: цифровизации и зеленой экономики Узбекистана. Цифровизация представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который включает преобразование производственных и управленческих технологий, а также информационных ресурсов, чтобы они стали совместимыми с современными цифровыми устройствами и технологиями.

Основные цели этого процесса в Узбекистане заключаются в следующем: первое, это удешевление и повышение надежности сбора, систематизации, передачи и анализа данных, что достигается благодаря использованию таких технологий, как Интернет вещей и первое - это использование RFID-меток, которые обеспечивают эффективное отслеживание и управление активами.

Второе - снижение затрат и упрощение коммуникационных процессов как в экономике, так и в обществе. Это включает в себя цифровизацию контента и оптимизацию каналов связи, что делает взаимодействие более быстрым и удобным.

Третье - разработка системы, которая позволит наладить многосторонние взаимодействия между людьми и бизнес-процессами, что способствует более эффективному сотрудничеству и обмену информацией, как внутри организаций, так и между ними через межорганизационные цифровые платформы.

В последнее время правительством Узбекистана предприняты шаги для устойчивого развития зеленой экономики. Так, 7 февраля 2025 года принят Указ Президента Республики Узбекистан «О Государственной программе по реализации Стратегии «Узбекистан - 2030» в «Год охраны окружающей среды и «зеленой экономики». Целью указа является осуществление комплексной «зеленой трансформации» отраслей и сфер при выполнении обязательств страны, взятых на себя перед глобальным обществом в рамках Киотского протокола к Рамочной конвенции Организации объединённых наций об изменении климата и Парижского соглашения, обеспечения их конкурентоспособности и ресурсосбережения, а также смягчения последствий изменения климата и адаптации к нему, улучшения качества жизни населения и перехода экономического роста на новую «зеленую» модель развития. Это первые шаги к тому, чтобы зеленая экономика Узбекистана стала реальностью.

3. Возможности и рекомендации для Узбекистана

Для эффективного внедрения зеленой экономики в Узбекистане необходимо:

3.1. разработать комплексную законодательную базу для поддержки устойчивого финансирования проектов, направленных на широкое внедрение принципов «зеленой экономики», охрана, воспроизводство и сохранение для будущего поколения растительного и животного мира, сохранение биоразнообразия, адаптация экономики к изменению климата.

3.2. разработать национальные программы по поддержке инноваций в области восстановления и повторного использования материалов, в рамках которой долю "зеленой" энергетики в Узбекистане увеличат до 26%.

3.3. ввести экономические стимулы для «зеленого» бизнеса, такие как налоговые льготы и субсидии для компаний, занимающихся переработкой и утилизацией отходов.

3.4. запуск в Узбекистане продаж «зелёных сертификатов» и углеродных единиц в связи с присоединением к глобальным углеродным рынкам и созданием платформы для климатических инвестиций „Зелёный Узбекистан“.

3.5. разработать закон «Об альтернативных инвестиционных фондах». В следующие пять лет планируется довести объём венчуров и других альтернативных инвестиций до 1 млрд долларов.

4. Просвещение и повышение уровня информированности о принципах зеленой экономики среди широкой аудитории и представителей бизнес-сообщества через образовательные программы и мероприятия.

Стратегии зеленой экономики Узбекистана должны сконцентрировать внимание на оценке и проверке химического состава материалов, чтобы избежать неудачных замен и снизить токсичность материалов, которые будут находиться в коммерческом обороте. Такие химические вещества уже регулируются во всем мире, например, в рамках Стокгольмской конвенции, или на региональном уровне в соответствии со списком предложенных для регулирования веществ в Европейском союзе.

Узбекистан уже предпринял шаги в этом направлении, но необходимо развивать нормативно-законодательную базу и стимулировать бизнес к активному внедрению экологически чистых технологий. Например, создание Национального инвестиционного фонда, объединившего государственную собственность в 18 компаниях и банках на сумму около два млрд долларов. Управление фондом передано международной компании Franklin Templeton. Использование лучших мировых практик может значительно ускорить этот процесс и тем самым улучшить экологическую ситуацию в Узбекистане.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. European Commission. (2015). Circular Economy Package. https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/index_en.htm

2. https://www.newplasticseconomy.org/

3. Zhang, X., & Zhao, X. (2020). The Role of the Government in China's Circular Economy Transition. *Environmental Policy and Governance*, 30(3), 183-195. https://doi.org/10.1002/eet.1892.

4. https://theconversation.com/we-need-a-legally-binding-treaty-to-make-plastic-pollution-history-113351

MODA SANOATIDA YASHIL MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Xalilova Nafisa Komilovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrasi assistenti
ORCID:0009-0005-2738-0095
E-mail: nafisaxalilova470@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada moda sanoatida yashil marketingning shakllanishi va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilindi. Asosiy e’tibor barqaror materiallardan foydalanish, iste’molchi ongining o‘zgarishi, shaffoflik, texnologik innovatsiyalar va greenwashing xavflariga qaratilgan. Tadqiqotda nazariy manbalar tahlili va amaliy misollar orqali yashil marketingning moda sanoatidagi dolzarbligi yoritilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, moda sanoati, barqarorlik, iste’molchi ishonchi, texnologik innovatsiyalar, shaffoflik, greenwashing

Аннотация

В статье рассматриваются тенденции развития зелёного маркетинга в индустрии моды. Основное внимание уделяется использованию устойчивых материалов, изменению потребительского сознания, прозрачности, технологическим инновациям и рискам greenwashing. На основе анализа теоретических источников и практических примеров показана актуальность зелёного маркетинга в модной индустрии.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, индустрия моды, устойчивость, доверие потребителей, технологические инновации, прозрачность, greenwashing

Abstract

This article explores the trends of green marketing in the fashion industry. The focus is on the use of sustainable materials, the transformation of consumer awareness, transparency, technological innovations, and the risks of greenwashing. By analyzing theoretical sources and practical examples, the paper highlights the relevance of green marketing in modern fashion.

Keywords: green marketing, fashion industry, sustainability, consumer trust, technological innovations, transparency, greenwashing

KIRISH

So‘nggi yillarda moda sanoati global iqtisodiyotning eng dinamik tarmoqlaridan biri sifatida jadal rivojlanib kelmoqda. Biroq, ushbu rivojlanish jarayoni ekologik va ijtimoiy muammolarni ham keltirib chiqarmoqda. Xususan, “fast fashion” deb ataluvchi tezkor moda oqimi ishlab chiqarish hajmining ortishi, chiqindilar miqdorining keskin ko‘payishi, suv va energiya resurslarining ortiqcha sarflanishi hamda ishlab chiqarish zanjirida inson mehnat huquqlarining buzilishi kabi salbiy oqibatlarga olib kelmoqda[1]. Natijada, moda sanoati global miqyosda eng ko‘p ifloslantiruvchi sohalardan biri sifatida tilga olinmoqda.

Shu sharoitda yashil marketing tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Yashil marketing – bu mahsulot va xizmatlarni atrof-muhitga zarar keltirmasdan ishlab chiqish, taqdim etish va iste'molchiga yetkazish bo'yicha strategik faoliyatdir. Bu yondashuv nafaqat ekologik barqarorlikni ta'minlaydi, balki iste'molchilar ongida brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Bugungi kunda dunyoning yetakchi moda brendlari barqaror materiallardan foydalanish, qayta ishlash imkoniyatlarini kengaytirish, shaffof ishlab chiqarish zanjirini yo'lga qo'yish va iste'molchiga ekologik ongni targ'ib qilish orqali yashil marketing strategiyalarini faol qo'llamoqda[2]. Shu bilan birga, greenwashing muammosi ham dolzarbligicha qolmoqda, ya'ni ayrim kompaniyalar o'z faoliyatini ekologik deb targ'ib qilsa-da, amalda bunday natija kuzatilmaydi.

Shunday qilib, ushbu maqola moda sanoatida yashil marketing tendensiyalarini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish, mavjud muammolar va imkoniyatlarni yoritishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing konsepsiyasi ilmiy adabiyotlarda 1990-yillardan boshlab keng qo'llanila boshlagan. Kotler va Zaltman kabi marketing nazariyachilari bu tushunchani korxonalar uchun faqat ekologik mas'uliyat emas, balki iqtisodiy raqobat ustunligi sifatida ham talqin qilgan[3]. Ularning fikricha, yashil marketing iste'molchining ongida barqaror qadriyatlarni shakllantiradi va kompaniya obro'sini mustahkamlaydi. Pol Polman va boshqa global biznes rahbarlari esa yashil marketingni korporativ ijtimoiy mas'uliyat strategiyasining muhim elementi sifatida ko'rsatadilar.

Moda sanoati kontekstida esa "slow fashion" va "circular economy" tushunchalari muhim o'rin tutadi[4]. Fletcher hamda Niinimäki o'z tadqiqotlarida barqaror moda iste'molchilarning ekologik ongini rivojlantirish va ishlab chiqarishda chiqindilarni kamaytirishning asosiy mexanizmlaridan biri ekanini ta'kidlaydilar. Shu bilan birga, ilmiy maqolalarda greenwashing hodisasi keng muhokama qilinadi[5]. TerraChoice kompaniyasining hisobotlariga ko'ra, moda brendlarining katta qismi o'zini "eko" deb ko'rsatsa-da, real faoliyat ko'rsatkichlari bilan buni tasdiqlay olmaydi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar yashil marketingni nafaqat ekologik muammolarga javob, balki iste'molchilar ishonchini oshirish va raqobat ustunligi manbai sifatida ko'rsatadi. Bu esa moda sanoatida uning tadqiq etilishini yanada dolzarb qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot sifatli tahlil yondashuvi asosida amalga oshirildi. Avvalo, yashil marketing va moda sanoati bo'yicha mavjud ilmiy maqolalar, monografiyalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari o'rganildi. Shuningdek, global miqyosda faoliyat yuritayotgan brendlarning amaliy tajribasi tahlil qilindi. Tadqiqotda sotsiologik so'rovlar va iste'molchilarning yashil marketingga munosabatlari haqidagi ikkilamchi ma'lumotlar ham ko'rib chiqildi. Metodologik asos sifatida qiyosiy tahlil, kontent tahlili va deduktiv yondashuvdan foydalanildi. Bu yondashuvlar orqali moda sanoatida yashil marketingning dolzarb tendensiyalari aniqlab berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida o‘tkazilgan nazariy tahlil va amaliy misollar asosida moda sanoatida yashil marketingning bir nechta muhim tendensiyalari aniqlangan. Bu tendensiyalar moda bozorining rivojlanish sur’atlari, iste’molchilar ongining o‘zgarishi va brendlarning marketing strategiyalariga bo‘lgan yondashuvlari orqali shakllanmoqda.

Birinchi tendensiya sifatida barqaror materiallardan foydalanishni keltirish mumkin. Ilmiy manbalar va brendlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, organik paxta, qayta ishlangan polyester, bambuk tolasi va boshqa ekologik toza materiallarga talab ortib bormoqda. Masalan, H&M, Zara kabi yirik brendlar ekologik kolleksiyalarini ishlab chiqmoqda[6]. Biroq, bu tashabbuslar ko‘pincha chegaralangan bo‘lib, asosiy ishlab chiqarish hajmida “fast fashion” tamoyillari ustunlik qilmoqda. Shu sababli, bu yo‘nalishning asosiy muammosi – ekologik tashabbuslarning amaliy ko‘lamini kengaytirish zaruriyatidir.

Ikkinchi muhim yo‘nalish – shaffoflik va izlanuvchanlik (traceability). Tadqiqotda ko‘rib chiqilgan adabiyotlar va amaliy tajribalar brendlarning ishlab chiqarish jarayonida shaffoflikni ta’minlash orqali iste’molchilarning ishonchini oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi[7]. Masalan, ba’zi kompaniyalar mahsulot yorlig‘iga QR-kod joylashtirib, iste’molchiga kiyimning qayerda, qanday sharoitda ishlab chiqarilgani haqida ma’lumot bermoqda. Bu marketing vositasi iste’molchilar uchun qo‘shimcha qadriyat yaratadi va yashil marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi.

Uchinchi tendensiya sifatida iste’molchilarning yashil ongini shakllantirish jarayonini alohida ta’kidlash mumkin. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, yosh avlod (millennials va Gen Z) ekologik mas’uliyatli brendlarga ko‘proq e’tibor qaratmoqda[8]. Ular nafaqat mahsulotni xarid qilishda, balki brendning ijtimoiy va ekologik qadriyatlariga ham baho bermoqda. Shu sababli, kompaniyalar reklama va kommunikatsiya strategiyalarida ekologik qadriyatlarni targ‘ib qilishga alohida urg‘u bermoqda.

To‘rtinchi yo‘nalish – texnologik innovatsiyalar. Raqamli texnologiyalar moda sanoatida chiqindilarni kamaytirishda va ishlab chiqarishni samarali tashkil etishda muhim vosita bo‘lib xizmat qilmoqda. Masalan, 3D dizayn va virtual fitting texnologiyalari yordamida mahsulotlar sinovdan o‘tkaziladi, bu esa ortiqcha ishlab chiqarishni kamaytiradi[9]. Shuningdek, “on-demand production” modeli orqali mahsulot faqat buyurtmaga binoan ishlab chiqariladi. Bu amaliyot chiqindi va ortiqcha zaxira muammosini sezilarli darajada kamaytiradi.

Beshinchi tendensiya sifatida greenwashing xavfi aniqlandi. Tadqiqotda tahlil qilingan adabiyotlar va amaliy misollar ko‘rsatadiki, ko‘plab kompaniyalar “eko” yoki “barqaror” degan shiorlar bilan iste’molchini chalg‘itadi. TerraChoice hisobotlariga ko‘ra, moda brendlarining katta qismi yashil marketingni faqat reklama vositasi sifatida ishlatadi, amalda esa ekologik natija juda kam seziladi[10]. Bu esa iste’molchilarda ishonchning pasayishiga va bozorning salbiy imijga ega bo‘lishiga olib keladi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligini tasdiqlaydi. Yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyati bir necha omillarga bog‘liq: barqaror materiallardan keng foydalanish, ishlab chiqarish zanjirida shaffoflikni ta’minlash, iste’molchi ongini ekologik qadriyatlarga yo‘naltirish, innovatsion texnologiyalarni keng tatbiq etish va eng muhimi, marketingda halollikka amal qilish. Shuningdek, kompaniyalar yashil marketingni faqat imij vositasi sifatida emas, balki uzoq muddatli strategik rivojlanish modeli sifatida ko‘rishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari moda sanoatida yashil marketingning dolzarbligi va ahamiyatini tasdiqlaydi. Bugungi kunda moda brendlari uchun barqarorlik faqat ijtimoiy mas’uliyat emas, balki iste’molchi ishonchini mustahkamlash va raqobat ustunligini qo‘lga kiritishning muhim omilidir. Barqaror materiallardan foydalanish, ishlab chiqarishda shaffoflikni ta’minlash, ekologik qadriyatlarni targ‘ib qilish va texnologik innovatsiyalarni joriy etish yashil marketingning asosiy tendensiyalari sifatida ajralib chiqdi. Shu bilan birga, greenwashing xavfi brendlarning uzoq muddatli obro‘siga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkinligi aniqlandi.

Umuman olganda, yashil marketing moda sanoatini barqaror rivojlanishga olib boruvchi muhim strategik yo‘nalish hisoblanadi. Kelgusida kompaniyalar ushbu yondashuvni amaliyotda keng qo‘llash orqali nafaqat ekologik muammolarga yechim topishi, balki iqtisodiy samaradorlikka ham erishishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
2. Polman, P. (2014). Sustainability and business growth. Unilever Sustainability Report.
3. Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Earthscan.
4. Niinimäki, K. (2011). From disposable to sustainable: The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Journal of Cleaner Production, 19(16), 1876–1883. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.01.020
5. TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. TerraChoice Environmental Marketing Inc.
6. Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (Eds.). (2015). Sustainable fashion: What’s next? A conversation about issues, practices, and possibilities (2nd ed.). Fairchild Books.
7. Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. Sustainability, 6(9), 6236–6249. https://doi.org/10.3390/su6096236
8. Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. International Journal of Production Economics, 135(2), 659–670. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001

9. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

10. Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Ellen MacArthur Foundation. https://ellenmacarthurfoundation.org

BARQAROR IMIJ YARATISHDA YASHIL MARKETINGNING ROLI

I.T. Jo‘raboyev
Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti i.f.n dotsent
E-mail: ibrohimzuraboev710@gmail.com

R.U Roziqov
Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti
E-mail: rozikov.ravshan79@gmail.com

N.Sh. Shokirova
Toshkent Amaliy Fanlar Universiteti
E-mail: nasrullyeva24111992@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqola zamonaviy biznes muhitida dolzarb bo‘lib kelayotgan yashil brending konsepsiyasini va uning barqaror korporativ imij yaratishdagi rolini tahlil qilingan. Yashil brendingning mohiyati, marketing strategiyalarida ekologik mas’uliyatni integratsiya qilish usullari va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan tajribalar ko‘rib chiqildi. Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA va Interface kabi global brendlar misolida yashil brending strategiyalarining institutsional modellari va natijalari o‘rganiladi. Marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati va yashil brendingning afzalliklari, masalan, iste’molchi sodiqligini oshirish, bozor ulushini kengaytirish va investitsiyalarni jalb qilish kabi jihatlar ta’kidlangan.

Kalit so‘zlar: yashil brending, barqaror marketing, ekologik mas’uliyat, korporativ imij, marketing strategiyasi, iste’molchi xatti-harakati, greenwashing, sirkulyar iqtisodiyot, barqaror rivojlanish maqsadlari.

Аннотация

В статье анализируется концепция зелёного брендинга и её роль в формировании устойчивого корпоративного имиджа в условиях современного бизнеса. Рассмотрены методы интеграции экологической ответственности в маркетинговые стратегии и практический опыт компаний Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA и Interface. Особое внимание уделено институциональным моделям, коммуникационной стратегии и преимуществам зелёного брендинга, включая рост лояльности потребителей, увеличение рыночной доли и привлечение инвестиций.

Ключевые слова: зелёный брендинг, устойчивый маркетинг, экологическая ответственность, корпоративный имидж, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, зелёный камуфляж, циркулярная экономика, цели устойчивого развития.

Abstract

This article analyzes the concept of green branding and its role in building a sustainable corporate image in today’s business environment. It explores how ecological responsibility is integrated into marketing strategies, using cases from Patagonia, Unilever, Tesla, IKEA, and Interface. Institutional models, communication

strategies, and the benefits of green branding—such as increased consumer loyalty, market share growth, and attracting investment—are examined.

Keywords: green branding, sustainable marketing, ecological responsibility, corporate image, marketing strategy, consumer behavior, greenwashing, circular economy, sustainable development goals.

So‘nggi o‘n besh yil ichida yashil brending tendensiyasi global miqyosda korporativ strategiyaning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Yashil brending kompaniya yoki mahsulotning ekologik jihatdan mas’ul xususiyatlarini ta’kidlab, barqaror biznes amaliyotlarini marketing kommunikatsiyalarining markaziga qo‘yadigan strategik yondashuvni anglatadi. U qayta tiklanuvchi materiallardan foydalanish, karbon izini kamaytirish, sirkulyar iqtisodiyot tamoyillari, ekologik sertifikatlash, shaffof ta’minot zanjiri va ijtimoiy mas’uliyat kabi sohalarni qamrab oladi. Ushbu jarayon nafaqat ekologik muammolarni hal qilishga qaratilgan, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratish va brend qiymatini oshirishga ham xizmat qiladi.

Yashil brendingning asosiy maqsadi - biznes muvaffaqiyatini ta’minlash bilan birga, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas’uliyat o‘rtasida muvozanatni yaratishdir. Bu jarayon marketing mutaxassislari, korporativ rahbariyat, dizaynerlar va kommunikatsiya ekspertlaridan keng ko‘lamli hamkorlikni talab qiladi. Ushbu maqola yashil brendingning nazariy asoslari, marketing strategiyalaridagi roli va turli kompaniyalarda amalga oshirilayotgan eng yaxshi amaliyotlarni tahlil qiladi. Shu bilan birga, marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi va yashil brendingning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik afzalliklari ko‘rib chiqiladi.

Zamonaviy iste’molchilarning ekologik ongi keskin o‘sib bormoqda. Nielsen global tadqiqotiga ko‘ra, dunyo bo‘ylab iste’molchilarning 73 foizi barqaror brendlar uchun qo‘shimcha to‘lashga tayyor, bu ko‘rsatkich millennial avlod orasida 81 foizga yetadi. Bu o‘zgarishlar kompaniyalarni o‘z marketing strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishga va ekologik mas’uliyatni brend identifikatsiyasining markaziy elementi sifatida qabul qilishga majbur qilmoqda. Harvard Business Review ma’lumotlariga ko‘ra, yashil brending strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar o‘rtacha 20 foizga yuqori bozor baholashiga ega bo‘lmoqda.

Shuni ta’kidlash joizki, yashil brending nafaqat ekologik tashabbuslar haqida kommunikatsiya qilish, balki kompaniya faoliyatining barcha jihatlarida haqiqiy o‘zgarishlarni amalga oshirishni talab qiladi. McKinsey tadqiqotiga ko‘ra, iste’molchilarning 78 foizi kompaniyalardan autentik ekologik harakatlarni kutadi va greenwashing holatlariga keskin salbiy munosabat bildiradi. Bunga kompaniyaning mahsulot dizayni, ishlab chiqarish jarayonlari, ta’minot zanjiri boshqaruvi, xodimlar siyosati va jamiyat bilan munosabatlari kiradi. Shu sababli, yashil brending kompleks va uzoq muddatli strategiya sifatida qaralishi kerak.

Marketing funksiyasi yashil brending jarayonida katalizator rolini o‘ynaydi, chunki u kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste’molchilarga yetkazish va ularning xatti-harakatini o‘zgartirishda asosiy vosita hisoblanadi. Kotler va Keller ta’kidlaganidek, zamonaviy marketing nafaqat mijozlar ehtiyojlarini qondirish, balki jamiyat farovonligini ta’minlashga ham qaratilgan bo‘lishi kerak. Bu kontekstda yashil

brending marketing 3.0 va 4.0 konsepsiyalarining mantiqiy davomi sifatida namoyon bo‘lmoqda. 2023-yilda o‘tkazilgan Edelman Trust Barometer tadqiqotiga ko‘ra, iste’molchilarning 64 foizi brendlardan iqlim o‘zgarishi bo‘yicha faol pozitsiya egallashni kutadi.

Yashil brending BMTning Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (SDGs) bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, korporativ sektorning global muammolarni hal qilishdagi rolini kuchaytiradi. 17 ta SDG orasida 12-maqsad (Mas’uliyatli iste’mol va ishlab chiqarish) va 13-maqsad (Iqlim harakatlari) bevosita yashil brending amaliyotlari bilan bog‘liq. PwC tadqiqotiga ko‘ra, SDG-larni o‘z strategiyalariga integratsiya qilgan kompaniyalarning 72 foizi yangi biznes imkoniyatlarini aniqlagan. Yashil brendingning SDGs bilan bog‘liqligi shundaki, u korporativ maqsadlarni global barqarorlik maqsadlari bilan uyg‘unlashtirishga xizmat qiladi. Masalan, Unilever’ning Sustainable Living Plan dasturi SDG-larning 15 tasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissa qo‘shadi va kompaniyaning barqaror brendlari boshqa brendlardan 69 foiz tezroq o‘sadi.

Barqaror rivojlanish maqsadlari yashil brending strategiyalarini ishlab chiqish uchun aniq yo‘l-xaritani ta’minlaydi. Kompaniyalar SDG-larni o‘z brending strategiyalariga kiritish orqali nafaqat global muammolarni hal qilishga hissa qo‘shadi, balki o‘z brendlarining relevantligini va qiymatini oshiradi. Masalan, Patagonia kompaniyasi SDG 13 (Iqlim harakatlari) ga sodiqligini "1% for the Planet" tashabbusi orqali namoyish etib, daromadining 1 foizini ekologik tashkilotlarga xayriya qiladi. Bu strategiya kompaniyaning brend sodiqligini 89 foizga yetkazgan, bu sanoat o‘rtacha ko‘rsatkichidan ikki baravar yuqori. Yashil brendingda muvaffaqiyat qozonish uchun marketing mutaxassislari bir qator strategik yondashuvlarni qo‘llaydilar. Quyida asosiy strategiyalar batafsil tahlil qilinadi:

- Autentiklik va shaffoflik strategiyasi: Zamonaviy iste’molchilar kompaniyalardan to‘liq shaffoflikni talab qiladi. Everlane kompaniyasi "Radical Transparency" strategiyasi orqali har bir mahsulotning tannarxi, ishlab chiqarish jarayoni va ekologik ta’sirini ochiq e’lon qiladi. Bu yondashuv kompaniyaning brend ishonchini 92 foizga yetkazgan. Patagonia o‘zining "Footprint Chronicles" platformasi orqali ta’minot zanjirining har bir bosqichini kuzatish imkonini beradi. 2023-yilda blockchain texnologiyasini qo‘llash orqali 47 foiz kompaniyalar o‘z ta’minot zanjiri shaffofligini oshirgan.
- Sirkulyar iqtisodiyot modeli: Ellen MacArthur Foundation ma’lumotlariga ko‘ra, sirkulyar biznes modellari 2030-yilga kelib 4.5 trillion dollar iqtisodiy qiymat yaratishi kutilmoqda. IKEA kompaniyasi 2030-yilga kelib to‘liq sirkulyar biznesga aylanish maqsadini qo‘ygan va "Buy Back" dasturi orqali eski mebellarni qaytarib oladi. H&M’ning "Conscious Collection" liniyasi 100% qayta ishlangan yoki barqaror materiallardan tayyorlanadi. Interface Inc. kompaniyasi "Mission Zero" dasturi doirasida 2020-yilda karbon neytrallikka erishdi va hozirda "Climate Take Back" tashabbusi orqali karbon-negativ bo‘lishga intilmoqda.
- Storytelling va emotsional bog‘lanish: Yashil brendlar o‘z ekologik missiyalarini kuchli hikoyalar orqali yetkazadi. Ben & Jerry’s kompaniyasi har bir muzqaymoq ta’mi orqasida ijtimoiy yoki ekologik hikoya yaratadi. National

Geographic’ning "Planet or Plastic?" kampaniyasi 1 milliarddan ortiq taassurot to‘pladi va plastik iste’molini kamaytirish harakatini global miqyosda kuchaytirdi. Dove’ning "Real Beauty" kampaniyasi barqarorlik va inklyuzivlikni birlashtirib, 20 milliard dollarlik brend qiymatiga erishdi.

- Ko-kreatsiya va mijozlarni jalb qilish: Zamonaviy iste’molchilar passiv kuzatuvchi emas, balki faol ishtirokchi bo‘lishni xohlaydi. LEGO Ideas platformasi mijozlarga yangi mahsulot g‘oyalarini taklif qilish imkonini beradi va eng yaxshi g‘oyalar ishlab chiqarishga kiritiladi. Starbucks’ning "Greener Stores" dasturi mijozlar takliflari asosida 10,000 ta ekologik do‘kon ochishni rejalashtirgan. Nike’ning "Move to Zero" kampaniyasi sportchilarni karbon va chiqindisiz kelajak yaratishda ishtirok etishga undaydi.

Turli kompaniyalarning yashil brending bo‘yicha muvaffaqiyatli tajribalari qimmatli saboqlar beradi:

- Patagonia: "We’re in business to save our home planet" missiyasi bilan tanilgan Patagonia yashil brendingning etaloniga aylangan. Kompaniyaning "Don’t Buy This Jacket" paradoksal reklama kampaniyasi iste’molchilarni ongli xarid qilishga undadi va sotuvlarni 30% oshirdi. 2022-yilda kompaniya egasi Yvon Chouinard 3 milliard dollarlik kompaniyani ekologik maqsadlarga bag‘ishladi. Patagonia’ning "Worn Wear" dasturi eski mahsulotlarni ta’mirlash va qayta sotish orqali sirkulyar iqtisodiyotni amalda ko‘rsatadi. Kompaniyaning B Corporation sertifikati va "1% for the Planet" a’zoligi uning ekologik majburiyatlarini tasdiqlaydi.
- Unilever: Unilever’ning Sustainable Living Plan dasturi 2010-2020 yillarda kompaniyaning ekologik izini 50% kamaytirdi va daromadni ikki baravar oshirdi. Kompaniyaning 400 dan ortiq brendidan 28 tasi "Sustainable Living Brands" sifatida tanilgan va ular umumiy o‘sishning 75% ni ta’minlaydi. Dove, Lifebuoy, Ben & Jerry’s kabi brendlar barqarorlikni o‘z DNK’lariga singdirgan. 2023-yilda Unilever "Climate Transition Action Plan" ni e’lon qilib, 2039-yilga kelib net-zero emissiyaga erishish maqsadini qo‘ydi.
- Tesla: Tesla nafaqat elektromobillar ishlab chiqaruvchisi, balki barqaror energiya kompaniyasi sifatida o‘zini joylashtirdi. Elon Musk’ning "Master Plan" strategiyasi luxury segmentdan boshlab, ommaviy bozorga o‘tishni ko‘zda tutgan. Model 3 dunyodagi eng ko‘p sotiladigan elektromobilga aylandi. Tesla’ning Supercharger tarmog‘i 45,000 dan ortiq zaryadlash stansiyasini o‘z ichiga oladi. Kompaniyaning energiya saqlash tizimlari va quyosh panellari biznesini ham rivojlantirishi uning kompleks yashil brending strategiyasini ko‘rsatadi.
- IKEA: IKEA 2030-yilga kelib "climate positive" bo‘lish maqsadini qo‘ygan. Kompaniyaning barcha paxta mahsulotlari Better Cotton Initiative standartlariga mos keladi. 370 ta IKEA do‘koni tom panellarida quyosh batareyalari o‘rnatgan. "IWAY" ta’minotchilar kodi 1,600 ta ta’minotchining ekologik standartlarga rioya qilishini ta’minlaydi. IKEA’ning "Democratic Design" falsafasi barqarorlikni besh asosiy dizayn tamoyilidan biri sifatida belgilaydi.

O‘zbekistonda yashil brending hali rivojlanishning boshlang‘ich bosqichida bo‘lsa-da, katta potentsialga ega:

- Makroiqtisodiy muhit: "O‘zbekiston-2030" strategiyasi doirasida yashil iqtisodiyotga o‘tish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan. 2030-yilga kelib qayta tiklanuvchi energiya ulushini 25% ga yetkazish rejalashtirilgan. Toshkent Stock Exchange’da yashil obligatsiyalar emissiyasi 2023-yilda boshlangan.
- Mahalliy brendlar tajribasi: Artel kompaniyasi A++ energiya samaradorligi standartiga mos keluvchi maishiy texnika ishlab chiqarmoqda va bu mahsulotlarni "EcoSmart" brendi ostida bozorga chiqarmoqda. Coca-Cola Uzbekistan "World Without Waste" global dasturi doirasida 2025-yilga kelib 100% qayta ishlanuvchi qadoqlashga o‘tishni rejalashtirgan. UzAuto Motors elektromobillar ishlab chiqarishni boshladi va 2030-yilga kelib ishlab chiqarishning 30% ni elektromobillarga o‘tkazishni rejalashtirmoqda.
- Tekstil sektorida imkoniyatlar: O‘zbekiston tekstil sanoatida 35 ta kompaniya Better Cotton Initiative’ga a’zo bo‘lgan. Organik paxta eksporti yillik 15% o‘sish sur’atiga ega. "Made in Uzbekistan" brendi ekologik toza mahsulotlar uchun alohida sertifikatlash tizimini joriy qilmoqda.

Yashil brending - bu zamonaviy biznesda uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti. Har bir kompaniya o‘ziga xos sharoitlariga mos ravishda yashil brending strategiyasini ishlab chiqishi mumkin. Marketing mutaxassislari bu jarayonda asosiy rol o‘ynab, kompaniyaning ekologik qadriyatlarini iste’molchilarga samarali yetkazish va ularning xatti-harakatini o‘zgartirishda muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. Autentiklik, shaffoflik va haqiqiy ekologik ta’sir yashil brendingning asosiy tamoyillari bo‘lib qoladi. Shu sababli, yashil brending yo‘nalishida davom etayotgan sa’y-harakatlar nafaqat korporativ muvaffaqiyatga, balki global barqarorlik maqsadlariga erishishga ham xizmat qilishi shubhasiz.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Nielsen Global Survey. (2023). The Sustainability Imperative: Consumer Attitudes Towards Environmental Responsibility. Nielsen Holdings.
2. Harvard Business Review. (2023). The Business Value of Purpose: How Green Brands Outperform. HBR Press.
3. McKinsey & Company. (2023). Beyond Greenwashing: Building Authentic Sustainable Brands. McKinsey Global Institute.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management: Building Sustainable Brand Value. 16th Edition. Pearson.
5. Edelman Trust Barometer. (2023). Special Report: Trust and Climate Change. Edelman Intelligence.
6. PwC. (2023). SDG Reporting Challenge 2023: Creating Value Through Sustainability. PricewaterhouseCoopers.
7. Ellen MacArthur Foundation. (2023). The Circular Economy: A Transformative Approach to Business. EMF Publications.
8. Patagonia. (2022). Annual Benefit Corporation Report. Patagonia, Inc.
9. Unilever. (2023). Sustainable Living Report: A Decade of Action. Unilever PLC.

10. World Business Council for Sustainable Development. (2023). Vision 2050: Time to Transform. WBCSD.
11. Boston Consulting Group. (2023). The Green Premium: Turning Sustainability into Competitive Advantage. BCG.
12. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya va atrof-muhitni muhofaza qilish vazirligi. (2023). Yashil iqtisodiyotga o‘tish milliy strategiyasi. Toshkent.
13. Better Cotton Initiative. (2023). Annual Report: Sustainable Cotton Production in Central Asia. BCI.

ADVANCING GREEN MARKETING THROUGH GLOBAL CHALLENGES AND NEW HORIZONS

Dr. Aajaz Ahmad Hajam
Professor and Head of the Department
Tashkent International University of Education
ORCID ID: 0000-0002-5811-4698
E-mail: aajaznazir@gmail.com

Dr. Alphonsa S John
Assistant Professor
ORCID ID: 0009-0008-9102-9672
E-mail: alphonsasherlyjohn@gmail.com

Abstract

Green marketing has emerged as a critical strategic domain as organizations increasingly integrate environmental sustainability into business operations. This paper examines the contemporary challenges confronting global green marketing, including greenwashing, regulatory heterogeneity, limited measurement standards, and the persistent disparity between consumer attitudes and actual behavior. Drawing on theoretical frameworks such as the Theory of Planned Behavior, Resource Based View, and Institutional Theory, the study evaluates emerging strategies including technology-enabled transparency, circular economy integration, consumer co-creation, and cross-cultural adaptation. Evidence-based recommendations are provided for enhancing credibility, operational efficiency, and consumer engagement. The analysis underscores the need for rigorous longitudinal research to inform sustainable marketing practice and policy formulation.

Keywords: Green Marketing, Sustainable Development, Eco-friendly Products, Green Technology, Corporate Social Responsibility.

Annotatsiya

Yashil marketing korxonalar tobora ko‘proq ekologik barqarorlikni biznes faoliyatiga integratsiyalashar ekan, muhim strategik yo‘nalishga aylanmoqda. Ushbu maqola global yashil marketing oldida turgan zamonaviy muammolarni, jumladan, “yashil yuvish” (greenwashing), tartibga solishdagi xilma-xillik, cheklangan o‘lchov standartlari va iste’molchilar qarashlari bilan ularning haqiqiy xatti-harakatlari o‘rtasidagi uzilishlarni tahlil qiladi. Rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi, resurslar asosidagi yondashuv va institutlar nazariyasi kabi nazariy asoslar orqali texnologiyalarga asoslangan shaffoflik, aylanma iqtisodiyot integratsiyasi, iste’molchilar bilan hamkorlikda yaratilish va madaniyatlararo moslashuv kabi yangi strategiyalar baholanadi. Ishonchlilikni, operatsion samaradorlikni va iste’molchilarni jalb qilishni oshirish bo‘yicha dalillarga asoslangan tavsiyalar keltirilgan. Tahlil barqaror marketing amaliyoti va siyosatini shakllantirish uchun chuqur, vaqt bo‘yicha uzluksiz tadqiqotlar zarurligini ta’kidlaydi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, ekologik toza mahsulotlar, yashil texnologiya, korporativ ijtimoiy mas’uliyat.

Аннотация

Зелёный маркетинг становится ключевой стратегической областью по мере того, как организации всё активнее интегрируют экологическую устойчивость в свою хозяйственную деятельность. В статье рассматриваются современные проблемы глобального зелёного маркетинга, включая гринвошинг, регуляторную неоднородность, ограниченные стандарты измерения и сохраняющееся расхождение между потребительскими установками и реальным поведением. На основе таких теоретических подходов, как теория запланированного поведения, ресурсная теория и институциональная теория, оцениваются новые стратегии: прозрачность, обеспечиваемая технологиями, интеграция циркулярной экономики, совместное создание ценности с потребителями и межкультурная адаптация. Приводятся основанные на доказательствах рекомендации по повышению доверия, эффективности и вовлечённости потребителей. Анализ подчёркивает необходимость проведения строгих лонгитюдных исследований для развития устойчивой маркетинговой практики и формирования политики.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экологически чистая продукция, зелёные технологии, корпоративная социальная ответственность.

INTRODUCTION

Green marketing represents a strategic orientation wherein organizations align product development, communication, and corporate practices with environmental sustainability objectives. Over the past decade, the field has gained increasing attention due to heightened consumer awareness, regulatory pressures, and global sustainability imperatives. Recent empirical studies indicate that brands perceived as environmentally responsible achieve higher levels of consumer trust, loyalty, and brand equity, highlighting the strategic significance of credible green marketing initiatives [1][2].

The theoretical foundation for contemporary green marketing is anchored in the Triple Bottom Line framework, which posits that sustainable organizational performance must integrate environmental, social, and economic outcomes [3]. Despite the proliferation of green marketing initiatives, a significant credibility gap persists; global surveys reveal that while seventy-three percent of consumers prefer environmentally friendly products, only thirty-six percent trust the claims made by companies [4]. This discrepancy highlights the imperative for organizations to adopt evidence-based, transparent, and verifiable green marketing strategies.

LITERATURE REVIEW

2.1 Greenwashing and Credibility

Greenwashing continues to be a pervasive challenge that undermines consumer trust and diminishes the effectiveness of authentic sustainability initiatives. Delmas and Burbano [5] identify organizational motivations for greenwashing, noting that firms often exaggerate environmental performance to meet consumer expectations or

regulatory compliance. Empirical research demonstrates that exposure to misleading environmental claims reduces purchase intention and brand loyalty, emphasizing the necessity of third-party certification, independent verification, and transparent reporting mechanisms [5][7].

2.2 Regulatory Heterogeneity

The absence of standardized international regulations presents a substantial challenge for multinational organizations. While the European Union's Green Claims Directive enforces rigorous verification standards, other regions lack consistent regulatory frameworks, leading to variability in compliance, labeling, and marketing practices [6]. This heterogeneity complicates global strategy formulation and necessitates region-specific adaptations.

2.3 Measurement and Evaluation Limitations

Quantitative assessment of environmental impact remains constrained by methodological inconsistencies. Lifecycle assessment, carbon footprint calculations, and eco-labeling differ across industries and geographies, undermining comparability and consumer confidence [7]. Standardization of measurement frameworks is essential to enhance transparency, facilitate informed consumer decisions, and enable credible cross-market comparisons.

2.4 Consumer Attitude-Behavior Gap

Despite increasing environmental awareness, consumers often fail to translate attitudes into sustainable purchasing behaviors. Correia et al. [7] report that although seventy percent of consumers indicate a preference for environmentally friendly products, only forty percent consistently engage in green purchasing. Socio-economic constraints, perceived product efficacy, and social norms act as moderating factors in this behavioral gap, underscoring the need for strategies that bridge intention and action.

2.5 Cultural and Socioeconomic Influences

Consumer responses to green marketing are mediated by cultural values, socioeconomic status, and normative beliefs. Mehraj et al. [8] emphasize that education and income positively correlate with sustainable consumption, while regional cultural norms influence the perception of environmental responsibility. Consequently, cross-cultural marketing strategies that incorporate local values, behavioral expectations, and environmental priorities are critical for global efficacy.

THEORETICAL FRAMEWORKS

3.1 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior posits that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control predict behavioral intentions [10]. Within the green marketing context, this framework elucidates the mechanisms by which trust in sustainability claims moderates the translation of intention into actual purchasing behavior. Firms can leverage this insight to design interventions, such as educational campaigns or participatory initiatives, that reinforce sustainable consumption.

3.2 Resource Based View

The Resource Based View asserts that organizations with unique, valuable, and inimitable resources achieve sustained competitive advantage [11]. Applied to green marketing, this perspective emphasizes the strategic importance of eco-certifications, green supply chain competencies, and innovation in sustainable product design as differentiators that enhance market positioning.

3.3 Institutional Theory

Institutional Theory provides a lens for understanding the influence of regulatory frameworks, industry norms, and societal expectations on organizational behavior [14]. Firms that align marketing practices with international sustainability standards and policies not only achieve compliance but also enhance legitimacy and consumer trust.

EMERGING STRATEGIC HORIZONS

4.1 Technology-Enabled Transparency

Advancements in blockchain, artificial intelligence, and IoT facilitate the provision of verifiable, real-time information on product lifecycle and environmental impact [10]. Such transparency addresses consumer skepticism and strengthens credibility in green marketing communications.

4.2 Consumer Co-Creation

Involving consumers in product design and sustainability initiatives fosters engagement, ownership, and loyalty [11]. Co-creation strategies enable firms to tailor products to consumer values while reinforcing perceptions of corporate responsibility.

4.3 Circular Economy Integration

Circular economy practices, emphasizing resource efficiency, product lifecycle management, and waste reduction, are increasingly central to sustainable marketing strategies [12]. Companies implementing these practices benefit from operational efficiency, reduced environmental impact, and enhanced consumer perception of responsibility.

4.4 Innovation and Product Development

Sustainable innovation, including eco-friendly materials, renewable energy integration, and efficient packaging, remains a critical driver of differentiation [13]. Firms investing in these capabilities position themselves competitively in an environmentally conscious market.

4.5 Cross-Cultural and Global Adaptation

Understanding regional environmental priorities, cultural values, and communication norms is crucial for designing globally relevant green marketing strategies [15]. Contextual adaptation enhances engagement, mitigates cultural misalignment, and fosters adoption of sustainable products.

DISCUSSION

The trajectory of green marketing is characterized by the intersection of consumer expectations, regulatory requirements, technological innovation, and strategic organizational behavior. Evidence suggests that successful future-oriented green marketing strategies integrate technology-enabled transparency, consumer engagement through co-creation, circular economy principles, and cross-cultural adaptation. Firms

that strategically combine these dimensions with rigorous measurement standards and adherence to institutional frameworks are more likely to achieve sustainable competitive advantage.

The literature highlights that bridging the consumer attitude-behavior gap requires targeted interventions, including educational initiatives, participatory marketing, and verification of environmental claims. Moreover, organizations must anticipate evolving regulatory landscapes and technological developments to maintain credibility and market relevance.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Green marketing is evolving from a peripheral marketing approach to a core strategic imperative. Organizations that adopt transparent, evidence-based practices, leverage technological innovations, engage consumers in co-creation, and integrate circular economy principles are poised to achieve competitive advantage and contribute meaningfully to sustainability objectives. Future research should focus on longitudinal, cross-cultural, and multi-industry studies to validate strategies, standardize measurement frameworks, and advance theory and practice in global green marketing.

REFERENCES

1. Ottman JA. The New Rules of Green Marketing Strategies Tools and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge 2017.
2. Peattie K, Crane A. Green marketing legend myth farce or prophesy. Qualitative Market Research: An International Journal 2005;8(4):357-370.
3. Elkington J. Cannibals with Forks The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone 1998.
4. NielsenIQ. Green Gauge Global Sustainability Report 2023. https://nielseniq.com
5. Delmas M, Burbano VC. The drivers of greenwashing. California Management Review 2011;54(1):64-87.
6. European Commission. EU Green Claims Directive 2023. https://ec.europa.eu/environment/green-claims
7. Correia E, Sousa S, Viseu C, Larguinho M. Analysing the influence of green marketing communication in consumers green purchase behaviour. International Journal of Environmental Research and Public Health 2023;20(2):1356.
8. Mehraj D, Qureshi IH, Singh G, Nazir N. Demographic influences on green consumer behavior in emerging economies. Business Strategy and Development 2023;6(2):89-102.
9. Chen YS. Green innovation and sustainable competitive advantage. Management Decision 2008;46(2):268-289.
10. Lim M, Lee J, Kim H. Technology-enabled transparency in sustainable consumption. Journal of Cleaner Production 2023;398:136482.
11. Ranjbari M, Shafiee S, Rana P, Luthra S. Future perspectives of consumer co-creation in sustainable marketing. Journal of Cleaner Production 2022;367:132938.

12. Geissdoerfer M, Savaget P, Bocken NMP, Hultink EJ. The Circular Economy A new sustainability paradigm. Journal of Cleaner Production 2017;143:757-768.

13. Ottman JA. Innovation in green product design and competitive advantage. Journal of Marketing Development and Competitiveness 2018;12(2):45-55.

14. Scott WR. Institutions and Organizations Ideas Interests and Identities. Sage Publications 2013.

15. Mehraj D, Singh G, Qureshi IH. Cross-cultural perspectives on green marketing. International Journal of Consumer Studies 2022;46(5):789-803.

YASHIL MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH KONTEKSTIDA EKOLOGIK STANDARTLARNING JAHON SAVDOSIGA TA’SIRI

Muratova Shohista Nimatullayevna
kafedra boshlig‘i, i.f.d., professor,
O‘zR Bojxona qo‘mitasining Bojxona instituti

Annotatsiya

Ushbu tezisda ekologik standartlarning xalqaro savdo va bojxona tartibotlariga ta’siri, “yashil” marketing siyosati va bojlar tizimi orqali barqaror iqtisodiyotga o‘tish masalalari yoritilgan. CBAM, uglerod soliqlari, yashil tariflar va ekologik subsidiyalar kabi vositalar misolida ekologik talablar global savdo siyosatida muhim o‘rin tutayotgani ko‘rsatilgan. O‘zbekiston uchun bu tendensiyalar yangi imkoniyatlar bilan birga, muvofiqlik va moslashuv talablarini ham yuzaga chiqaradi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, ekologik standartlar, uglerod boji, yashil tarif, xalqaro savdo, CBAM, ekologik bojxona siyosati.

Аннотация

В тезисе рассматривается влияние экологических стандартов на международную торговлю и таможенные процедуры в контексте развития «зелёного» маркетинга. Освещены механизмы — CBAM, углеродные пошлины, зелёные тарифы, экологические субсидии — как инструменты устойчивого перехода. Подчёркивается, что интеграция таких мер требует от стран адаптации к новым условиям мировой торговли и открывает перспективы для экологически ориентированного экспорта.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологические стандарты, углеродный сбор, зелёные тарифы, CBAM, внешняя торговля, экотаможня.

Abstract

This thesis explores the impact of environmental standards on international trade and customs procedures through the lens of green marketing development. It highlights policy tools such as CBAM, carbon taxes, green tariffs, and subsidies as key instruments for enabling sustainable trade. The study notes that these mechanisms both challenge and create new opportunities for countries like Uzbekistan to align with global eco-regulatory trends.

Keywords: green marketing, environmental standards, carbon border tax, green tariffs, international trade, CBAM, green customs policy.

Yashil iqtisodiyotni amalga oshirishning asosiy jihatlaridan biri bu ekologik standartlar tobora muhim rol o‘ynaydigan xalqaro savdo va bojxona tartibotlari sohasidagi yondashuvlarni qayta ko‘rib chiqishdir. Hozirgi vaqtda biznes amaliyotiga haqiqiy “yashil” marketingni joriy etish usullari kun tartibiga qo‘yilmoqda.

K.Peattie ta’kidlashicha, “yashil” marketing atrof-muhitga salbiy ta’sirni minimallashtiradigan va odamlar uchun sog‘lom turmush tarzini ta’minlaydigan biznesni rivojlantirishga yordam berishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, “yashil” marketing bir tomondan barqaror iqtisodiy o‘sishga va eng yangi texnologiyalarni joriy

etishga, boshqa tomondan ekologik ong, mas’uliyat va xavfsizlikni oshirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak [1].

Bojxona tartibotlari tashqi savdoning muhim qismi sifatida ekologik talablarni hisobga olish zarurligiga duch kelmoqda va bu bir qator omillarga bog‘liq. Bir tomondan, ekologik toza tovarlarga bo‘lgan ehtiyojning ortishi mamlakatlar va kompaniyalar uchun yangi bozor imkoniyatlarini yaratmoqda. Boshqa tomondan, karbonat angidrid emissiyasi, qayta ishlash, sertifikatlash va qadoqlash standartlariga qo‘yiladigan talablar kabi ekologik standartlar ularga rioya qilish uchun qo‘shimcha to‘siqlar va xarajatlarni keltirib chiqaradi. Ekologik mezonlar bojxona tartib-taomillarining muhim qismiga aylanib bormoqda, bu esa mamlakatlar va korxonalarni yangi sharoitlarga moslashishni talab qiladi.

Bojxona tartibotlarini ekologik talablarga moslashtirish hamda ekologik bojlar va tariflarni joriy etish davlatlarga tashqi savdoning atrof-muhitga ta’sirini tartibga solish va barqaror rivojlanishni rag‘batlantirishga yordam beradigan muhim vositalardir. Bojxona tartib-taomillari tovarlarni import va eksport qilishda ekologik standartlar va talablarni hisobga oladigan tarzda moslashtirilishi mumkin.

Ekologik boj va tariflar ekologik toza tovarlar va texnologiyalarni rag‘batlantirishga, shuningdek, atrof-muhitga zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan tovarlarga nisbatan sanksiyalarni qo‘llashga qaratilgan tashqi savdo vositalarini anglatadi. Asosiy jihatlarga quyidagilar kiradi:

1. Ekologik bojlar – atrof-muhitga zarar yetkazadigan tovarlar, masalan, ifloslantiruvchi moddalar, xavfli chiqindilar, plastmassa va atrof-muhit standartlariga javob bermaydigan boshqa tovarlar uchun olinadigan qo‘shimcha to‘lovlardir. Ushbu bojlar ekologik toza alternativalarga o‘tishni rag‘batlantirish uchun kiritilishi mumkin.

2. “Yashil” tariflar – ekologik standartlarga javob beradigan tovarlar uchun pasaytiriladigan yoki bekor qilinadigan tariflar, masalan ekologik toza texnologiyalar, energiya tejaydigan uskunalar, qayta tiklanadigan energiya manbalari (quyosh panellari, shamol generatorlari va boshqalar). Bu ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilarni barqaror texnologiyalarga o‘tishga undaydi.

3. Uglerod boji tizimi. Ba’zi mamlakatlarda atrof-muhit standartlari unchalik jiddiy bo‘lmagan mamlakatlarda ishlab chiqarilgan tovarlarga uglerod bojlari joriy etilmoqda. Ushbu mexanizm uglerod chiqindilarini kamaytirishga qaratilgan, chunki ishlab chiqarish sezilarli CO_2 emissiyasiga olib keladigan tovarlarga bojlar undiriladi.

4. Ekologik subsidiyalar va soliq imtiyozlari. Ekologik bojlar bilan bir qatorda barqaror texnologiyalar yoki past uglerodli mahsulotlar sohasida ishlaydigan importyorlar yoki ishlab chiqaruvchilar uchun subsidiyalar yoki soliq imtiyozlari berilishi mumkin. Bunga ekologik toza avtomobillar, quyosh panellari, energiya tejaydigan qurilmalar va boshqalarni import qilish uchun subsidiyalar kiradi.

5. “Plastik” tariflar. Plastik qadoqlarni o‘z ichiga olgan yoki parchalanmaydigan materiallardan tayyorlangan tovarlarga tariflar yoki soliqlarni joriy etish ham mashhur amaliyotga aylanmoqda. Bu plastmassadan foydalanishni kamaytirishga yordam beradi va ishlab chiqaruvchilarni muqobil ekologik toza materiallarga o‘tishga undaydi [2].

Shuni ta’kidlash kerakki, 2023-yilda Yevropa Ittifoqi CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) mexanizmini joriy qildi, u eksport qiluvchi mamlakatda uglerod chiqindilari bo‘yicha o‘xshash standartlarga ega bo‘lmagan taqdirda po‘lat, sement va alyuminiy kabi tovarlarni import qilishga bojlar qo‘yadi. Ushbu mexanizm Yevropa Ittifoqiga o‘z ishlab chiqaruvchilarini himoya qilish va xalqaro yetkazib beruvchilarni CO_2 emissiyasini kamaytirishga undash imkonini beradi [3].

Kanadada ekologik toza texnologiyalar ishlab chiqaradigan kompaniyalar uchun soliq imtiyozlari joriy etildi. Mamlakatga quyosh panellari, qayta tiklanadigan energiya akkumulyatorlari yoki elektr transport vositalarini yetkazib beradigan importyorlar soliq imtiyozlaridan foydalanishlari mumkin.

Buyuk Britaniyada plastik butilkalar, idishlar va oziq-ovqat qadoqlari kabi bir martalik plastik qadoqlarga ekologik soliq joriy etilgan. Ushbu soliq ishlab chiqaruvchilar va yetkazib beruvchilarga yanada barqaror qadoqlash materiallariga o‘tish uchun ta’sir ko‘rsatadi va plastmassani qayta ishlashga yordam beradi. Plastik qoplarga bojlar ham joriy etildi, bu biologik parchalanadigan sumkalar kabi muqobil materiallardan foydalanishni rag‘batlantiradi.

Energiya tejaydigan texnologiyalarni joriy etishning yorqin vakili hozirda AQSh bo‘lib, u nafaqat energiya tejashga, balki qulay ekologik muhitni saqlashga qaratilgan bir qator dasturlar va texnologiyalarni amalga oshirmoqda. Amaldagi texnologiyalar orasida quyidagilarni ta’kidlash mumkin: qurilish obyektlarining (binolar, inshootlar) energiya samaradorligi texnologiyalari, suv iste’molini samarali boshqarish texnologiyalari, zararli chiqindilarni boshqarish va kamaytirish texnologiyalari va h.k. Texnologiya AQSh hukumatiga ishlab chiqarishning energiya sarfini 49 foizga kamaytirish va 50 milliard dollar tejash imkonini berdi. Atrof-muhit tarkibiy qismiga kelsak, bu atmosferaga chiqadigan chiqindilarning sezilarli darajada pasayishiga olib keldi [4].

Shunday qilib, bojxona tartibotlarini moslashtirish va ekologik bojlarni, shuningdek tariflarni joriy etish ekologik va iqtisodiy maqsadlarni global darajada birlashtirish yo‘lidagi muhim qadamdir, degan xulosaga kelish mumkin. Ular barqaror ishlab chiqarishni rag‘batlantirishga, ifloslanishni kamaytirishga va xalqaro savdoda ekologik tashabbuslarni qo‘llab-quvvatlashga yordam beradi.

Biroq, ekologik standartlar xalqaro savdoda ham keskinlikni keltirib chiqarishi mumkin. Uglerod izini kamaytirishga qaratilgan yashil tariflar va ekologik bojlarning joriy etilishi savdo urushlariga olib kelishi mumkin, ayniqsa bunday choralar yashirin proteksionizm sifatida ko‘rilsa.

Savdo aloqalari uchun mumkin bo‘lgan xavflarga qaramay, istiqbolda yashil iqtisodiyotga o‘tish muqarrar va zarurdir. Bu bojxona tartibotlari va soliq siyosatiga yangi yondashuvlarni, shuningdek, adolatli va barqaror savdo mexanizmlarini yaratish uchun mamlakatlar o‘rtasida faol hamkorlikni talab qiladi.

Ekologik standartlarni bojxona va soliq mexanizmlariga samarali integratsiya qilish yashil iqtisodiyot tamoyillarini global darajada muvaffaqiyatli amalga oshirishning asosiy jihati hisoblanadi. So‘nggi yillarda xalqaro savdoda ekologik standartlarni joriy etish tendensiyasi o‘sib bormoqda, bu esa soliq tizimlarida ham,

chegaradagi operatsion jarayonlarda ham o‘zgarishlarga olib keladi. Yorqin misol – qishloq xo‘jaligida barqarorlik standartlariga rioya qilish tashabbuslari, masalan, “Fair Trade” standartlari bo‘yicha tovarlarni sertifikatlash yoki organik mahsulotlarni ekologik sertifikatlashdir. Ushbu sertifikatlar ishlab chiqaruvchilardan ekologik va ijtimoiy standartlarga rioya qilishni talab qiladi, bu esa bojxona jarayonlariga bevosita ta’sir qiladi. Ushbu standartlarga javob bermaydigan tovarlarni talab yuqori bo‘lgan bozorlarga yetkazib bo‘lmaydi.

Shunday qilib, bojxona va soliq organlari darajasida ekologik standartlarni qabul qilish mahsulot sifatini yaxshilashga, uglerod chiqindilarini kamaytirishga va barqaror rivojlanishni rag‘batlantirishga yordam beradi. Uglerod bojlari va “yashil” tovarlarni sertifikatlash kabi xalqaro miqyosda muvofiqlashtirilgan sa’y-harakatlar nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishni, balki biznes uchun yangi iqtisodiy imkoniyatlarni yaratishni ham rag‘batlantirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Peattie K. Green marketing. The marketing book. Routledge, 2016. – P. 595-619.

2. О Концепции внедрения принципов «зеленой» экономики в Евразийском экономическом союзе: рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 14.11.2023 г. №32. URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/zelenayajekonomika.

3. Нехороших И.Н. Перспективы развития экономики Японии. / И.Н.Нехороших, И.Г.Перепелкин // Регион: системы, экономика, управление. — 2021. – №1 (52). – С.51-55.

4. Бабаян О.А. Зеленая экономика и право. / О.А.Бабаян, И.М.Жмурко // Финансовое право. – 2024. – №9. URL: https://www.consultant.ru/law/podborki/zelenaya_jekonomika.

ИННОВАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВЫХ ФИНАНСОВ: ЦИФРОВЫЕ ВАЛЮТЫ КАК ДРАЙВЕР ЗЕЛЕНОГО РАЗВИТИЯ

Авазов Акобир Акрам угли
Магистрант 2-го курса филиала
Санкт-Петербургского государственного университета
в г. Ташкенте
E-mail: st135763@student.spbu.ru

Нестеров Игорь Олегович
Кандидат экономических наук, доцент
Кафедры мировой экономики
E-mail: i.nesterov@spbu.ru

Аннотация

В тезисе рассматриваются инновационные подходы к устойчивому финансированию через использование цифровых валют как драйвера «зеленого» развития. Проанализированы роль блокчейн-технологий, искусственного интеллекта и цифровых валют центральных банков (CBDC) в повышении прозрачности климатических инвестиций, снижении транзакционных издержек и расширении финансовой инклюзии. Особое внимание уделено энергоэффективности цифровых валют и их влиянию на углеродный след финансовой системы. Отмечено, что при грамотном регулировании и технологическом дизайне цифровые валюты могут стать ключевым инструментом масштабирования «зеленых» финансов и ускорения перехода к низкоуглеродной экономике.

Ключевые слова: устойчивое финансирование, цифровые валюты, CBDC, блокчейн, зеленая экономика, климатические инвестиции, энергетическая эффективность.

Annotatsiya

Mazkur tezisda barqaror moliyalashtirishning innovatsion yondashuvlari — xususan, raqamli valyutalarning “yashil” rivojlanishdagi drayver sifatidagi o‘rni tahlil qilingan. Blokcheyn texnologiyalari, sun’iy intellekt va markaziy banklarning raqamli valyutalari (CBDC) ekologik investitsiyalar shaffofligini oshirish, tranzaksion xarajatlarni kamaytirish hamda moliyaviy inklyuziyani kengaytirishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, raqamli valyutalarning energiya samaradorligi va moliya tizimi uglerod iziga ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqot natijalari raqamli valyutalar to‘g‘ri me’yoriy va texnologik boshqaruv sharoitida “yashil” moliyalashtirishni kengaytiruvchi va past uglerodli iqtisodiyotga o‘tishni tezlashtiruvchi asosiy vosita bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: barqaror moliya, raqamli valyuta, CBDC, blokcheyn, yashil iqtisodiyot, ekologik investitsiyalar, energiya samaradorligi.

Abstract

This thesis explores innovative approaches to sustainable finance, focusing on digital currencies as a driver of green development. It analyzes the role of blockchain

technology, artificial intelligence, and central bank digital currencies (CBDCs) in enhancing transparency of climate investments, reducing transaction costs, and improving financial inclusion. Special attention is given to the energy efficiency of digital currencies and their impact on the carbon footprint of financial systems. The study concludes that, under proper regulatory and technological design, digital currencies can serve as a key instrument for scaling up green finance and accelerating the transition toward a low-carbon economy.

Keywords: sustainable finance, digital currencies, CBDC, blockchain, green economy, climate investments, energy efficiency.

В условиях обострения климатических и экономических вызовов концепция устойчивого финансирования становится критической. Как отмечает UNDP, ежегодный разрыв в финансировании Целей устойчивого развития (ЦУР) составляет порядка 4 трлн долл. США [1], что требует перенаправления частного и государственного капитала на экологические проекты. Цифровые технологии в финансовом секторе рассматриваются как катализатор инноваций, способный преодолевать существующие барьеры и открывать новые каналы инвестиций [1]. В частности, такие инструменты как блокчейн и большие данные повышают прозрачность и надежность информации о климатических проектах, укрепляя доверие инвесторов. Так, блокчейн-технологии могут улучшать подотчетность в области климатического финансирования и бороться с коррупцией за счёт возможности в реальном времени отслеживать использование средств [1].

Цифровые валюты, включая криптовалюты и цифровые деньги центральных банков (CBDC), рассматриваются как новая форма «доверенных» денег. Они отличаются программируемостью (смарт-контрактами), что позволяет интегрировать экологические цели непосредственно в финансовые механизмы. IMF указывает, что при проектировании цифровых валют важно учитывать их энергетический след: криптовалюты на основе майнинга (Proof-of-Work) крайне энергоёмки, тогда как альтернативные протоколы могут оказаться значительно более эффективными, чем существующие платежные системы [2]. Одновременно анализ показывает, что устойчивость CBDC зависит от энергопрофиля страны и технических решений: чем «чище» энергетика государства и энергоэффективнее архитектура валюты, тем меньший углеродный след они оставляют [6]. Таким образом, цифровые валюты представляют собой мощный инструмент, который при продуманном дизайне может способствовать «зелёному» развитию, но их эффективность требует комплексного подхода к экологии и регуляции [2;6].

Финансовые инновации для зеленого развития: роль цифровых валют

«Зелёные финансы» включают широкий спектр механизмов инвестирования в экологические проекты (зелёные облигации, кредиты и т.д.), направленных на борьбу с изменением климата и охрану окружающей среды [7]. Цифровые валюты и смарт-контракты открывают новые перспективы в этой сфере. Так, проект BIS Genesis продемонстрировал возможности токенизации «зелёных» государственных облигаций: инвестор мог через мобильное

приложение вкладывать любую сумму в облигации, финансирующие экологические проекты, и в режиме реального времени видеть объём сгенерированной чистой энергии и сниженные выбросы CO_2, связанные с его инвестицией [4]. Это свидетельствует о том, что цифровые платформы могут сделать «зелёные» инструменты более доступными и прозрачными для розничных инвесторов.

Кроме того, цифровые валюты обеспечивают автоматизацию финансовых потоков и объединение смежных процессов. BIS подчёркивает, что появление цифровых валют и смарт-контрактов даёт «ключевые возможности для автоматизации инвестиций», снижая транзакционные издержки и управляя сложностью финансирования распределённых проектов в области чистой энергетики [4]. В частности, посредством цифровых эскроу-аккаунтов можно внедрять модели смешанного финансирования, когда льготный капитал берёт на себя часть рисков проекта. Это расширяет доступ малых и средних предприятий, а также развивающихся стран к климатическим инвестициям, снижая стоимость всего проекта для коммерческих инвесторов [4]. Таким образом, цифровая инфраструктура создаёт «сглаженный» канал привлечения капитала в «зелёную» экономику, включая малообеспеченные и недообслуживаемые сегменты рынка [7].

CBDC могут дополнительно способствовать устойчивому развитию. Помимо повышенной финансовой инклюзии (как отмечает UNDP, CBDC способны дать недоступные ранее услуги широким слоям населения [1]), они открывают возможности для внедрения «зеленых» стимулов в денежную систему. Например, CBDC можно программировать таким образом, чтобы вознаграждать экологичное поведение или ограничивать финансирование «грязных» секторов. Исследования показывают, что страны с большим удельным весом возобновляемой энергетики в сочетании с энергоэффективными протоколами цифровых валют получают наименьший углеродный след от своих CBDC [6].

Совокупность цифровых технологий также повышает прозрачность финансирования. В частности, интеграция искусственного интеллекта и блокчейна позволяет точнее прогнозировать эффективность инвестиций и выявлять основные драйверы роста «зелёных» вложений. Это значительно улучшает подотчетность и устойчивость стратегий инвестирования: как показало исследование, применение AI и блокчейна повышает точность инвестиционных прогнозов, а достижение 98,8% точности в классификации демонстрирует потенциал этих инструментов для поддержки долгосрочной экологической устойчивости [7]. Одновременно «цифровая прозрачность» снижает риски мошенничества и «зелёного камуфляжа» (greenwashing), поскольку инвесторы могут в реальном времени отслеживать расход своих средств [1;7].

Наряду с преимуществами, цифровые валюты несут и риски. Так, энергоёмкость некоторых криптовалют остаётся высокой [2], что может

нивелировать их экологическую пользу. Их высокая волатильность и дефицит доверия требуют усиленного регулирования. Вводя «зелёные» требования к цифровым валютам, регуляторы должны учитывать их дизайн и энергопотребление [6]. В противном случае инновационный потенциал может быть снижен из-за непреднамеренных последствий, таких как рост эмиссии углерода или финансовая нестабильность.

Инновационные цифровые валюты обладают потенциалом стать важным драйвером «зелёного» развития. Их программируемость, возможность интеграции экологических данных и повышение прозрачности финансовых операций создают предпосылки для масштабирования финансирования устойчивых проектов. В то же время эффективное использование этого потенциала требует сочетания технологических и политических решений. Как отмечает BIS, решение проблемы изменения климата предполагает коллективные усилия и координацию всех участников рынка, и «финансы могут быть ключевым фактором перехода к зелёному и устойчивому будущему» [4]. Технологические инновации в «зелёной» политике должны быть частью комплексной стратегии: IMF подчёркивает, что финтех-инструменты лишь частично снимают барьеры и должны дополняться политикой улучшения климатических данных, инфраструктуры и регулятивных стандартов [3]. При соблюдении этих условий цифровые валюты станут эффективным дополнением традиционных механизмов устойчивого финансирования и ускорят переход мировой экономики на низкоуглеродную траекторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. UNDP. Digital Sustainable Finance. UNDP Global Centre for Technology, Innovation and Sustainable Development, 2022. URL: https://www.undp.org/policy-centre/singapore/digital-sustainable-finance

2. Agur I., Deodoro J., Lavayssière X., et al. Digital Currencies and Energy Consumption. IMF FinTech Note No. 2022/006, 2022. DOI: 10.5089/9798400208249.063

3. Loukoianova E., Natalucci F., Wang Y.D., Kanada S. Fintech Applications for Boosting Climate Finance. IMF Staff Climate Note No. 2024/008, 2024. DOI: 10.5089/9798400293740.066

4. BIS Innovation Hub Hong Kong Centre. A vision for technology-driven green finance. Project Genesis Report 1, 2021. URL: https://www.bis.org/publ/othp43_report1.pdf

5. BIS Innovation Hub – Hong Kong Monetary Authority. Project Genesis 1.0: Prototype digital platforms for green bond tokenisation. 2021. URL: https://www.bis.org/about/bisih/topics/green_finance/green_bonds.htm

6. Alonso S.L.N. Can Central Bank Digital Currencies be green and sustainable? Green Finance, 2023, Vol.5, No.4, pp.603–623. DOI: 10.3934/GF.2023023

7. Li T., Lau W.T., Dato H.Y. Blockchain Applications in Green Finance for Transparency and Accountability in Sustainable Investments. Sustainability, 2025, Vol.17, No.6, 2520. DOI: 10.3390/su17062520

GREEN MARKETING: ISTE’MOLCHILARDA “EKOLOGIK ONGLILIK” TUSHUNCHASINI SHAKLLANTIRISH

Bekmurodova Go‘zal Adhamovna
Bank ishi kafedrasi katta o‘qituvchisi, DSc
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
E-mail: guzal.7@mail.ru

Annotatsiya

Maqolada iste’molchilarning ekologik ongliligi tushunchasi, uning shakllanish omillari va marketingdagi o‘rni tahlil qilingan. Ekologik xulq-atvor, ongli tanlov, chiqindilarni boshqarish va yashil brendlar bilan bog‘liq yondashuvlar yoritilgan. 4R konsepsiyasi asosida resurslarni tejash va atrof-muhitga zarar yetkazmaslik tamoyillari asoslanadi. Iste’molchilar xulq-atvori barqaror rivojlanishga xizmat qilishi mumkinligi ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: ekologik ong, yashil marketing, 4R konsepsiyasi, ongli iste’mol, chiqindilar, barqaror rivojlanish, ekologik xulq-atvor.

Аннотация

В статье раскрывается понятие экологического сознания потребителей, анализируются факторы его формирования и влияние на маркетинговую практику. Рассмотрены экологическое поведение, осознанный выбор, управление отходами и роль зелёных брендов. На основе концепции 4R обоснована необходимость рационального потребления и снижения вреда окружающей среде. Подчёркнуто значение потребительского поведения для устойчивого развития.

Ключевые слова: экологическое сознание, зелёный маркетинг, концепция 4R, осознанное потребление, отходы, устойчивое развитие, поведение потребителей.

Abstract

The article explores the concept of consumer environmental awareness, its influencing factors, and its role in marketing. It examines eco-friendly behavior, conscious choice, waste management, and green branding. The 4R framework emphasizes resource efficiency and environmental responsibility. The study highlights how consumer behavior can support sustainable development goals and promote long-term ecological balance.

Keywords: environmental awareness, green marketing, 4R concept, conscious consumption, waste, sustainable development, consumer behavior.

Global ekologik muammolar — iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning tanazzuli, atrof-muhitning ifloslanishi — sharoitida iste’molchilarning ekologik ongliligi fenomeni alohida ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy tendensiyalar shuni ko‘rsatadiki, iste’molchi xulq-atvori an’anaviy tanlov mezonlaridan (narx, sifat, funksional xususiyatlar) tashqari tobora ko‘proq ekologik omilni ham o‘z ichiga olmoqda. Ekologik muammolar nafaqat avtomobillar va fabrikalardan chiqadigan chiqindi gazlar bilan cheklanib qolmaydi balki odamlarning o‘zlari tomonidan

kundalik tovarlarni iste’mol qilishning ko‘payishi sayyoramizga juda katta miqdordagi chiqindilar ko‘rinishida katta zarar etkazmoqda [1]. Turli xil tovarlarning mavjudligi hayot sifatini yaxshilagan bo‘lsa-da, ulardan foydalanishdan keyin qolgan chiqindilar bilan nima qilish kerak: eskirgan kiyim, tashlab ketilgan elektronika, qadoqlash va hokazo…

Ushbu maqolaning maqsadi — zamonaviy marketing bozorida iste’molchilarning ekologik ongliligi mohiyatini tahlil qilish, uning shakllanish omillarini aniqlash va bozor jarayonlariga ta’sirini ko‘rib chiqish.

Iste’molchilarning ekologik ongliligi — bu atrof-muhitga zararni minimallashtiruvchi tovar va xizmatlarni tanlashga qaratilgan bilimlar, qadriyatlar va amaliy harakatlar majmuasidir. Bu fenomen ***barqaror iste’mol*** konsepsiyasi doirasida qaraladi va u resurslarni oqilona ishlatish hamda ifloslanish darajasini kamaytirishni nazarda tutadi.

1-jadval.

Ekologik ongli likning shakllanish omillari [2]

Omil	Mazmuni	Namunalar
Axborot omillari	OAV, internet va ta’lim orqali ekologik bilimlarga ega bo‘lish	Hujjatli filmlar ko‘rish, eko-aksiyalarda qatnashish
Ijtimoiy-madaniy omillar	“Eko-turmush tarzi” qadriyatlarining shakllanishi, jamoatchilik fikri ta’siri	Yoshlar orasida ko‘p martalik idishlar va sumkalarning ommalashishi
Iqtisodiy omillar	Narh va resurslar mavjudligi bilan bog‘liq rag‘bat va cheklovlar	Energiya tejovchi texnologiyalarga tariflarni pasaytirish
Normativ-huquqiy omillar	Davlat siyosati, ekologik standartlar va sertifikatlash	“eco” va “organic” yorliqlari
Shaxsiy omillar	Individual qadriyatlar va e’tiqodlar	Plastik paketlardan o‘z ixtiyori bilan voz kechish

Bugungi kunda zamonaviy istemolchilarga tovarlar, mahsulotlar va tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni o‘rgatibgina qolmay balki, ularni o‘z ehtiyojlarini qondirishda atrof-muhitga zarar bermaslikka harakat qilishlari shart ekanligi borasida ham tashviqot ishlarini olib borish zarur. Mahsulotni qadoqlanishi iste’molchining xarid qilish xatti-harakatlarida muhim rol o‘ynaydi, chunki u xaridorning mahsulotga birinchi ta’siri bo‘lib, sotib olish va iste’mol qilish vaqtida doimiy taassurot qoldiradi. Qadoqlash mahsulot uchun idishni loyihalash va ishlab chiqarish sifatida aniqlanadi [3]. Shu sababli har bir istemolchi keraksiz xaridlardan qochishi va qayta ishlatiladigan mahsulotlarni tanlashlari lozimligi borasida maslahatlar berish lozim. Buning uchun alohida 4R konsepsiyasi ishlab chiqilgan. Unga ko‘ra konsepsiyaning to‘rtta R manosi quyidagilarni anglatadi [4]:

**Refuse* - keraksiz narsadan voz kechish;

**Reduce* - iste’molni kamaytirish uchun;

**Reuse* - qayta ishlatish uchun;

**Recycle* - qayta ishlash.

Ushbu qoidadan kelib chiqib bizga shu malum bo‘ladiki, istemolchilarning haqiqatda kerak bo‘lganidanda ortiqcha iste’mol qilishlari atrof-muhitga salbiy ta’sir qiladi. Tovarlarni xaddan ziyod ishlab chiqarilishi tejash mumkin bo‘lgan tabiiy

resurslarni iste’mol qiladi. Axir, har bir mahsulot o‘ziga xos uglerod iziga ega va butun hayotiy sikli davomida - ishlab chiqarishdan foydalanish va utilizatsiya qilishgacha bo‘lgan davrda atrof-muhitga ta’sir qiladi.

2-jadval.

Iste’molchilarning ekologik ongliligi namoyon bo‘lish shakllari [5]

Namoyon bo‘lish shakli	Mazmuni	Namuna
Ongli tovar tanlovi	Ekologik toza, qayta ishlangan yoki biologik parchalanuvchi mahsulotlarni tanlash	“Hayvonlarda sinovsiz” belgisiga ega kosmetika sotib olish
Iste’molni qisqartirish	Ortiqcha xarid va ehtiyojsiz iste’moldan voz kechish	Faqat zarur kiyim-kechak sotib olish
Chiqindilarni ajratish	Qayta ishlash va chiqindilarni saralash dasturlarida ishtirok etish	Plastik va qog‘ozni maxsus punktlarga topshirish
Alternativadan foydalanish	Ekologikroq analoglardan foydalanish	Avtomobil o‘rniga elektrosamokat ishlatish
«Yashil» brendlarni qo‘llash	Barqaror amaliyotlarni joriy etgan kompaniyalarni tanlash	Quyosh yoki shamol energiyasidan foydalanuvchi brendlarga ustunlik berish
Shaxsiy ishtirok	Tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan jamoatchilik tashabbuslarida qatnashish	Daraxt ekish, eko-volontyorlik

Ekologik onglilikning biznes va bozorga ta’siri sifatida iste’molchilarning ekologik ongliligining ortishi iqtisodiyot va biznes jarayonlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi [6]:

- ishlab chiqarishda «yashil» texnologiyalarga o‘tishni rag‘batlantiradi;
- ekologik brending va biznes shaffofligining ahamiyatini oshiradi;
- korporativ ijtimoiy mas’uliyat rolini kuchaytiradi;
- eko-mahsulotlarga yo‘naltirilgan yangi bozor segmentlarini shakllantiradi.

Muammolar va takliflar sifatida shuni keltirishimiz mumkinki pozitiv tendensiyalarga qaramay, ekologik onglilikning rivojlanishi qator to‘siqlarga duch keladi:

- greenwashing — kompaniyalar tomonidan amaliy choralarsiz deklarativ “ekologiklik”;
- narh to‘sig‘i, ekologik toza tovarlarni ommaviy tarqalishiga to‘sqinlik qiladi;
- iste’molchilarning yetarli ma’lumotga ega emasligi va sertifikatlarga past ishonchi.

O‘rnida shuni takidlashimiz kerakki, iste’molchilarning ekologik ongliligi jamiyatning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi. U yangi iste’mol standartlarini shakllantiradi, biznesni ekologik innovatsiyalar joriy etishga undaydi va iqtisodiyotni ekologik mas’uliyat tamoyillari asosida rivojlanishiga yordam beradi.

Yaqin kelajakda aholi ongliligining o‘sishi iqtisodiy taraqqiyot va tabiiy resurslarni asrab qolish o‘rtasida muvozanatni ta’minlaydigan asosiy omil bo‘lishi mumkin. Mas’uliyatli, ongli iste’molning asosiy maqsadi ham davlat, ham shaxsiy

darajada global ekologik vaziyatni yaxshilashdir. Atrof-muhit bilan oqilona o‘zaro munosabat zamonaviy dunyoda yetishmayotgan narsa va shu bilan birga, ongli shaxslar orasida o‘sib borayotgan tendensiyadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Bobылyov S.N. Barqaror rivojlanish: kelajak uchun paradigma. — M.: Nauka, 2020.
2. Kiselyova S.V. Ekologik marketing: nazariya va amaliyot. — SPb.: Piter, 2019.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — Pearson Education, 2016.
4. https://plastikvokrug.ru/articles/chto-takoe-osoznannoe-potreblenie/
5. Peattie K., Crane A. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? // Qualitative Market Research. — 2005.
6. OECD. Policies to Promote Sustainable Consumption. — OECD Publishing, 2018.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALARNING RAQOBAT MUHITINI TAHLIL ETISH VA MARKETING STRATEGIYASINI TANLASH

Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing”kafedrasi dotsenti, PhD
Yoqubjonova Dildora Timur qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing”kafedrasi magistranti

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida korxonalarning raqobat muhiti tahlil etilgan va tahlil natijalariga asoslangan holda korxonalarda marketing strategiyasini tanlash yo‘llari ko‘rsatib berilgan. Marketing strategiyasini to‘g‘ri tanlash korxonalarning bozor sharoitida samarali faoliyat yuritishi, raqobatbardoshligini oshirishi hamda barqaror rivojlanishini ta’minlashi, xalqaro tajribalar va O‘zbekiston sharoitidagi o‘zgarishlar asosida raqobat muhitini shakllantirishning ustuvor yo‘nalishlari batafsil bayon etilgan.

Kalit so‘zlar: raqobat, raqobat muhiti, raqobat tahlili, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, iste’molchilar xulq- atvori, raqamli marketing.

Аннотация

В данной тезисной работе проведён анализ конкурентной среды предприятий в условиях «зелёной» экономики. На основе результатов анализа представлены пути выбора маркетинговой стратегии для предприятий. Правильный выбор маркетинговой стратегии способствует эффективной деятельности компаний в рыночных условиях, повышению их конкурентоспособности и обеспечению устойчивого развития. В работе подробно изложены приоритетные направления формирования конкурентной среды с учётом международного опыта и изменений, происходящих в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентная среда, анализ конкуренции, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, потребительское поведение, цифровой маркетинг.

Abstract

This thesis analyzes the competitive environment of enterprises within the framework of the green economy. Based on the results of this analysis, it outlines approaches to selecting effective marketing strategies for businesses. Choosing the right marketing strategy enables companies to operate efficiently in market conditions, enhance their competitiveness, and ensure sustainable development. The paper provides a detailed overview of the key directions for shaping the competitive landscape, drawing on international experience and the evolving context of Uzbekistan.

Keywords: competition, competitive environment, competition analysis, competitiveness, marketing strategy, consumer behavior, digital marketing.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarning muvaffaqiyati ularning raqobatbardoshligiga bevosita bog‘liq. Raqobat muhiti o‘zgaruvchan, iste’molchilarning talabi dinamik va bozor segmentlari keskin almashinib turadi.

O‘zbekiston Respublikasida ham raqobat muhitini yaxshilash va bozor tamoyillarini rivojlantirishga qaratilgan qator me’yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentning 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmonida milliy iqtisodiyotni isloh qilishning asosiy yo‘nalishlari belgilangan bo‘lsa, ‘O‘zbekiston – 2030’ strategiyasida korxonalar faoliyatida shaffoflikni kuchaytirish, raqamli texnologiyalarni joriy etish va investitsion muhitni yaxshilash vazifalari ko‘zda tutilgan [7;8]. Ushbu hujjatlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda milliy korxonalar uchun muhim yo‘l xaritasi bo‘lib xizmat qilmoqda.

Raqobat muhiti – bu korxonaning faoliyat yuritayotgan bozorida mavjud bo‘lgan raqiblar, iste’molchilar, davlatning tartibga solish mexanizmlari va tashqi iqtisodiy omillari yig‘indisidir [2].

Raqobat muhiti tahlili quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Bozor hajmi va ulushini aniqlash;
2. Asosiy raqiblarning kuchli va zaif tomonlarini o‘rganish;
3. Mahsulot differensiallash imkoniyatlarini baholash;
4. Iste’molchilar talabi va xulqidagi o‘zgarishlarni aniqlash;
5. Narx siyosati va qo‘shimcha xizmatlar samaradorligini tahlil qilish [3].

Raqobat sharoitida korxonalar quyidagi marketing strategiyalaridan samarali foydalanishlari mumkin:

Differensiatsiyalash strategiyasi. Mahsulotni raqobatchilarnikidan sifat, dizayn, xizmat yoki imijini ajratib ko‘rsatish orqali bozorda ustunlikka erishish strategiyasidir.

Narx strategiyasi. Korxonaning mahsulot yoki xizmat narxini belgilash orqali bozor pozitsiyasini aniqlash va raqobatda ustunlikka erishish usuli. Segmentga qarab “arzon narx – katta hajm” yoki “premium narx – yuqori sifat” modelidan foydalanish mumkin.

Brending strategiyasi. Korxona imijini mustahkamlash, iste’molchilar orasida ishonchni shakllantirish, mijozlar ongida esda qolarli qilish uchun ishlab chiqilgan reja va usullar.

Raqamli marketing. Onlayn platformalarda faol bo‘lish, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo orqali mijozlarni jalb etish, an’anaviy marketingdan farqli ravishda interaktiv, tezkor va aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan, mijozlar bilan bevosita aloqa [4].

Innovatsion strategiya. Yangi texnologiyalar asosida mahsulot yaratish va “yashil marketing” elementlarini joriy etish.

Hozirgi davrda raqobatbardoshlikni ta’minlashda raqamli transformatsiya va elektron tijoratning roli ham sezilarli darajada ortib bormoqda. Onlayn platformalar orqali sotuvni tashkil etish, mijozlar xatti-harakatini Big Data texnologiyalari yordamida tahlil qilish, sun’iy intellekt asosida tavsiyalar ishlab chiqish korxonalar

uchun yangi strategik ustunliklarni yaratmoqda [4]. Shu bois, marketing strategiyasini tanlashda an’anaviy uslublar bilan bir qatorda innovatsion raqamli strategiyalardan ham samarali foydalanish zarur.

Global bozor sharoitida raqobat kuchlari tobora keskinlashib bormoqda. Masalan, yoritish texnikasi va iste’mol tovarlari bozorida Xitoy kompaniyalari narx ustunligi orqali ulkan segmentni egallagan bo‘lsa, Turkiya va Yevropa ishlab chiqaruvchilari dizayn va sifat orqali yuqori bozor ulushiga ega bo‘lmoqda [5]. Bu tendensiyalar O‘zbekiston korxonalari uchun ham dolzarb, chunki ular import oqimlari bilan raqobatlashish yoki hamkorlik qilish orqali o‘z marketing strategiyasini qayta ko‘rib chiqishga majbur bo‘lmoqda.

Xalqaro kompaniyalar raqobat muhiti tahlili va marketing strategiyasini tanlashda quyidagilarga asoslanadi [5]:

Yevropa Ittifoqi korxonalari ekologik talablarni inobatga olib, yashil brend yaratishga urg‘u beradi ;

AQSH kompaniyalari marketingni korporativ ijtimoiy mas’uliyat (CSR) dasturlari bilan birlashtiradi;

Osiyo mamlakatlari (Xitoy, Koreya, Yaponiya davlatlari) esa narx ustunligi va raqamli savdo kanallaridan keng foydalanadi [6].

Xulosa qilib aytganda, korxonalarning raqobat holatini tahlil qilish va marketing strategiyasini to‘g‘ri tanlash zamonaviy sharoitda ularning barqaror rivojlanishini ta’minlovchi eng muhim omillardandir. Raqobat muhiti tahlili asosida differensiallash, narx siyosati, raqamli marketing va brending strategiyalarini uyg‘unlashtirgan korxonalar bozor sharoitida raqobatbardoshlikka erishadilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Porter M. The Competitive Advantage of Nations. Macmillan, 1990.
2. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
3. Aaker D. Strategic Market Management. Wiley, 2012.
4. Chen Y. Customer Loyalty and Marketing Strategy. Journal of Business Research, 2010.
5. OECD, Green Growth Indicators. Paris, 2023.
6. UNCTAD, World Trade Report. Geneva, 2022.

AI-DRIVEN DEMAND FORECASTING AS A TOOL FOR SUSTAINABLE FMCG DISTRIBUTION

F. Sh. Jamoliddinov
PhD Student
Tashkent State University of Economics

Abstract

This thesis explores AI-driven demand forecasting as a strategic tool for sustainable FMCG distribution. It shows how AI enhances inventory accuracy, reduces waste, and optimizes logistics. Global best practices (Unilever, P&G) illustrate real-world applications, while the case for Uzbekistan emphasizes digital integration to align with green economy goals.

Keywords: AI, demand forecasting, FMCG, sustainable distribution, green economy, logistics, Uzbekistan.

Annotatsiya

Tezisda tez aylanadigan iste'mol tovarlari (FMCG) taqsimotida barqarorlikni ta'minlashda sun'iy intellekt (AI) asosidagi talab prognozlash texnologiyalarining roli yoritilgan. AI yordamida logistika, ombor va yetkazib berish jarayonlari aniq prognozlar asosida optimallashtiriladi, ortiqcha zahira va chiqindilar kamayadi. Misollar global kompaniyalar tajribasini aks ettirib, O'zbekiston sharoitida ham bunday texnologiyalarni joriy etish istiqbollari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: AI, talab prognozi, FMCG, barqaror taqsimot, yashil iqtisodiyot, logistika, O'zbekiston.

Аннотация

В тезисе рассматривается применение прогнозирования спроса на основе искусственного интеллекта (ИИ) для устойчивого распределения товаров повседневного спроса (FMCG). ИИ позволяет оптимизировать запасы, снизить издержки и выбросы CO_2, а также повысить точность поставок. Представлены успешные кейсы глобальных компаний и возможности внедрения данных решений в Узбекистане с целью поддержки «зелёной» экономики.

Ключевые слова: ИИ, прогноз спроса, FMCG, устойчивое распределение, зелёная экономика, логистика, Узбекистан.

Sustainability is becoming one of the key priorities for fast-moving consumer goods (FMCG) companies worldwide [1]. Distribution inefficiencies, such as stockouts, overstock, and unnecessary transportation, increase costs and environmental impact [2]. In this context, artificial intelligence (AI)-driven demand forecasting emerges as a transformative solution to support sustainable distribution practices [3]. AI-based forecasting systems analyze vast amounts of structured and unstructured data, including historical sales figures, seasonal trends, consumer preferences, and even external variables such as weather or macroeconomic conditions [4].

By integrating these diverse data sources, machine learning models can generate more precise demand predictions than traditional statistical methods [5]. This higher level of accuracy not only reduces product waste but also allows distributors to

optimize warehouse operations, streamline transportation routes, and allocate resources more effectively [6]. Furthermore, AI enables real-time adjustments to demand forecasts, making it possible for FMCG companies to quickly respond to unexpected market changes [7]. Ultimately, AI-driven forecasting enhances both economic efficiency and ecological responsibility, contributing to a more sustainable distribution ecosystem [8].

AI forecasting relies on machine learning models that analyze historical sales, consumer trends, and external factors such as seasonality or macroeconomic conditions [4]. Compared to traditional statistical models, AI offers higher accuracy, flexibility, and adaptability to dynamic FMCG markets [5]. Demand forecasting has traditionally relied on statistical and econometric models, such as moving averages, exponential smoothing, and regression analysis [2]. While these methods provide useful insights, they often fail to capture the complexity and volatility of modern FMCG markets [1]. In contrast, artificial intelligence introduces advanced techniques such as machine learning, neural networks, and natural language processing that allow for the identification of hidden patterns in large and diverse datasets [3].

Machine learning models are capable of continuously improving their accuracy as new data is introduced, making them particularly suited for dynamic distribution environments [4]. For example, recurrent neural networks (RNNs) and long short-term memory (LSTM) models have been shown to outperform traditional approaches in predicting demand across multiple product categories [5]. Moreover, AI-based forecasting systems can incorporate non-traditional data sources, including social media trends, weather patterns, and competitor activities, which enhances their predictive capacity [6]. From a sustainability perspective, the theoretical contribution of AI lies in its ability to balance supply with actual market demand, thereby minimizing resource waste [7]. By shifting from reactive to proactive distribution planning, AI establishes a framework where operational efficiency and environmental responsibility reinforce each other [8].

FMCG distributors face challenges related to inventory planning, warehouse optimization, and last-mile delivery [1]. AI algorithms can forecast demand more precisely, reduce overproduction, and align logistics with real consumer needs [3]. This minimizes both product waste and transportation costs [6]. In the context of FMCG distribution, demand forecasting plays a decisive role in ensuring product availability while minimizing waste across the supply chain. Distributors often manage thousands of stock-keeping units (SKUs) across multiple regions, making accurate prediction of demand highly challenging. Traditional forecasting systems, which rely heavily on past sales alone, are insufficient in such complex environments. Artificial intelligence provides a practical solution by combining sales histories with external factors such as promotions, consumer sentiment, holidays, and even mobility data to generate more reliable forecasts.

For distributors, AI-driven forecasting directly influences critical operational areas [5]. Inventory management becomes more efficient, with reduced risk of overstocking perishable goods such as dairy products or beverages [6]. Warehouse

operations benefit from improved allocation of space, while logistics teams can design more sustainable delivery routes by anticipating order volumes with greater precision [7]. Moreover, by enabling just-in-time replenishment, AI reduces the need for safety stock, lowering both storage costs and carbon emissions from excess transportation [8]. A growing number of global FMCG firms, including Unilever and Nestlé, have already reported success in implementing AI-based forecasting solutions, resulting in measurable reductions in waste and cost [9]. For emerging markets like Uzbekistan, adopting similar tools offers an opportunity to leapfrog traditional inefficiencies and align distribution practices with green economy priorities [10].

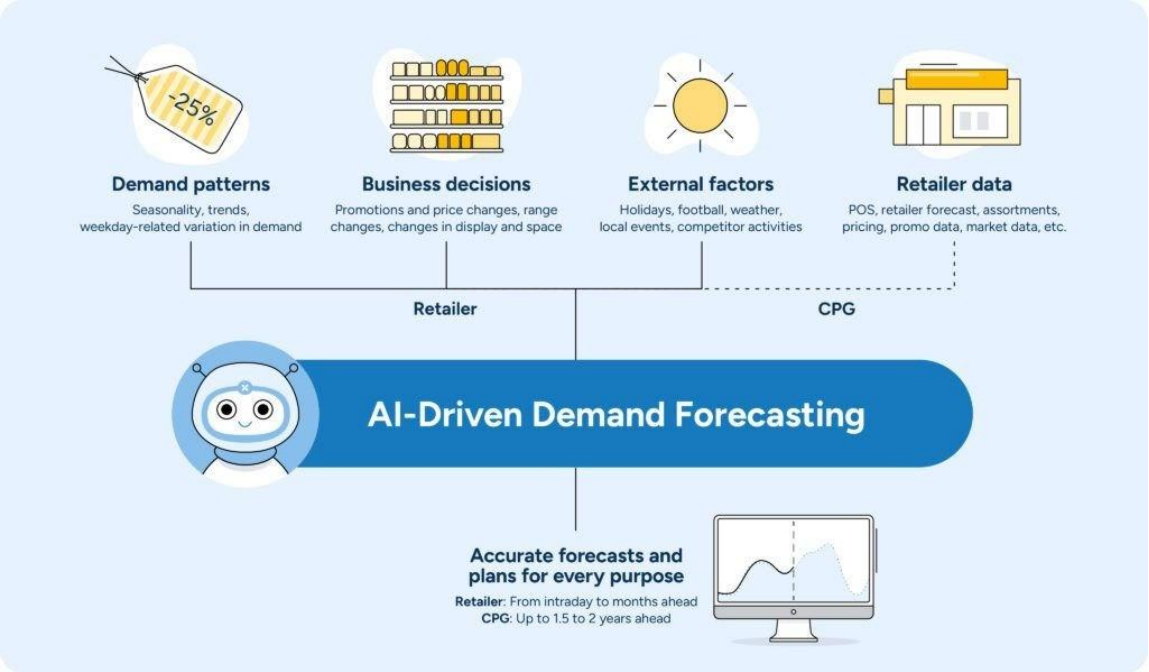


Figure 1. Key components and external factors in AI-driven demand forecasting for FMCG distribution (CPG = Consumer Packaged Goods).

Global FMCG leaders such as Unilever and Procter & Gamble have already implemented AI forecasting systems to cut waste and improve efficiency [9]. In Uzbekistan, FMCG distribution companies can integrate AI forecasting into their digital platforms to optimize stock levels in regional warehouses [10]. Global experience demonstrates that artificial intelligence in demand forecasting is not only feasible but also highly effective in FMCG distribution. For instance, Unilever employs AI algorithms to process real-time sales and climate data, which helps the company predict demand for seasonal products such as ice cream [9]. Similarly, Procter & Gamble uses machine learning to integrate retailer and distributor data, improving accuracy in replenishment cycles and reducing waste in its supply chain [11]. These cases show how large multinational corporations have successfully embedded AI tools into their daily operations, gaining both economic and environmental benefits. In addition to multinational players, regional FMCG companies in markets such as India and Brazil have also implemented AI-driven solutions, often through partnerships with

technology startups [12]. These initiatives reveal that AI is not limited to global giants but can be scaled for developing markets with resource constraints [13].

For Uzbekistan, where distribution networks are rapidly modernizing, the introduction of AI forecasting could address chronic inefficiencies such as uneven stock levels between urban and rural outlets [10]. By collaborating with local universities and technology providers, FMCG distributors can pilot AI-based demand planning systems [14]. This would not only improve profitability but also support national goals for sustainable economic growth and integration into the global green economy [15].

AI reduces excess inventory, lowers fuel consumption through better logistics planning, and decreases carbon emissions [7]. By aligning business goals with sustainability, FMCG distributors contribute directly to green economy objectives [8]. The integration of AI-driven demand forecasting into FMCG distribution extends beyond operational efficiency to broader contributions to the green economy [10]. By aligning production and distribution with actual consumer demand, companies can significantly reduce product losses, particularly in categories with short shelf lives such as dairy, bakery, and beverages [6]. This reduction in waste directly supports environmental sustainability, as fewer resources are consumed in manufacturing and less waste ends up in landfills. AI-enhanced forecasting also contributes to energy efficiency and lower emissions [7]. Optimized transportation schedules minimize unnecessary trips, thereby reducing fuel consumption and carbon output [8]. In addition, smarter inventory planning lowers the need for excessive warehousing, decreasing electricity usage for refrigeration and lighting [5]. Collectively, these effects reduce the ecological footprint of FMCG distribution networks.

From a marketing perspective, positioning AI-enabled distribution as part of a company's green strategy enhances corporate reputation and builds stronger relationships with environmentally conscious consumers and business partners [12]. In countries like Uzbekistan, where sustainable development is becoming a government priority, such practices can serve as a competitive advantage [15]. Thus, AI-driven demand forecasting becomes not only a tool for efficiency but also a driver of sustainable innovation, reinforcing the transition to a green economy.

From a marketing perspective, positioning AI-enabled distribution as part of a company's green strategy enhances corporate reputation and builds stronger relationships with environmentally conscious consumers and business partners [12]. In countries like Uzbekistan, where sustainable development is becoming a government priority, such practices can serve as a competitive advantage [15]. Artificial intelligence-driven demand forecasting is emerging as a transformative tool for achieving both operational efficiency and sustainability in FMCG distribution [5]. By leveraging advanced algorithms and real-time data, companies can anticipate demand with greater accuracy, reduce waste, and align logistics with actual consumer needs [7]. This dual impact—improving profitability while minimizing environmental harm—makes AI forecasting a strategic priority for modern distribution networks.

For FMCG distributors in Uzbekistan and other developing markets, the implementation of AI forecasting represents a timely opportunity to overcome long-standing inefficiencies [10]. To achieve this, several steps are recommended. First, companies should invest in digital infrastructure and establish partnerships with technology providers capable of delivering customized AI solutions [14]. Second, staff training is essential to ensure that decision-makers can effectively interpret AI-generated insights [13]. Third, collaboration with academic institutions and government agencies can accelerate adoption, providing both knowledge and policy support [15].

Ultimately, AI-driven demand forecasting strengthens the resilience of supply chains, supports national goals for sustainable development, and enhances corporate competitiveness [8]. Its integration into FMCG distribution not only addresses immediate business challenges but also contributes to the global transition toward a green economy.

REFERENCES

1. Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. Pearson Education Limited.
2. Chopra, S., & Meindl, P. (2021). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson Education.
3. Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schönberger, J. (2021). Global Supply Chain and Operations Management. Springer.
4. Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. Journal of Business Logistics, 34(2), 77–84.
5. Makridakis, S., Spiliotis, E., & Assimakopoulos, V. (2018). Statistical and Machine Learning forecasting methods: Concerns and ways forward. PLOS ONE, 13(3), e0194889.
6. Choi, T.-M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. Production and Operations Management, 27(10), 1868–1888.
7. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267.
8. Ghosh, A. (2022). AI and sustainability: The future of green supply chains. Journal of Cleaner Production, 356, 131805.
9. Unilever. (2022). Sustainability Progress Report. Unilever Global.
10. Asian Development Bank. (2021). Green Economy Transition in Central Asia. ADB Publications.
11. Procter & Gamble. (2023). Annual Report 2023. P&G.
12. Deloitte. (2020). AI-powered supply chains: Smart forecasting for a better future. Deloitte Insights.
13. McKinsey & Company. (2019). Smart operations: The rise of AI in emerging markets. McKinsey Global Institute.

14. World Bank. (2022). Digital Transformation of Supply Chains in Developing Countries. World Bank Reports.
15. OECD. (2021). Sustainable Development and Green Growth in Emerging Economies. OECD Publishing.

TASHQI BOZORLARDA TOVAR VA XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH

Meliqulov Abduhalil Norinovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu tezisda tashqi bozorlarda mahsulot va xizmatlar raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining o‘rni tahlil qilingan. AI, CRM, Big Data, SMM, AR/VR va boshqa vositalarning strategik qo‘llanilishi marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash va individual takliflar orqali savdoni oshirishga xizmat qilishi ko‘rsatilgan. Tashqi bozorlarda ustunlik innovatsion yondashuvga asoslanadi.

Kalit so‘zlar: zamonaviy marketing, raqamli texnologiyalar, tashqi bozor, sun’iy intellekt, Big Data, CRM, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В тезисе рассматривается значение современных маркетинговых технологий для повышения конкурентоспособности товаров и услуг на внешних рынках. Показано, как инструменты AI, CRM, Big Data, SMM и AR/VR способствуют автоматизации процессов, предугадыванию потребительских запросов и росту продаж за счёт персонализированных предложений. Делается вывод о необходимости создания интегрированной маркетинговой экосистемы для устойчивого успеха в глобальной среде.

Ключевые слова: современный маркетинг, цифровые технологии, внешний рынок, искусственный интеллект, Big Data, CRM, конкурентоспособность.

Abstract

This thesis analyzes the role of modern marketing technologies in enhancing the competitiveness of goods and services in foreign markets. It highlights how tools such as AI, CRM, Big Data, SMM, and AR/VR facilitate automation, customer behavior prediction, and sales growth through personalized offers. The study concludes that creating an integrated marketing-tech ecosystem is key to success in the global market.

Keywords: modern marketing, digital technologies, foreign market, artificial intelligence, Big Data, CRM, competitiveness.

Jahon iqtisodiyotida kechayotgan globallashuv jarayonlarining chuqurlashuvi, iqtisodiy munosabatlarning erkinlashuvi hamda raqobat muhitining tobora keskinlashuvi sharoitida, mamlakatlar uchun tashqi iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish, tovar va xizmatlar eksportini kengaytirish strategik ustuvor yo‘nalish sifatida namoyon bo‘lmoqda. Global bozordagi integratsiya jarayonlari nafaqat davlatlar o‘rtasidagi savdo aloqalarini mustahkamlashga, balki milliy iqtisodiyotlarning innovatsion salohiyatini oshirishga ham xizmat qilmoqda.

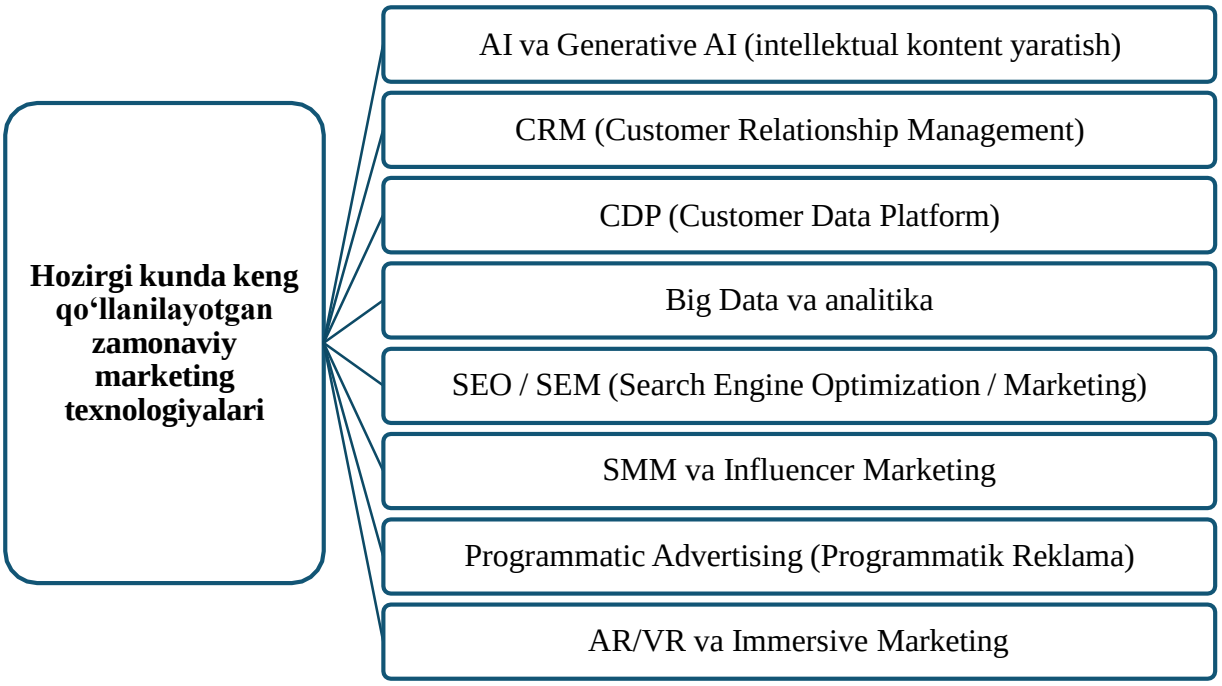
Raqobatbardoshlik, iqtisodiy kategoriya sifatida mahsulot yoki xizmatning bozordagi o‘xshash analoglariga nisbatan afzallik darajasini ifodalaydi. Uning mohiyati shundaki, har bir tovar yoki xizmat iste’molchi ehtiyojlarini boshqalarga

nisbatan samaraliroq va qoniqarliroq qondirish qobiliyatiga ega bo‘lishi lozim. Raqobatbardoshlik korxonaning iqtisodiy, texnologik, marketing va innovatsion salohiyatining majmuaviy ko‘rsatkichi bo‘lib, u bozordagi barqaror mavqe va rentabellikni belgilab beradi.

XXI asrda raqobatbardosh korxonalar faqat mahsulot sifati yoki narxi bilan emas, balki marketing texnologiyalaridan qay darajada samarali foydalana olishi bilan ajralib turadi. Raqamli muhitda mijoz xulqini to‘g‘ri tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini oldindan sezish va individual takliflar berish marketingning asosiy ustuvor yo‘nalishiga aylandi.

Zamonaviy marketing texnologiyalari - raqamli ma’lumotlar, sun’iy intellekt, avtomatlashtirish va platformalar yordamida mijozni jalb qilish, saqlash va ularga qimmatli tajriba taqdim etishga imkoniyat beradi. Ular biznesga personalizatsiyani masshtablashtirish, reklama sarfini optimallashtirish va yangi bozorlarga tez kirish kabi afzalliklar beradi.

McKinsey (2024) hisobotiga ko‘ra, zamonaviy marketing texnologiyalaridan samarali foydalangan kompaniyalar daromadini 15-25% gacha oshirishga, xarid konversiyasini esa 30-50% gacha yaxshilashga erishgan.



1-rasm. Hozirgi kunda keng qo‘llanilayotgan zamonaviy marketing texnologiyalari.[1]

1-rasmda ko‘rsatilgan hozirgi kunda keng qo‘llanilayotgan asosiy 8 ta zamonaviy marketing texnologiyalarini batafsil ko‘rib chiqamiz:

1. AI (Artificial Intelligence) va Generative AI (Sun’iy intellekt orqali kontent yaratish) — marketingda ma’lumotlarni tahlil qilish, kontent yaratish va auditoriya xulqini oldindan bashorat qilish uchun ishlatiladi. Bu texnologiyani qo‘llash orqali,

[1] Muallif tomonidan tuzilgan

kontent yaratish (matn, banner, video ssenariy), a/b test avtomatizatsiyasi, mijoz xulqini tahlil qilish, personallashtirilgan reklama yaratish, chatbotlar va virtual yordamchilardan samarali foydalanish mumkin bo‘ladi.

Coca-Cola 2023 yilda “Create Real Magic” AI-kampaniyasini ishga tushirib, DALL·E va GPT yordamida iste’molchilarga o‘z bannerlarini yaratish imkonini berdi. Bu orqali 2,4 million foydalanuvchi ishtirok etdi va brendning yanada muvaffaqiyatli ommalashuviga erishdi.

2. CRM (Customer Relationship Management) — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo‘lib, u foydalanuvchilarning ma’lumotlarini to‘plash, tahlil qilish va avtomatik ravishda foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiya, mijoz ma’lumotlarini markazlashtirish, loyallik dasturlarini boshqarish, email-marketing va avtomatlashtirilgan xabarlarni yo‘lga qo‘yish, mijoz faoliyatini kuzatish va prognoz qilish imkonini beradi.

2023 yilda Nike CRM yordamida “NikePlus” ilovasi orqali mijozlar faoliyatini tahlil qilishni yo‘lga qo‘ydi. Natijada, shaxsiylashtirilgan takliflar va ilova ichidagi kontent orqali ilova foydalanuvchilari faolligi (“engagement” ko‘rsatkichi) 1,5 barobar oshganligi qayd etildi.

3. CDP (Customer Data Platform) va Big Data. CDP — turli manbalardan (veb-sayt, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar, CRM) kelgan mijozlar ma’lumotlarini birlashtirib, yagona profil yaratish texnologiyasidir. Bu texnologiya Real-time (ayni vaqtda) ma’lumot yig‘ish va filtrlash, segmentatsiya va prognozli analitikani amalga oshirish, mijozlar xulqini modellashtirish, avtomatlashtirilgan marketing tizimlariga ma’lumot uzatish vazifalarini bajaradi.

4. Big Data va analitika - bu marketing qarorlarini qo‘llab-quvvatlash uchun turli manbalardan (saytlar, mobil foydalanuvchi ma’lumotlari, CRM, tranzaksiyalar, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, va h.k.) katta hajmdagi, turli va yuqori tezlikda keladigan ma’lumotlarni yig‘ish, saqlash, ishlash va tahlil qilish tizimidir. Bu ma’lumotlarga asoslangan modellar marketologlarga shaxslashtirilgan tajriba, prognozlar, optimal, kreativ va real vaqt ichida mukammal qarorlarni qabul qilish imkonini beradi.

Misollarda ko‘radigan bo‘lsak, Amazon kompaniyasi mijozni avvaldan o‘rganib, unga mos bo‘lgan tovar va xizmatlarni tavsiya qilishi orqali savdo hajmini ancha oshganligini, Netflix har yili yuzlab A/B testlar o‘tkazishini va ma’lumotlar asosida foydalanuvchiga mos mahsulot yoki kontentni tavsiya qilish jarayonlar zanjirini amalga oshirayotganligini, natijada uning daromadlari ham oshib borayotganligini ko‘rishimiz mumkin.

5. SEO va SEM (Search Engine Optimization / Marketing). Bu texnologiya SEO – organik izlash tizimlarida veb-sayt pozitsiyasini oshirishga, SEM – to‘lovli (PPC, Google Ads va b.) orqali reklama joylashga xizmat qiladi.

Bu texnologiya, kalit so‘zlar tahlilini amalga oshirish va kontentni optimallashtirish, veb-sayt strukturasi va yuklanish tezligini yaxshilash, PPC kampaniyalar (Pay-Per-Click) — bu raqamli marketingning eng keng qo‘llaniladigan texnologiyalaridan biri bo‘lib, unda reklama beruvchi har bir foydalanuvchi reklamani bosgani uchungina to‘lov amalga oshiradi) orqali tez trafik jalb qilish, Google

Analytics orqali konversiya foizini (Conversion Rate — bu belgilangan harakatni masalan, sotib olish, ro‘yxatdan o‘tish, forma to‘ldirish, obuna bo‘lish va h.k. bajargan foydalanuvchilar ulushi) tahlil qilish kabi vazifalarni amalag oshirish mumkin.

6. SMM (Social Media Marketing) texnologiyasi bu tovar, xizmat yoki brendni ijtimoiy tarmoqlar orqali ilgari surish, mijozlar bilan muloqot o‘rnatish va brend atrofida faol onlayn jamoa shakllantirishdir. SMM — raqamli marketingning asosiy qismi bo‘lib, u brend tanilishi, mijozlar loyalligi va sotuvni oshirish uchun eng samarali vositalardan biri hisoblanadi.

Influencer Marketing, esa ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega, ta’sir doirasi yuqori bo‘lgan shaxslar (influencerlar) orqali mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilishdir. Bu shaxslar blogerlar, jurnalistlar, ekspertlar yoki muayyan sohadagi ijtimoiy yetakchilar bo‘lishi mumkin. Ular orqali kompaniyalar mijozlarga ishonchli va tabiiy tarzda axborotalarning yetib borishga erishadi.

Bu texnologiyalar orqali, muvaffaqiyatli kontent reja va vizual obrazni yaratish, target reklamalarni (Facebook Ads, Instagram, TikTok) amalga oshirish, inflyuenser tanlash va ROI monitoringini amalga oshirish, UGC (User Generated Content) orqali tovar yoki xizmatga bo‘lgan ishonchni oshirish mumkin. Misol tariqasida ko‘radigan bo‘lsak IKEA kompaniyasi “Place App” AR texnologiyasi orqali mijozlarga o‘z uylariga mahsulotni “joylashtirib” ko‘rishni taklif qildi, natijada shu ilova orqali sotuv hajmi 30%ga oshdi.

7. Programmatic Advertising – bu onlayn reklama joylarini avtomatik ravishda sotib olish va sotish jarayoni, ya’ni reklama platformalarida inson aralashuvisiz AI (sun’iy intellekt) va mashinaviy o‘qish (machine learning) yordamida amalga oshiriladigan tizimdir. Agar target reklamada, reklama beruvchi auditoriyani o‘zi tanlasa, Programmatic Advertisingda buni algoritmlar real vaqtda avtomatik bajaradi.

8. AR (Augmented Reality) va VR (Virtual Reality) texnologiyalari mijozlarga mahsulotni virtual tajribada ko‘rsatish imkonini beradi. Immersive Marketing esa AR, VR va interaktiv texnologiyalarni birlashtirib, mijozni faqat kuzatuvchi emas, balki tajriba ishtirokchisiga aylantiradi.

Bu texnologiyani qo‘llash, virtual ko‘rgazmalar va savdo shoularini tashkil qilish, “avval sinab ko‘r, keyin sotib ol” degan marketing strategiyasini keng qo‘llash, mahsulot dizaynini 3D formatda ko‘rish kabi imkoniyatlarni yaratadi. Misollarda ko‘radigan bo‘lsak, Amazon “Prime Wardrobe” mijozga 6 tagacha kiyimni tanlab olib, uyda sinab ko‘rish, keyin faqat yoqmaganlarini qaytarish imkonini taqdim qildi. Natijada, qaytarish darajasi 30% ga kamaydi, Amazonga bo‘lgan mijozlarning ishonchi oshdi.

Xulosa qilib aytganda, hozirgi global raqobat sharoitida tashqi bozorlarda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omili raqamli texnologiyalar va zamonaviy marketing instrumentlarini strategik qo‘llash hisoblanadi. Jahon bozorida raqobat darajasi yil sayin ortib borayotgani sababli, kompaniyalar faqat an’anaviy reklama va sotuv usullari bilan emas, balki ma’lumotga asoslangan va mijoz markazli yondashuvlar orqali ustunlikka erishmoqda. Shu nuqtai nazardan, Big Data, Artificial Intelligence, Programmatic Advertising, AR/VR texnologiyalari va Recommendation

Systems kabi vositalar tashqi bozorlardagi raqobat afzalliklarini belgilaydi. Tashqi bozorlarda raqobatbardoshlikni ta’minlash uchun kompaniyalar integratsiyalashgan marketing-texnologik ekotizimini yaratishi zarur. Bu tizim ma’lumot yig‘ish, tahlil qilish, avtomatlashtirilgan reklama va personalizatsiya kabi elementlarini qamrab olishi kerak. Shuningdek, marketingdagi innovatsiyalarning samaradorligi faqat texnologiya emas, balki strategik fikrlash, ma’lumot madaniyati va kadrlar salohiyati bilan ham ta’minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.
2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.
3. McKinsey & Company. The State of AI in Marketing. 2023.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing *Wiley Publishing, 2024.*
5. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition *Pearson Education, 2024.*
6. Harvard Business Review (2023). How AI Changes Content Strategy.
7. Gartner (2024). CRM Market Trends and Insights.
8. Influencer Marketing Hub (2024). Industry Benchmark Report.
9. Salesforce (2024). State of CRM Report.
10. Statista (2024). Programmatic Advertising Market Report.

ANDIJON VILOYATI OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH KORXONALARIDA EKOMARKETINGNI RIVOJLANTIRISH: MUAMMO VA YECHIMLAR

Sotvoldiyev Egamberdi Mo‘minjon o‘g‘li
Andijon qishloq xo‘jaligi va agrotexnologiyalari instituti
Agrobiznes va marketing kafedrasi assistenti
E-mail:egamberdi.sm1997@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada Andijon viloyatida oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish sanoatida ekomarketingni joriy etish zaruriyati, mavjud muammolar va ularning yechimlari yoritilgan. Eski texnologiyalar, chiqindilarni boshqarishdagi kamchiliklar, ekologik ongning pastligi asosiy to‘siqlar sifatida ko‘rsatilgan. Yashil marketingni rivojlantirish bo‘yicha taklif etilgan strategiyalar resurslardan samarali foydalanish, ekologik mahsulotlarni targ‘ib qilish va davlat qo‘llab-quvvatlovini kuchaytirishga yo‘naltirilgan.

Kalit so‘zlar: ekomarketing, yashil texnologiyalar, oziq-ovqat sanoati, ekologik muammo, barqaror rivojlanish, Andijon viloyati.

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития экомаркетинга на предприятиях пищевой промышленности Андижанской области. Отмечены основные барьеры: устаревшие технологии, слабое управление отходами и низкий уровень экологического сознания. Предложенные стратегии направлены на эффективное использование ресурсов, продвижение экологически чистой продукции и усиление государственной поддержки устойчивого производства.

Ключевые слова: экомаркетинг, зелёные технологии, пищевая промышленность, экологические проблемы, устойчивое развитие, Андижанская область.

Abstract

The article explores challenges and solutions for developing eco-marketing in the food production sector of Andijan region. It highlights key issues such as outdated technologies, poor waste management, and low consumer environmental awareness. The proposed strategies focus on improving resource efficiency, promoting eco-friendly products, and increasing state support to advance sustainable production in the region.

Keywords: eco-marketing, green technologies, food industry, environmental issues, sustainable development, Andijan region.

Andijon viloyati, O‘zbekistonning eng muhim oziq-ovqat ishlab chiqarish markazlaridan biri sifatida, so‘nggi yillarda sanoat va qishloq xo‘jaligi sohalarida jiddiy o‘zgarishlarga duch kelmoqda. Oziq-ovqat sanoati nafaqat iqtisodiy ahamiyatga ega, balki ekologik muhitga ham katta ta’sir ko‘rsatadi. Shunday qilib, ekologik marketing (ekomarketing)ning rivojlanishi, resurslarni samarali boshqarish, barqaror

ishlab chiqarish va iste’molchilarga ekologik mahsulotlar taqdim etishning muhim vositasi sifatida qaralmoqda. Bu maqolada Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekomarketingni rivojlantirishdagi mavjud muammolar va ularga yechimlar ko‘rib chiqiladi. [1]

Yer kurrasi iqlimining o‘zgarishi sharoitida samarali, resurs tejamkor va ekologik xavfsiz iqtisodiyotni ta’minlashda o‘zaro uzviy bog‘liq muammolar va ehtiyojlar mavjudligini ko‘rsatdi.

«Xususan, jadallashayotgan sanoatlashtirish va aholi sonining ortishi iqtisodiyotning resurslarga bo‘lgan ehtiyojini sezilarli darajada oshirmoqda, shuningdek, atrof muhitga salbiy antropogen ta’sirni kuchaytirmoqda va issiqxona gazlari ajratmalarining ortishiga olib kelmoqda.

Iqtisodiyotning barcha sektorlarida energiya samaradorligining past darajasi, tabiiy resurslardan nooqilona foydalanish, texnologiyalar yangilanishining sustligi, «yashil iqtisodiyot»ni rivojlantirish uchun innovatsion yechimlarni joriy etishda kichik biznes ishtirokining yetarli emasligi mamlakatni barqaror rivojlantirish sohasidagi ustuvor milliy maqsadlar va vazifalarga erishishga to‘sqinlik qilmoqda.

Uzoq muddatli strategiyaning mavjud emasligi «yashil» texnologiyalarni joriy etish va «yashil» iqtisodiyotga o‘tish bo‘yicha tizimli choralar ko‘rishni ta’minlashga imkon bermayapti[1]».

Yuqoridagi insoniyat uchun muhim hisoblangan dolzarb muammolarni ijobiy hal etishda iste’molchilarning ekologik ongini oshirish, yashil mahsulotlar ishlab chiqarish, ekologik mas’uliyatni kompaniya imijining ajralmas qismi sifatida shakllantirish, ekologik barqarorlikka asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish kabi vazifalarni sistemali muntazam bajarilishini ta’minlashimiz zarur. Bu esa o‘z navbatida ishlab chiqarish va xizmatlar sohasida ekologik marketingni rivojlantirishni talab qiladi. [2]

Ekologik marketing muhtojlik talab ehtiyojni atrof muhitga va inson organizmiga bezararlikni ta’minlagan holda almashinuv jarayoni orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatidir.

Oziq ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekologik marketingni quyidagi vazifalari mavjud:

- Ishlab chiqarish va mahsulot sotish jarayonida tabiiy resurslarini tejash – ushbu vazifa bizdan ishlab chiqarish jarayonida qayta ishlanadigan materiallar va ekologik toza texnologiyalarni joriy etish orqali resurslardan samarali va maqsadli foydalanishni talab qiladi.
- Iste’molchilarga ekologik toza mahsulotlar taklif etish – ushbu vazifa bizdan organik, qayta ishlanadigan yoki ekologik sertifikatlangan mahsulotlar ishlab chiqarish va ularga bo‘lgan talabni tizimli ravishda shakllantirish va oshirishni talab qiladi.
- Brendning ekologik imijini yaratish – ushbu vazifa esa bizdan ekologik mas’uliyatni kompaniya brendining ajralmas qismi sifatida taqdim etish, shu orqali

[1] «2019 — 2030 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4477-son qarori, 05.10.2019y., lex.uz

iste’molchilarga ekologik nuqtai nazardan ishonchli va barqaror mahsulotlar taqdim etishni talab qiladi.

Andijon viloyati O‘zbekistonning eng rivojlangan qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat sanoati markazlaridan biridir. Viloyatning oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarish hajmi yuqori bo‘lib, qishloq xo‘jaligi mahsulotlaridan turli oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish keng tarqalgan. Biroq, sanoatning ekologik holati ham ijobiy emas. Asosan eski va kam samarali ishlab chiqarish texnologiyalari ishlatiladi, natijada atrof-muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatilmoqda. Ayniqsa, pestitsidlar va kimyoviy moddalar ishlatilishi, energiya sarfi yuqoriligi va chiqindilarni samarali qayta ishlashning yo‘qligi ekologik muammolarni keltirib chiqarmoqda.

Andijon viloyatida oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish sanoatida ekologik ta’sirlar quyidagi asosiy sohalarda namoyon bo‘lmoqda:

Qishloq xo‘jaligi mahsulotlari yetishtiriladigan, sug‘oriladigan yer resurslarining samarasiz ishlatilish holatlarining mavjudligi, tuproq unumdorligini pasayishi, kimyoviy moddalar va pestitsidlarning yerga, suvga va mahsulotlar tarkibiga kirib borishi, bu esa atrof-muhitning ifloslanishiga olib kelmoqda. Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda ishlatiladigan energiya miqdori yuqori va chiqindilarni qayta ishlash masalasi ham ijobiy hal qilinmagan.

Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatining ekologik jihatdan barqaror rivojlanishi uchun raqobatbardosh texnologiyalar va resurslar yetishmayapti. O‘tkazilgan tadqiqotlar natijalari shuni ko‘rsatadiki, korxonalar hali ham eski texnologiyalarni qo‘llashda davom etishmoqda, bu esa resurslarni isrofgarchilik bilan ishlatishga, chiqindilarni kamaytirishga esa salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Yangi raqobatbardosh texnologiyalarni joriy etish uchun zarur bo‘lgan moliyaviy resurslar ham cheklangan.

Iste’molchilar orasida ekologik toza mahsulotlar haqidagi ma’lumot, bilimlarning yetarli emasligi, ekologik marketingning ahamiyatiga nisbatan kamchiliklar mavjud. Ko‘plab iste’molchilar ekologik toza mahsulotlarni tanlashda narx va sifatni ustun qo‘yadilar, bu esa ekologik mahsulotlarning bozorda keng tarqalishiga to‘sqinlik qiladi. [1]



1-rasm. Ekologik marketingni rivojlantirish strategiyalari[1]

[1] Muallif ishlanmasi

Ekomarketingni rivojlantirishda o‘zgarishlar kiritish, raqobatbardosh bozorni shakllantirish va yangi mahsulotlar ishlab chiqarish qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Ayniqsa, ekologik sertifikatlar olish, ekologik marketingni amalga oshirish va mahsulotni bozorga chiqarishning o‘zi ko‘p vaqt va mablag‘ talab qiladi. Shu bilan birga, ishlab chiqaruvchi korxonalar raqobatni yengish uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish va reklama qilishda qo‘shimcha xarajatlarni qoplay olmayapti.

Yuqorida ta’kidlab o‘tilgan muammolarni ijobiy hal etish uchun Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar ekologik marketingni rivojlantirishi zarur va quyidagi strategiyalarni amalga oshirishi lozim:

- Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida mavjud resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish bo‘yicha yangi texnologiyalarni joriy etish zarur. Bu nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlaydi, balki iqtisodiy samaradorlikni ham oshiradi.
- Mahsulotlar ekologik jihatdan toza bo‘lishi va inson organizmiga, atrof-muhitga zarar yetkazmasligi uchun sanitariya epidemiologik xulosa berish (avvalgi sertifikatlashtirish) tizimini tubdan yaxshilash zarur. Ekomarketingda mahsulotlarning ekologik xususiyatlari muhim o‘rin tutadi.
- Ishlab chiqarilayotgan xar bir mahsulotning ekologik xususiyatlari haqida iste’molchilarni xabardor qilish va unga bo‘lgan ehtiyoj va talabni shakllantirish va uni muntazam ortib borishini ta’minlash uchun reklama va marketing materiallarini tayyorlash, yashil mahsulotlarning foydalari haqida tushuncha berish – ekomarketingning samaradorligini oshiradi.
- Mahsulot ishlab chiqarishda yashil texnologiyalarni qo‘llash, qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik zararsiz mahsulotlar ishlab chiqarishning yangi texnologiyalarini joriy etish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoati ishlab chiqarishida energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik ta’sirni yengillashtirish uchun innovatsion texnologiyalarni qo‘llash imkoniyatlari mavjud.

Bizning fikrimizcha, ekologik marketingni rivojlantirish uchun quyidagi tizimli tadbirlarni hayotga tatbiq etilishiga erishishimiz zarur:

– har qanday oziq ovqat mahsulotini ishlab chiqarishning asosiy xom ashyo bazasi qishloq xo‘jaligi hisoblanadi. Shuning uchun eng avvalo ekologik marketingni rivojlantirish uchun xom ashyoni organik mahalliy o‘g‘itlar asosida yetishtirishni yo‘lga qo‘yishimiz zarur;

– tuproq unumdorligini pasaytiruvchi, suv zaxiralarini ifloslantiruvchi polietilen chiqindi va qoldiqlardan batamom xalos bo‘lishni amaliy tadbirlarini ishlab chiqib, belgilangan muddatda bunga erishishimiz zarur;

– maktabgacha ta’lim, o‘rta, o‘rta-maxsus, oliy ta’lim muassasalarida ekologik ongni shakllantirish uchun majburiy doimiy o‘quv kurslarini tashkil qilish zarur;

– mulk shaklidan qat’iy nazar barcha xo‘jalik yurituvchi tadbirkorlik subyektlari rahbarlarining zimmasiga ekologik tozalikni ta’minlash mas’uliyatini yuklash yuzasidan huquqiy asos yaratilishi zarur; [1]

– masjid, madrasa va diniy marosimlarda ekologik ongni shakllantirish, atrof muhit tozaligini ta’minlash borasidagi amaliy tadbirlarni muntazam o‘tkazish zarur;

– Mamlakatimizda amaldagi barcha qonun va me’yoriy hujjatlar, xususan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabr PQ-4477-son «2019 — 2030 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida» gi qarori va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 95-son, 18.02.2020-yildagi «Ekologik xavfsizlik to‘g‘risidagi umumiy texnik reglamentni tasdiqlash haqida»gi qarorlari ijrosini sistemali ta’minlash zarur;

– Mamlakatimiz miqyosida «Eng ekologik toza mahalla», «Ekologik toza hudud», «Ekologik toza mahsulot ishlab chiqaruvchi», «Ekodo‘kon», «Ekomarket» kabi nominatsiyalarga asoslangan tanlovlarni davlat byudjeti va xomiylik mablag‘lari hisobidan muntazam o‘tkazilishiga erishish zarur. Tanlov g‘oliblariga maxsus sovg‘alardan tashqari, soliq imtiyozlari, subsidiyalar va ekologik sertifikatlarni taqdim etilishiga erishish zarur. [2]

Ekomarketingni rivojlantirishda davlatning roli katta. Ekologik va barqaror ishlab chiqarishni rag‘batlantirish uchun davlat soliq imtiyozlari, subsidiyalar va ekologik sertifikatlarni taqdim etishi lozim. Bu nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlash, balki sanoatning raqobatbardoshligini oshirishga ham yordam beradi.

Andijon viloyatidagi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarida ekomarketingni rivojlantirish muhim va dolzarb vazifa hisoblanadi. Bu sohadagi muvaffaqiyat ekologik barqarorlikni ta’minlash, resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va yashil mahsulotlar ishlab chiqarishning optimallashtirilgan tizimini yaratishga bog‘liq. Shu bilan birga, ekomarketingni joriy etish jarayonida yuzaga kelayotgan resurs va texnologiyalar yetishmasligi, iste’molchilar orasida ekologik xabardorlikning pastligi va raqobatbardoshlik muammolari kabi qiyinchiliklar mavjud. Shu sababli, Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatida ekomarketingni rivojlantirish uchun bir qator kompleks choralar kerak. Bular orasida barqaror ishlab chiqarish tizimlarini joriy etish, mahsulotlarni ekologik sertifikatlash, iste’molchilarga ekologik toza mahsulotlar haqida ma’lumot berish, va innovatsion texnologiyalarni qo‘llash alohida o‘rin tutadi. Bunda davlatning qo‘llab-quvvatlashi, soliq imtiyozlari va subsidiyalar yordamida korxonalarga iqtisodiy rag‘bat berilishi muhim ahamiyatga ega. Ekomarketing nafaqat atrof-muhitni asrashga, balki sanoatning iqtisodiy samaradorligini oshirishga ham yordam beradi. Bunday strategiyalarni amalga oshirish Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoatini global bozorlar bilan raqobatbardosh, barqaror va ekologik toza ishlab chiqarish tizimiga aylantirishi mumkin.

Ekomarketingning rivojlanishi natijasida, Andijon viloyatidagi oziq-ovqat sanoati nafaqat ekologik muammolarni hal qilishda, balki uzoq muddatli barqaror o‘suvchi iqtisodiy rivojlanishda ham o‘z o‘rnini topadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 05-oktyabr PQ-4477-son .«2019 — 2030 yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga

o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori https://lex.uz/docs/-4539502

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 18-fevral 95-son «Ekologik xavfsizlik to‘g‘risidagi umumiy texnik reglamentni tasdiqlash haqida»gi Qarori https://lex.uz/docs/-4739971

3. Sh.M.Mirziyoev. Oliy Majlis Qonunchilik palatasining majlisidagi nutqi., https://iibb.uz/uz/news/prezident-20-11-2024

4. https://uz.wikipedia.org/wiki/O‘zbekiston_geografiyasi

ЗЕЛЕНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО: БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ ЦИФРОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА

Хурматуллаев Шахзодтилла Улпатилла угли
Санкт-Петербургский государственный университет филиал в г. Ташкент, экономический факультет,
Магистрант 2 курса программы: "Международное предпринимательство в цифровой экономике" СПбГУ
E-mail: st135991@student.spbu.ru

Аренков Игорь Анатольевич
Доктор экономических наук, профессор,
заведующий Кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций.
E-mail: i.arenkov@spbu.ru

Аннотация

В тезисе рассматривается зелёный маркетинг как фактор конкурентного преимущества российских цифровых компаний на рынке Узбекистана. Анализируются возможности интеграции экологических стратегий в цифровую экономику, а также влияние государственной политики и экологических инициатив Узбекистана на формирование спроса на устойчивые технологии. Показано, что сочетание инноваций, экологической ответственности и локальной адаптации усиливает позиции компаний на зарубежных рынках и способствует укреплению делового партнёрства между Россией и Узбекистаном.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, цифровая экономика, устойчивое развитие, конкурентное преимущество, экология, Узбекистан, Россия.

Annotatsiya

Ushbu tezisda O‘zbekiston bozorida Rossiya raqamli kompaniyalari uchun yashil marketingning raqobat ustunligi sifatidagi o‘rni tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot va ekologik strategiyalarni integratsiya qilish imkoniyatlari, shuningdek, O‘zbekistonning yashil siyosati va ekologik tashabbuslari marketing faoliyatiga ta’siri ko‘rsatib berilgan. Natijalar ekologik mas’uliyat, innovatsiyalar va mahalliy moslashuv uyg‘unligi kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirib, ikki mamlakat o‘rtasida barqaror hamkorlikni kuchaytirishini tasdiqlaydi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, raqamli iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, raqobat ustunligi, ekologiya, O‘zbekiston, Rossiya.

Abstract

This thesis explores green marketing as a source of competitive advantage for Russian digital companies entering the Uzbek market. It analyzes the integration of environmental strategies into the digital economy and the impact of Uzbekistan’s green policies on the demand for sustainable technologies. The study shows that combining innovation, ecological responsibility, and local adaptation strengthens companies’

competitive positions and fosters long-term cooperation between Russia and Uzbekistan.

Keywords: green marketing, digital economy, sustainable development, competitive advantage, ecology, Uzbekistan, Russia.

В условиях глобального перехода к устойчивому развитию и «зелёной» экономике возрастающее внимание уделяется зелёному маркетингу – маркетинговым стратегиям, подчёркивающим положительное влияние бизнеса на окружающую среду. Такой подход стал не просто данью моде, а насущной необходимостью для компаний: современные потребители всё чаще предпочитают экологичные товары и услуги, а правительства и партнеры выдвигают требования по соблюдению экологических стандартов. Согласно исследованиям, до 61% российских потребителей готовы платить больше компаниям, ответственно относящимся к экологии. В этих условиях способность фирмы продемонстрировать экологическую ответственность превращается в важное конкурентное преимущество.

Особенно актуально это для российских цифровых компаний, осваивающих зарубежные рынки. На постсоветском пространстве перспективным направлением стала Республика Узбекистан, которая за последние годы совершила рывок в развитии цифровой экономики и одновременно взяла курс на «озеленение» экономики. Президент Узбекистана Ш. Мирзиёев объявил 2025 год – Годом охраны окружающей среды и «зелёной» экономики, подчеркнув высокую приоритетность экологической повестки в государственных реформах. Одновременно в стране активно поддерживается развитие IT-сектора: например, за последний год экспорт IT-услуг из Узбекистана вырос вдвое, а к 2030 г. планируется увеличить его до 5 млрд долларов. На базе технопарков создаются международные цифровые хабы для привлечения иностранных компаний. Всё это создает уникальные возможности для российских цифровых фирм. Данная статья посвящена анализу того, как применение концепций зелёного маркетинга может дать российским цифровым компаниям конкурентные преимущества на рынке Узбекистана, с учётом теоретических основ, национальной специфики и выявления перспектив и барьеров.

Зелёный маркетинг в цифровой экономике России и Узбекистана

Зелёный маркетинг представляет собой продвижение товаров и услуг с акцентом на их экологическую ценность и внедрение энергоэффективных решений, снижение углеродного следа, использование переработанных материалов и прозрачное информирование потребителей. В отличие от традиционного маркетинга, нацеленного только на рост продаж, зелёный объединяет коммерческую выгоду и социально-экологический эффект. Такая стратегия усиливает лояльность клиентов, укрепляет имидж бренда, открывает доступ к новым сегментам рынка и повышает шансы в государственных закупках и международных тендерах. Компании, ориентированные на ESG-факторы, привлекают внимание инвесторов и получают доступ к льготным

формам «зелёного» финансирования, что делает экологическую повестку важным источником долгосрочного конкурентного преимущества [1,2].

Даже цифровые компании, чьи продукты на первый взгляд нематериальны, всё больше вовлечены в эту тенденцию. Онлайн-сервисы сокращают бумажные процессы и транспортные издержки, облачные технологии повышают энергоэффективность, а ведущие IT-компании переходят на возобновляемые источники энергии, перерабатывают электронные отходы и компенсируют углеродные выбросы. Для российских компаний этот процесс относительно новый, но глобальная конкуренция требует активной интеграции устойчивых практик. Особенно это важно на зарубежных рынках, где государство стимулирует «зелёную» экономику, и клиенты ожидают от бизнеса не только инноваций, но и экологической ответственности.

Республика Узбекистан сегодня демонстрирует динамичное развитие и значительную открытость к инновациям. Экономические реформы последних лет обеспечили ежегодный рост ВВП на уровне 5–6%, активный рост несырьевого сектора и масштабную цифровую трансформацию. Создаются IT-парки с налоговыми льготами, упрощается регистрация иностранных компаний, экспорт IT-услуг за последние годы удвоился, а экосистема Uzum стала первым техно-«единорогом» страны. Молодое население, где более 77% жителей уже являются интернет-пользователями, формирует высокий спрос на цифровые услуги в сферах торговли, образования и финансов[5]. Российскому бизнесу облегчает работу культурная и языковая близость, а более трёх тысяч совместных предприятий подтверждают высокий уровень двустороннего сотрудничества[4].

Параллельно Узбекистан активно строит «зелёную» экономику: стратегия «Узбекистан–2030» закрепила приоритет экологической устойчивости, привлечено более 20 млрд долларов инвестиций в проекты возобновляемой энергетики, выпущены суверенные облигации устойчивого развития. Усиливаются требования к экологической сертификации продукции и процессов, на тендерах выигрывают компании с зелёными инициативами. В обществе формируется спрос на экологичные товары, особенно среди молодёжи. Российские цифровые компании могут встроиться в эти процессы, предлагая решения для энергосбережения, умных городов, оптимизации логистики и одновременно демонстрируя собственные экологические практики.

Совмещение зелёного маркетинга с выходом на узбекский рынок открывает широкие перспективы: российские фирмы могут занять свободную нишу экологичных IT-решений, укрепить деловые связи и привлечь международные инвестиции. Вместе с тем необходимо учитывать и барьеры: различия в стандартах и регулировании, ценовую чувствительность потребителей, риск «зелёного камуфляжа» и конкуренцию со стороны международных компаний. Внедрение устойчивых практик требует ресурсов и времени, но отказ от этого курса грозит потерей рыночных позиций в будущем. Поэтому российским компаниям целесообразно внедрять экологические инициативы поэтапно —

начиная с простых шагов и постепенно переходя к комплексным проектам в партнёрстве с местными организациями[1,3].

В современном мире зелёный маркетинг перестал быть узконишевой практикой и превратился в важный элемент конкурентной стратегии для компаний разных отраслей. Проведённый анализ показал, что сочетание экологического позиционирования с экспансией на перспективный рынок Узбекистана способно обеспечить долгосрочные преимущества для российских цифровых компаний. Узбекский рынок, характеризующийся быстрым ростом цифровой экономики и поддержкой принципов устойчивого развития на государственном уровне, благоприятно воспринимает бизнес, ориентированный на инновации и экологическую ответственность. Российские IT-компании, обладающие технологическим потенциалом, могут успешно вписаться в эту конъюнктуру, если будут готовые предложить не просто продукты и сервисы, но и разделяемые ценности – заботу об окружающей среде, социальную ответственность, вклад в будущее. Зелёный маркетинг в данном контексте выступает мостом доверия между компанией и узбекским потребителем, партнером, обществом.

Безусловно, реализация такой стратегии требует преодоления ряда препятствий – от необходимости инвестировать в экологичные технологии до адаптации к местным условиям и конкуренции с глобальными игроками. Однако выгоды значительно перевешивают издержки. Конкурентное преимущество, основанное на устойчивом развитии, трудно копируется и укрепляет позиции бизнеса даже при изменении внешней среды. Российские цифровые компании, которые первыми займут нишу экологически ориентированных предложений в Узбекистане, смогут закрепить имидж новаторов и надежных партнеров на годы вперёд. Это откроет новые горизонты для роста, начиная от расширения клиентской базы и заканчивая участием в крупных национальных проектах «зелёной» цифровизации.

В заключение, будущее российских цифровых компаний на рынке Узбекистана во многом зависит от их способности соответствовать вызовам времени. Интеграция зелёного маркетинга – это шанс не только успешно выйти на новый рынок, но и поспособствовать устойчивому развитию обеих стран. Такой симбиоз цифровых инноваций и зелёных ценностей способен обеспечить взаимную выгоду: бизнесу – стабильный рост и лояльность аудитории, Узбекистану – технологическое и экологическое продвижение к целям стратегии 2030. В перспективе именно компании, сумевшие объединить цифровую трансформацию с «зелёным» курсом, будут формировать повестку будущего и укреплять свои конкурентные позиции на международной арене.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Корчевский Н. Что такое зеленый маркетинг: определение и примеры [Электронный ресурс] // Claspo.io. – 18.04.2024. – URL: https://claspo.io/ru/blog/what-is-green-marketing-definition-and-examples/ (дата обращения: 23.09.2025).

2. В Москве обсудили «зеленый» экомаркетинг [Электронный ресурс] // Официальный сайт Экологического союза (ecounion.ru). – 29.03.2017. – URL: https://ecounion.ru/p7vwyd-4ju/ (дата обращения: 23.09.2025).

3. Как Узбекистан превращается в центр зелёных инициатив // Янги Узбекистон. – 2024. – 14 декабря (№ 254). – С. 1, 4.

4. Промышленный бизнес в Узбекистане: перспективы и особенности рынка [Электронный ресурс] // Журнал Промышленные страницы. – 23.12.2024. – URL: https://indpages.ru/prom/promishlyenniyi-beeznyes-v-uzbyekeestanye / (дата обращения: 23.09.2025).

5. Digital 2023: Uzbekistan – DataReportal [Электронный ресурс] // DataReportal – Global Digital Insights. – 2023. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-uzbekistan (дата обращения: 23.09.2025).

THE DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND GREEN MARKETING INNOVATIONS WITHIN ENTERPRISES

Aliev Abdulaziz
Doctor of Philosophy (PhD) of Department of Marketing
Tashkent State University of Economics
E-mail: a.aliev@tsue.uz

Abstract

The current article reviews the aspects of digital marketing technologies as well as the key aspects of green marketing within enterprises. Meanwhile, it reflects vital elements of digital marketing and green marketing used by different types of enterprises, organizations and companies.

Keywords: digital marketing technologies, digital advancement, green marketing, marketing innovations

Annotatsiya

Ushbu maqolada korxonalarda raqamli marketing texnologiyalari va yashil marketingning asosiy jihatlari ko‘rib chiqilgan. Shu bilan birga, turli korxonalar, tashkilotlar va kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladigan raqamli marketing va yashil marketingning muhim elementlari yoritib beriladi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing texnologiyalari, raqamli rivojlanish, yashil marketing, marketing innovatsiyalari

Аннотация

В данной статье рассматриваются аспекты цифровых маркетинговых технологий, а также ключевые аспекты зелёного маркетинга на предприятиях. Кроме того, отражаются важные элементы цифрового и зелёного маркетинга, используемые различными типами предприятий, организаций и компаний.

Ключевые слова: цифровые маркетинговые технологии, цифровое развитие, зелёный маркетинг, маркетинговые инновации

Digital advancement has emerged as a powerful asset for organizations, resulting in the rise of digital promotion. Digital marketing is the becoming as growing trend for business growth and expansion. It provides enterprises, organizations with a distinct competitive advantage. Innovations within the digital realm have introduced novel products, concepts, and services for businesses. The approach of digital marketing aims to fulfill the vision, mission, and goals of the enterprises, companies and organizations through digital channels and platforms. The realm of digital marketing has witnessed numerous advancements. With the emergence of artificial intelligence and search engine optimization, companies have sought to integrate these elements into their digital marketing strategies for enhanced organizational growth. User experience has also surfaced as a crucial component of digital marketing, as it significantly improves the quality of an individual’s online journey. These emerging trends in digital marketing offer businesses a competitive edge and help in formulating a comprehensive marketing plan that boosts visibility among customers and optimizes revenue for the organizations Sitlani and Agrawal, 2018 [1].

The digital economy's technological transformations, the rapid increase in information volume, the urgency to expedite decision-making, and the enhancement of the information and communication technology culture compel enterprises, organizations and businesses to adopt different kind of innovative tools of digital marketing technologies in their digital marketing strategies. In addition, the rise of more intricate tasks related to analyzing the expanding information volumes fosters the development of such analytical instruments. In the realm of the digital economy, the improvement of employees' productive capabilities primarily arises from technological advancement and the ultimate use of digital marketing technologies. In particular, the five most valuable companies globally such as Apple, Amazon, Facebook but at current known as Meta, Microsoft, and Alphabet to which the search engine Google belongs are considered as frontrunners in the adoption of technological innovations, specifically digital marketing instruments within digital channels and technologies Oklander et al., 2018 [2]. Meanwhile, in the age of Industry 4.0, digital marketing is gaining significant relevance, creating great opportunities for enterprises, businesses particularly small and medium enterprises. Digital marketing presents numerous benefits compared to conventional marketing techniques, including broader reach, cost efficiency, and the capacity to target specific demographics. Enterprises encounter both internal and external pressures to embrace digital marketing, with competitive forces being a key driver. Engagement in digital marketing can be classified by perceived advantages and applications, making it essential for marketers to prioritize relationship-driven interactions with customers to enhance engagement. Also, digital marketing empowers companies to refine their marketing strategies, strengthen their brand presence, boost awareness, and enhance communication channels Nadeak et al., 2024 [3]. At the same time another aspect of marketing is also greatly developing by providing key perspectives to the most of the enterprises, companies and businesses known as 'green marketing', it encompasses a series of initiatives designed to lessen the harm to the environment while addressing the evolving preferences and requirements of consumers. In essence, it represents a marketing strategy aimed at executing actions that will reduce environmental impact to align with the dynamic expectations and desires of environmentally conscious customers. Green marketing introduces a viewpoint that must be acknowledged within the realm of social marketing, which compels companies to prioritize long-term goals that mitigate detrimental outcomes on the ecosystem over immediate gains. In the realm of green marketing, a growing number of enterprises are choosing to distinguish their offerings, mainly by creating environmentally friendly products. To stand out in terms of sustainability, the green product development initiative has been launched in numerous enterprises. In particular, Turkcell, a tech-driven communication provider that executes all its operations with an environmentally conscious, sustainability-focused mindset, continues to deploy cutting-edge technologies aimed at conserving energy. Expanding its partnerships with Huawei, one of its technology collaborators, Turkcell has launched the first instance of an artificial intelligence (AI) powered energy storage system. Through the storage solution, the solar energy received is retained in

lithium batteries utilizing artificial intelligence technology, fulfilling the electricity requirements of the base station from these batteries by ensuring uninterrupted service while lowering carbon emissions through the adoption of renewable energy Akgün, 2024 [4]. Green marketing holds significant importance for enterprises that depend on natural resources or operate within profound environmental fields, such as the fishing, processed food, tourism, and adventure sports sectors. These enterprises and companies have a strong incentive to safeguard the environment and promote sustainable development. By branding their products as eco-friendly, these enterprises can set themselves apart from rivals and attract consumers who prioritize environmental issues. The role of green marketing is mostly to promote products or services that contribute positively to the environment and to establish the enterprises, companies as socially responsible and environmentally aware. Moreover, product modification entails altering the design, makeup, or attributes of a product to enhance its eco-friendliness. For instance, a business might launch a series of eco-conscious cleaning products that utilize natural components and biodegradable packaging. Process changes refer to altering the manner in which products are produced to lessen their environmental influence. For example, an enterprise or a company might implement renewable energy sources, such as solar or wind energy, to fuel its production facilities [5]. At the same time, green marketing encompasses a range of initiatives that extend beyond meeting customers' current requirements and also take into account the satisfaction of customers and public concerns by offering eco-friendly and environmentally responsible business activities. Additionally, green marketing strives to minimize waste through the utilization of environmentally friendly products, the conservation of energy, and the promotion of environmental well-being and sustainability Esa et al., 2024 [6]. Thereby, innovations both in digital marketing and green marketing can contribute to the development of enterprises by creating more opportunities to gain more competitive advantage among enterprises.

REFERENCES

1. Sitlani., K, & Agarwal, U. (2018). Innovations in Digital Marketing. International Journal of Business and Systems Research. 43. International Journal of Research in Business Studies ISSN: 2455-2992, Vol. 3 (2), Dec. 2018

2. Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies ISSN 1729-3774, 5. pp. 80-91. 10.15587/1729-4061.2018.143956.

3. Nadeak, T., Rahayu, A., Hendrayati, H. (2024). Innovative Marketing Strategies in the Digital Era: Systematic Literature Review Analysis. West Science Social and Humanities Studies, 2(01), 01-08. https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i01.549.

4. Akgün, V.Ö., Bütüner, R. (2024). The Concept of Green Marketing and Brand Practices in The Context of Sustainability. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.38-56..

5. Malviya, A. (2023). Green marketing: the concept and challenges of green product development. GRADIVA REVIEW JOURNAL, VOLUME 9 ISSUE 3 2023, ISSN NO : 0363-8057, pp.574-580.

6. Esa, N., Azura A.R, Nurul A, Ahmad, & Hazliza., H. (2024). Understanding green marketing strategies in social enterprises and responsible purchase behaviour: a literature review. international journal of entrepreneurship and management practises (IJEMP), 6(23). Retrieved from https://gaexcellence.com/ijemp/article/view/3928

O‘ZBEKISTONDA UZUM EKSPORTI BILAN SHUG‘ULLANUVCHI KORXONALARDA YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI SHAKLLANISHINI BAHOLASH

Usmonova Diyora Mahmud qizi
TDIU, “Marketing” kafedrasi doktoranti,
E-mail: usmonova.diyora@inbox.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda uzum eksport qiluvchi korxonalarda yashil marketing strategiyalarining shakllanishi AHP–SEM modeli asosida baholangan. Ekologik sertifikatlash, brending va raqamli kuzatuvchanlik indikatorlari orqali eksport raqobatbardoshligi bilan barqarorlik o‘rtasidagi bog‘liqlik aniqlangan. Natijalar yashil marketing korxona daromadlariga emas, balki barqaror o‘sish va tashqi bozorlarga kirish imkoniyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, ekobrending, AHP–SEM, uzum eksporti, ekologik sertifikat, raqobatbardoshlik, kuzatuvchanlik.

Аннотация

В статье оценено формирование стратегий зелёного маркетинга в виноградарских экспортных компаниях Узбекистана с использованием модели AHP–SEM. Установлена связь между экологической сертификацией, брендингом, цифровой отслеживаемостью и экспортной конкурентоспособностью. Результаты показывают, что зелёный маркетинг способствует устойчивому росту и выходу на внешние рынки.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, эко-брендинг, AHP–SEM, экспорт винограда, экологическая сертификация, конкурентоспособность, отслеживаемость.

Abstract

This paper evaluates the formation of green marketing strategies in Uzbekistan’s grape export companies using the AHP–SEM model. A positive relationship was found between eco-certification, branding, digital traceability, and export competitiveness. The results suggest that green marketing is not a cost burden but a strategic driver for sustainable growth and market access.

Keywords: green marketing, eco-branding, AHP–SEM, grape export, eco-certification, competitiveness, traceability.

KIRISH

So‘nggi yigirma yil ichida iqtisodiy tizimlarimiz va marketing amaliyotlarida yuz bergan katta burilish barqarorlik paradigmasi va yashil innovatsiya to‘lqini bilan bog‘liq — hozirda biz ekologik ongli raqobatbardoshlik davrida yashayapmiz (Chygryn et al., 2021; Shayusupova, 2024). Empirik tadqiqotlar yashil marketing

strategiyalari eksport va barqarorlik koʻrsatkichlarini sezilarli darajada yaxshilash potensialiga ega ekanini koʻrsatdi (Danial et al., 2023; Mansour et al., 2024).

Raqamli transformatsiya, jumladan eko-brending va sertifikatlash tizimlarining paydo boʻlishi ishlab chiqarish, tarqatish va iste'mol jarayonlarining har bir jihatini tubdan oʻzgartirdi; bu, ayniqsa, uzum eksportchilari va oziq-ovqat bozorlariga kuchli ta'sir koʻrsatadi (Muminov, 2021; Pulatova, 2025). Ichki ishlab chiqaruvchilar va xalqaro xaridorlar uchun marketing siyosati, izlanish choralari va sertifikatlash jarayonlarining uygʻunligi eksport korxonalarining raqobatbardosh pozitsiyasiga muhim ta'sir koʻrsatadi (Usmonova, 2023, 2024; Rahmetov, 2022).

Ekologik marketing va barqarorlik mezonlarining qiymat zanjirining har bir bosqichida rivojlanishini kutishga bir necha sabablar mavjud boʻlsa-da, mavjud adabiyot bu masalada toʻla ijobiy yoki salbiy ta'sirga oid izchillikni isbotlamagan va qoʻshimcha tadqiqotlarni talab qiladi (Review of International Business and Strategy, 2023; Warlina et al., 2022). Ammo an'anaviy tahliliy usullar strukturaviy bogʻlanishlarni sinash imkonini bermaydi, chunki unda integratsiyalashtirilgan modellashtirishlari yetishmaydi (Chygryn et al., 2021).

Agar eko-marketingni ragʻbatlantiruvchi strategik drayver sifatida xizmat qilsa, barqaror amaliyotlarning tarqalishi bilan bozor oʻsishi oʻrtasidagi bogʻliqlik, reaktiv qabul qiluvchilarga nisbatan proaktiv qabul qiluvchilarda ancha kuchli boʻlishi kutiladi; chunki reaktivlar raqobatga javob reaksiyalari kamroq maqsadli va koordinatsiyalangan boʻladi (Jurayeva et al., 2025). AHP–SEM usuli aniqlovchi oʻzgaruvchilar vazni, yoʻllar koeffitsiyentlari va ta'sir hajmini aniqlashi mumkin, lekin xulq-harakat niyatlarining latent ma'lumotlarini olishga qodir emas – bu esa korxonalar eksport salohiyati uchun katta ahamiyatga ega (Danial et al., 2023).

Bir tomondan, eko-sertifikatlashtirish tizimlari eksportni kengaytirish qarorini bir qator mexanizmlar orqali qoʻllab-quvvatlashi mumkin: korxonalarni innovatsiyaga sarmoya kiritishga undash, tranzaktsion xatarlarni, bozorga kirish toʻsiqlarini va chegaraaro savdo bilan bogʻliq axborot asimmetriyalarini kamaytirish orqali (Rahmetov, 2022; Shayusupova, 2024). Shuningdek ekobrending boshqalarning atrof-muhit koʻrsatkichlari haqida signal berishi orqali iste'molchilarning kutuvlarini koʻtarishi va xarid istagini oshirishi mumkin (Mansour et al., 2024). Bunga ekosertifikatlashtirish auditi (Muminov et al., 2021), izlanish koʻrsatkichlari va blokcheyn asosidagi tasvirlash (Shayusupova, 2024), brending taqsimot ta'siri (Jurayeva et al., 2025), barqarorlik indekslari (Danial et al., 2023), siyosiy metodlar (Chygryn et al., 2021), hamda qishloq xoʻjaligi eksporti uchun raqamli platformalar orqali iste'mol trendlarini oʻlchab, yashil kommunikatsiya materiali (eko-yopiq teglar,

barqarorlik hisobotlari) bilan oziqlantirib va bozorga sinovdan o‘tkazish (Warlina et al., 2022) kabi amaliy usullar kiradi.

Biroq, mintaqaviy darajada cheklangan sonli korxonalarni baholab tadqiq etilgan ismlar mavjud (Usmonova, 2024). Yashil marketing amaliyotlari katta eksport bozorlariga osonlik bilan kirolmaydi, strukturaviy to‘siqlar asl raqobat tuzilishini yo‘q qilib, institutsiyonal muammolarni yuzaga keltirishi mumkin. Bu bozor yo‘qotishining davom etayotgan xavfini hisobga olgan holda, ushbu strategiyalarning qishloq xo‘jaligi eksportlariga foydali ta’sirlari bo‘yicha qo‘shimcha tadqiqotlarni olib borish barqarorlikni ilgari surishda muhimdir (Pulatova, 2025).

Biz bu munozarani eko-marketing strategiyalari (korxona bosqichida) va sertifikatlash modellari (siyosiy bosqichda) hamda qiymat zanjiri har bir bosqichidan keyingi raqobatbardoshlik natijalari o‘rtasidagi munosabatga e’tibor qaratib, kesishuvchi ketma-ketlikdagi ma’lumotlar ustida tahlillar o‘tkazish orqali kengaytirdik (Yuldashev et al., 2021). Ushbu metodni baholash uchun biz uch maqsadni ko‘zda tutdik: (a) eko-marketingni qabul qilish orqali yillik qo‘shimcha raqobatbardoshlikni aniqlash, (b) O‘zbekiston va xalqaro bozorlarda yashil brending mavjudligida va yo‘qligida proaktiv va reaktiv korxonalar sonini modellashtirish, hamda (c) AHP integratsiyasi orqali SEM modelining bashorat qilish qiymatini baholash (Danial et al., 2023).

Bizning taklif etilgan modelimiz eko-marketing va yashil sertifikatlashtirishdan olinadigan foydali natijalarni miqdoriy baholash uchun yangi tadqiqot yo‘nalishlarini ochadi, bu esa siyosatni ma’lumotli qilish uchun xizmat qilishi mumkin (Chygryn et al., 2021; Review of International Business and Strategy, 2023). Bu natijalar sektorning eksport qaror tarmog‘ini chuqurroq tushunishga yordam beradi, bu esa ishonchli prognozlar va baholash vazifalarini bajarishda muhimdir. Biz ilgari surgan bir-bosqichli AHP–SEM modellashtirish usuli strukturaviy tenglama dizayni asosida, ijobiy zaryadli kuzatuvchanlik o‘zgaruvchilar guruhi va brending taqsimot mediatsiya guruhi shaklida tashkil etilgan (Jurayeva et al., 2025). Yakun sifatida ta’kidlaymiz: yashil marketing strategiyalari raqobatbardoshlik va barqarorlik foydasini taqdim etadi, an’anaviy isrofkor amaliyotlarni almashtiradi, eksport korxonalarini tashqi oraliq vositachilarga bo‘ysunishga emas, balki ichki innovatsiyaga va siyosiy qo‘llab-quvvatga bog‘lanishga undaydi (Rahmetov, 2022; Shayusupova, 2024).

METODOLOGIYA

Avvalo, biz O‘zbekistonda va taqqoslanadigan boshqa mamlakatlarda qishloq xo‘jaligi eksport firmalariga doir kesimli so‘rovnoma ma’lumotlariga tayanamiz. Ushbu muntazam so‘rov dunyodagi uzum eksporti qiymat zanjirining 70 % dan ortig‘ini qamrab oladi. Bizning tadqiqot hududimiz — O‘zbekistonning uzum

yetishtirish zonasidagi 38 000 km² maydonni egallagan va agroklimatik hududlarga (Samarqand, Toshkent) cho‘zilgan uzum yetishtirish makoni hisoblanadi. Tanlovda 50 ta korxona va 1 200 dan ortiq respondent ishtirok etgan. Ma’lumotlar to‘plami 2021 yildan 2024 yilgacha bo‘lgan davrdagi panel yozuvlarni o‘z ichiga olgan bo‘lib, umumiy hisobda 200 holat kuzatilgan.

Taxminan 60 % ni tashkil etuvchi bu kichikroq namunaviy to‘plam eksportchilarning boshqaruv qarorlarini, ayniqsa eko-sertifikatlashtirish jarayonini qabul qilishi va ularning bozor natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganish bilan yuqoridagi tahlillarga zaxira yaratayotgan to‘plam hisoblanadi. Kuzatishlarimiz O‘zbekistondagi korxonalarning javoblarini 2022 va 2023 yillarda, ketma-ket bo‘lmagan 12 kechada (o‘rtacha bir kechadan ikkinchisiga 4 kecha, diapazon: 2−7 kecha) qayd etildi.

Hamma modellarga izlanuvchanlik va brending vositalari kiritildi, hamda siyosat omillari inobatga olingan — bu esa O‘zbekiston sharoitida ekomarketingni qabul qilish tendentsiyalarini (markazda yuqori sertifikatlash, past innovatsiya va chekka hududlarda kuchliroq qabul qilish) aks ettiradi. Sertifikat yoki ekobrending sxemasi tanloviga olib keladigan sabablar solihtan tahlil qilinib, quyidagi uch omilga asosiy e’tibor qaratildi: reglamentga muvofiqlik, bozor talabi, va boshqa barcha sabablar. "Namuna iste’mol qilingan" deb qabul qildik, agar: (a) namunadan hech narsa qolmagan bo‘lsa yoki (b) barcha respondentlar namunani hisobot qilishni to‘xtatgan va keyingi ikki firma so‘rovnoma orqali qiziqishini bildirgan bo‘lsa ham javob bermagan bo‘lsa — bu uning analiz qilish uchun qolmaganidan dalolat.

Shuning uchun, AHP (Saaty) usuli asosida SEM bahosi uchun vazn koeffitsiyentlari tanlandi. SEM tamoyillari asosida indikator dispersiyasi birinchi takroriylikda eng yuqori yuklamaga ega bo‘ladi, keyin xato dispersiyasi konvergentsiyadan keyin deyarli barqarorlashadi; shu sababli, har bir bosqichda maksimum ehtimollik bahosi ishlatildi, yo‘llar koeffitsiyentlari yashirin struktura uchun barqaror bo‘lishini ta’minlash va raqobatbardoshlik jarayoniga oid ma’lumotlarni ajratib olish maqsadida.

Model tuslamasi AHP–SEM metodidan iborat: AHP asosli gibrid algoritm (AMOS 26) bilan juft taqqoslash kiritmalari, prioritet vazn berish uchun qaror matritsasi aylanishi, hamda olingan ma’lumotlar to‘plamidagi to‘g‘ridan to‘g‘ri va bilvosita ta’sirlarni qayd etadigan SEM protseduralari mavjud. Ikkala model struktural tenglamalar orqali 0.1 birlik qalinlikdagi yashirin qatlamlarga bo‘lingan va og‘irlikli algoritm orqali (χ^2, RMSEA, CFI) bosib chiqarilgan yo‘llar asosida chizilgan. Jurayeva va boshqalar (2025)ning pilot tajribalari asosida, so‘rovga faqat uzum zonasidan 150 km radius ichida joylashgan firmalar javob bergani sabab, barcha so‘rov qazilgan

korxonalar kamida 100 km masofada ajratilgan edi, takror hisobga olishdan qochish uchun. Ushbu model— o‘lchov modeli va strukturaviy modelni bitta tizimda birlashtirgan bitta bosqichli sistema.

Har bir baholash bosqichida biz 10 daqiqalik simulyatsiya iteratsiyasi treklari to‘rt marta takrorlandi, har safar matritsa vaznlarini aylantirib ishlatdik. Avvalo, tuzilish tenglamasini aniqlash maqsadida yashirin konstruktni katta ko‘rish maydonida kuzatdik, keyin o‘lchov va tasdiqlash uchun faktor yuklamalaridan foydalandik. Stoxastik o‘zgaruvchanlikni kiritish maqsadida, har bir takrorlanishda xato terminlar SEM modeliga muvofiq yo‘llar sonining kutilgan qiymatiga mos normal taqsimotdan ($\sigma = 0.05$) tasodifiy tarzda olinardi. Qo‘shimcha ma’lumot yo‘qligida optimal vaznlarni tanlashda barqarorlik tahlillari qo‘llanildi.

Kalibrlashdan so‘ng o‘rtacha kunlik eksport raqobatbardoshligi baholandi, model korxonaning har bir ekomarketing chorasiga kunlik o‘zaro ta’sirini hisoblab chiqdi. Shu jarayon orqali O‘zbekiston ma’lumotlar to‘plamidagi SEM natijalari aniqligi ta’minlandi. Shunday qilib, aloqa ehtimolligi quyidagi qoidaga asoslanadi: agar agent yuqumli o‘zgaruvchi yaqinidagi chegaraviy masofada bo‘lsa, u holda firma izlanuvchanlik indeksi yoki to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqa orqali yashirin konstruk bilan o‘zaro aloqada bo‘lgan hisoblanadi (SEM; AHP).

Sertifikatlashdan foydalanish — firmalar eko-brendingdan foydalangan yoki u uchun qancha vaqt ajratishini hisobga oluvchi o‘zgaruvchi. O‘lchangan izlanuvchanlik indekslari hamda brending taqsimot ta’siri tahlilda uzluksiz o‘zgaruvchilar sifatida qaraldi. O‘zbekistonning cheklangan eksport ma’lumotlar to‘plami tahlilga og‘ish yo‘qotmaydi va chiqindilar to‘liq nazorat ostida bo‘lishini ta’minlaydi. Matritsani transformatsiya qilish global uyg‘unlik va ikki o‘lchovli xaritalashni ifodalaydi — bu o‘lchov xatosizligi natijasidagi kollinearlik muammosini hal qilishga yordam beradi.

Keyin ikkita sharoitda (a) siyosat rag‘batlari mavjud bo‘lsa va (b) vositalar (mediatorlar) mavjud bo‘lmasa (bazaviy), ekobrending ta’sirlarining umumiy miqdorini baholadik. Brending va izlanuvchanlik mustaqil o‘zgaruvchilar sifatida olinib, O‘zbekistondagi besh uzum mintaqasi va qo‘shni bozorlar orasidagi dispersiya farqlari solishtirildi. Moslashtirishda 2-jadval va 3-jadvaldagi o‘zgaruvchilar ishlatilgan — har bir nazorat o‘zgaruvchisiga beriladigan nisbiy vazn namunaviy dispersiyaning teskari qiymati orqali aniqlangan. Sintetik nazoratlar shunday tartiblandi-ki, modeldagi jami mos keluvchi holatlar soni O‘zbekistondagi haqiqiy firma soniga yaqin bo‘lsin ($n = 50$).

Bir qancha SEM regressiya modellarini baholab, yillarga xos mustahkam ta’sirlar (siyosiy rag‘bat) va tasodifiy ta’sirlar (struktural to‘siq argumenti) orqali raqobatbardoshlik natijalarini tahlil qildik. AHP modeliga asoslangan Evklidiy

masofalarga asoslangan masofa minimalizatsiya usuli ikkita og‘irlik strukturasi o‘rtasidagi farqni minimal darajaga tushirishda ishlatildi. Saaty va Jöreskog tomonidan ilgari taklif etilgan bu modellarning afzalligi shundaki, ular yashirin funksiyani modellashtirishda og‘irlik koeffitsiyentlari orqali turli funksional shakllarni yaqinlashtirishga imkon beradi — bu standart parametrik usullarga nisbatan moslashuvchanroq. Strukturaviy noto‘g‘rilikni o‘lchov yo‘nalishiga tuzatish faktori qo‘shish orqali bartaraf etish mumkin. Simulyatsiya bosqichida, Poisson taqsimotidan (o‘rtacha — namunadan markazdagi maksimal eko-sertifikat qabul qilish qiymati) tasodifiy kuzatishlar hosil qilindi — bu o‘zgaruvchining ehtimolligini aniqlash uchun.

Bundan tashqari, SEM diagrammalarining sifatini oshirish maqsadida ochiq kodli R dasturidagi lavaan va semPlot funksiyalari qo‘llanildi. Modelda yuqumli o‘zgaruvchilar odatda siyosat omiliga yaqin guruhlangan edi — bu esa korxonalar xatti-harakati haqidagi kuzatishlarimiz bilan uyg‘un keladi. Jadval SEM sementatsiyadan keyingi o‘lchov, strukturaviy va modelning moslik ko‘rsatkichlarini mos ravishda ko‘rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Brending taqsimot ta’siri o‘zgaruvchisining musbat yo‘l koeffitsiyenti shuni ko‘rsatadiki, agar eko-marketingni qabul qiluvchilarning “innovatsiyaga tayyorgarlik ko‘rsatkichi” yetarli bo‘lsa, eko-brending eksportga raqobatbardoshlik bilan chiqishga tayyorlikning yanada kuchli prediktori (bashoratchisi) bo‘lib xizmat qiladi.

Umuman olganda, modellar yashil resurslar ulushining chekka ta’siri 47.2% ga va raqamli kuzatuvchanlik indeksining o‘zgarishini izohlash darajasi 62.8% ga kamayishini ko‘rsatdi — ayniqsa eko-sertifikat auditi SEM qatlamlarida brending vositachiligiga yo‘naltirilmagan bo‘lsa va past qabul qilishga ega hududlarda kuzatilgan.

1-jadval.

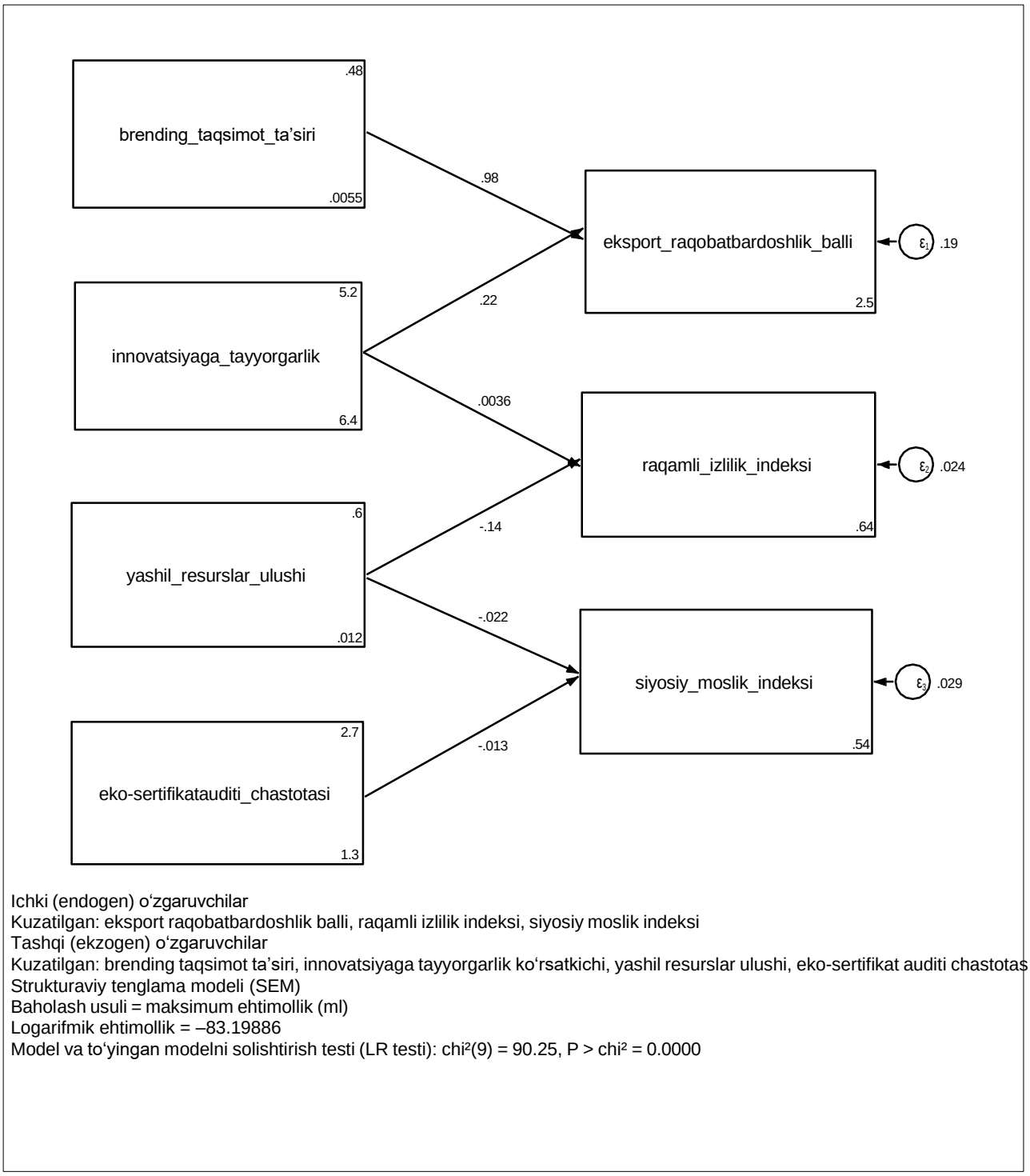
Eksport raqobatbardoshligini bashoratlovchi ekomarketing omillari uchun strukturaviy tenglama modellashtirish (SEM) natijalari[1]

		OIM				
	Coef.	Std.Xatolik.	z	P>z	[95% Ishonchli	interval]
Strukturaviy						
Eksport raqobatbardoshlik balli						

[1] Muallif ishlanmasi

Brending ta’siri (spillover)	0.980	0.842	1.160	0.244	-0.670	2.630
Innovatsiyaga tayyorgarlik ko‘rsatkichi	0.217	0.025	8.820	0.000	0.169	0.265
_cons	2.516	0.419	6.010	0.000	1.696	3.337
Izlanuvchanlik (traceability) — raqamli indeks						
Innovatsiyaga tayyorgarlik	0.004	0.009	0.410	0.682	-0.014	0.021
Yashil resurslar ulushi	-0.145	0.204	-0.710	0.479	-0.545	0.255
_cons	0.641	0.144	4.460	0.000	0.359	0.922
Siyosiy muvofiqlik indeksi						
Yashil resurslar ulushi	-0.022	0.221	-0.100	0.920	-0.454	0.410
Eko-sertifikat auditi chastotasi	-0.013	0.021	-0.600	0.549	-0.055	0.029
_cons	0.536	0.151	3.540	0.000	0.240	0.833
var(e.eksport_raqobatbardoshlik)	0.192	0.038	0.130	0.285		
var(e.traceability_index)	0.024	0.005	0.016	0.035		
var(e.siyosiy_muvofiqlik)	0.029	0.006	0.020	0.043		

Bundan tashqari, statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog‘liqlik hududiy chekka hududlarda faol (proaktiv) eko-qabul qiluvchilar va reglament asosidagi markaziy boshqaruvda shakllangan kuzatuvchanlik amaliyotlari o‘rtasida qayd etildi. Bu munosabatlar raqobatbardosh ko‘rinishni istagan firmalarda aniq namoyon bo‘ldi.



Ichki (endogen) o‘zgaruvchilar
Kuzatilgan: eksport raqobatbardoshlik balli, raqamli izlilik indeksi, siyosiy moslik indeksi
Tashqi (ekzogen) o‘zgaruvchilar
Kuzatilgan: brending taqsimot ta’siri, innovatsiyaga tayyorgarlik ko‘rsatkichi, yashil resurslar ulushi, eko-sertifikat auditi chastotas
Strukturaviy tenglama modeli (SEM)
Baholash usuli = maksimum ehtimollik (ml)
Logarifmik ehtimollik = –83.19886
Model va to‘yingan modelni solishtirish testi (LR testi): chi²(9) = 90.25, P > chi² = 0.0000

1-rasm. Strukturaviy modellashtirish natijalari[1]

Reaktiv qabul qiluvchilar esa, siyosiy muvofiqlik va sertifikatlash asosidagi model doirasida standartlashtirilgan yo‘l koeffitsiyentlari ($P < 0.001$) orqali 38.1% gacha barqaror bashorat kuchiga ega bo‘lgan izohli dispersiyani tushuntira oldilar — bu barqarorlik ko‘rsatkichlari bilan AHP–SEM o‘lchov tizimi o‘rtasidagi farqni aks ettiradi (1-rasm).

AHP–SEM tahlili uchun yashil marketing strategiyalari bo‘yicha normalizatsiyalangan global vaznlar matritsasi (uzum eksport korxonalari misolida)[1]

Mezonlar / Variantlar	Raqamli kuzatuvchanlik	Eko-brending	Eko-sertifikatlash	Qabul qilish imkoniyati	Eksport raqobatbardoshligi	Siyosiy moslik	Barqarorlik ta’siri	Maqsad ustuvorligi
Raqamli kuzatuvchanlik	0.00000	0.00000	0.00000	0.26543	0.14282	0.23077	0.24995	0.11112
Eko-brending	0.00000	0.00000	0.00000	0.06294	0.07860	0.07692	0.06878	0.03590
Eko-sertifikatlash	0.00000	0.00000	0.00000	0.67163	0.77858	0.69231	0.68128	0.35297
Qabul qilish imkoniyati	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Eksport raqobatbardoshligi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Siyosiy moslik	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Barqarorlik ta’siri	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad ustuvorligi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.0000

Natijalar shuningdek –1 vaqt nuqtasida (oldingi davrda) eko-brending intensivligi bilan 0 vaqt nuqtasidagi eksport raqobatbardoshligi o‘rtasida barqaror vaqt bo‘yicha korrelyatsiyani ko‘rsatdi. Masalan, raqamli kuzatuvchanlik indeksi 0.14 dan 0.26 gacha oshirilganda, siyosiy moslashuvga ega korxonalar klasterlarida 19.7% nisbiy o‘sish qayd etildi, holbuki sertifikat chastotasi mustaqil o‘zgaruvchi sifatida qo‘llanganda faqat 4.8% kamayish kuzatildi (1-jadvalga qarang).

Korrelyatsion tahlil quyidagi ko‘rsatkichlar o‘rtasida statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog‘liqlikni aniqladi (2-jadval):

- Innovatsiyaga tayyorgarlik va brending taqsimoti ($r = 0.71$, $P < 0.01$)
- Innovatsiyaga tayyorgarlik va siyosiy muvofiqlik ($r = 0.64$, $P < 0.05$)
- Innovatsiyaga tayyorgarlik va kuzatuvchanlik darajasi ($r = 0.58$, $P < 0.05$)

Dastlabki eko-yorliqli strukturalar yashil tusdagi pigmentni saqlab qolgan — bu esa qolgan signal (masalan, o‘simlik asosidagi bo‘yoq izlari) kuchli o‘zgaruvchi qisqartirish amaliyotlariga qaramay, ma’lumotlar to‘plamida saqlanib qolganligini bildiradi.

3-jadval

Uzum eksporti korxonalarida yashil marketing strategiyalari uchun AHP yakuniy ustuvorlik ballari[1]

Alternativlar	Ideal vaznlar	Normalizatsiyalangan vaznlar	Asl (xom) vaznlar
Raqamli kuzatuvchanlik tizimlari	0.314816	0.222243	0.111122
Eko-brending va bozor kommunikatsiyasi	0.101721	0.071810	0.035905
Eko-sertifikatlashtirishni qabul qilish	1.000000	0.705947	0.352974

Bu topilma yuqorida muhokama qilingan gipotezani tasdiqlaydi: ya’ni, proaktiv qarorlar qabul qiluvchi firmalar sertifikatlash orqali brending va kuzatuvchanlik jarayoniga oid bilimlarga ko‘proq kirish imkoniga ega bo‘lgan holatlarda foyda olishi ehtimoli yuqoriroq.

Yashil marketing tarqalishining rivojlanishi keraksiz inputlarni va kuzatuvchanlikdagi kechikishlarni keskin kamaytirgani kuzatildi — bu sertifikatlashni qabul qilish boshlanganidan atigi 12 kun o‘tib sodir bo‘lgan.

Mazkur kategoriya yashirin bo‘lgani sababli salbiy qayta aloqa halqasini talqin qilish qiyinroq, biroq bu ba’zi hollarda rejalashtirilmagan brending sarmoyasining kamligiga ishora qiladi. Shunga qaramay, eko-sertifikatorlarning siyosiy muvofiqligi chekka hududiy sxemalarda ancha oshgan bo‘lib, bu brending komponenti strukturaviy jihatdan kuzatuvchanlik markazli siyosatlardan ajralib qolganini bildiradi. Sertifikat auditi siyosiy rag‘batlarning o‘zgaruvchanligiga bevosita ta’sir qilmagan, lekin tasdiqlangan klaster chekkasidagi hududda bir kechada 0.52 kun–1 region–1 maksimal javob ehtimolligi qayd etildi.

SEM ning yashirin modeli orqali o‘lchangan kuzatuvchanlik tarqalishi va AHP reytinglari orqali o‘lchangan tarqalish o‘rtasida muhim korrelyatsiya mavjud emas edi ($r = 0.07$, $P > 0.7$) — bu vazn ajratish protseduralaridagi farqlar bilan izohlanadi. Chizmada ikki o‘zgaruvchi o‘rtasidagi ijobiy bog‘liqlikning vizual qoplamasi keltirilgan, garchi ma’lumotlar 4 yildan ortiq muddatni qamrab olgan turli korxonalardan olingan bo‘lsa-da.

95% ishonch oralig‘i (CI) SEM–AMOS, lavaan va R ochiq kodli paketlari orqali bootstrap yordamida hisoblab chiqildi. Yakuniy SEM yo‘l diagrammasiga quyidagilar kiritildi:

[1] Muallif ishlanmasi

- Brending taqsimotining robust CI chegaralari
- Eko-sertifikat audit chastotasi
- Kuzatuvchanlik yuklamalari
- Yashil resurslar ulushi

Ularning barchasi eksport natijalariga ta’sir qiluvchi asosiy omillar sifatida modelga integratsiya qilindi.

Bizning tahlillar shuni ko‘rsatadiki, eko-marketingni joriy etish orqali uzum eksporti korxonalari siyosatga muvofiq eko-sertifikatlashtirish dasturlaridan o‘lchanadigan darajada raqobatbardoshlik va barqarorlik xizmatlarini qabul qilishlari mumkin; shuningdek, kuzatuvchanlik samaradorligini miqdoriy o‘lchash bo‘yicha bizning metodologiyamiz bu barqaror qishloq ho‘jaligi amaliyotlarini butun dunyoda saqlab qolishni rag‘batlantiradi. Bundan tashqari, bizning tadqiqotimiz transition iqtisodiyotlarida innovatsiya darajasi past bo‘lgan uzum eksportchilari uchun AHP–SEM integratsiyalashgan modelidan foydalanilgan birinchi ishlardan biridir — bu metod eko-brending raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini aniqlik bilan hisoblash imkonini oshirib, ko‘p mezonli qaror qabul qilish algoritmlari asosida korxona va siyosat darajasidagi barqarorlik va raqobatbardoshlik natijalarini modellashtirishga zamin yaratadi.

Izlanish raqamli indeksi bo‘yicha tahlil shuni ko‘rsatdiki, korxona darajasida proaktiv qabul qiluvchilar ko‘proq bo‘lgan klasterlarda eksportga yo‘naltirilganlik darajasi ham yuqori — bular hududiy iqtisodiy rivojlanish ko‘rsatkichlaridan qat’iy nazar faol kengayishga intiladi. Taxminan, ishlab chiqarish hududida eko-sertifikatlashtirish qabul qilishda 12–18% o‘zgarish eksport ishtirokchiligi ehtimolini 19.7–21.2% ga oshiradi, nazorat omillari hamda mintaqa-vaqt doimiy omillari hisobga olinganida.

SEM natijalari shuni ko‘rsatdiki, “brending–kuzatuvchanlik muvofiqligi” strukturasi O‘zbekistonga xos namunalarimizda kuzatildi, ammo u modelning umumiy dispersiyasiga kam hissa qo‘shdi. AHP asosidagi reyting va SEM yo‘l koeffitsiyentlari o‘rtasida, masalan, “brending spillover” effektlari va siyosiy muvofiqlik kuchi bo‘yicha, sezilarli farqlar mavjud edi.

Ish jarayonidagi eko-marketing raqobatbardoshlik modelining struktural yo‘l natijasini ko‘rsatadi: o‘q chiziqlar sabab-natija oqimini, tugunlar esa yashirin konstruksiyalarni ifodalaydi. Siyosiy muvofiqlik modeli dispersiyasi past bo‘lganligi sabab mintaqaviy doimiy ta’sirlar uchun barqaror baholar olinishi ta’minlangan, biroq sertifikat auditi chastotasi kelajak dispersiyani izohlashda muhim omil emas deb topildi. Bu topilma bizning dastlabki gipotezamizni tasdiqladi — ya’ni, brending

mediatorining roli, barqarorlik investitsiyalari rejalashtirilgan eksportchilar uchun ayniqsa muhim bo‘lishi ehtimoli bor.

Ayniqsa, ushbu ilmga asoslangan model yashil marketing yechimlarining barqarorlik va raqobatbardoshlik muammolarini — ayniqsa tranzitsion iqtisodiyotlar va agrar yetakchi hududlarda — hal qilishiga imkoniyat mavjudligini ko‘rsatadi. O‘zbekistonda esa eko-sertifikatlashtirishning rivojlanishi Ularning barqaror iste’mol va ishlab chiqarishni ta’minlash (SDG 12), iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish (SDG 8) hamda iqlim harakatlarini qo‘llab-quvvatlash (SDG 13) maqsadlariga erishishda xizmat qilmoqda . Shuning uchun, qishloq xo‘jaligi eksportida ekomarketing ekotizimini rivojlantirish bo‘yicha maqsadli siyosiy qo‘llab-quvvat zarur.

Bu jihat Shayusupova (2024) tavsiyalariga muvofiq, mintaqaviy rag‘batlantirish sxemalari orqali eko-brendingning tushuntiruvchi vaznini oshirish orqali to‘g‘rilandi — hukumat tashabbusi sifatida, uzum yetishtiriladigan zonalar bo‘yicha “izlanish-sertifikat” mezonlariga asoslangan qo‘llab-quvvat klasterlari yaratildi.

Eko-sertifikatga rioya qilish:

- brending taqsimotining ko‘rinishini,
- eksport ko‘rsatkichlarini,
- bozor buzilishidan so‘ng qayta tiklanishni yaxshilash bilan bog‘liqdir .

Izlanish va brending bo‘yicha shaffoflikni ta’minlash, shuningdek, raqobatbardosh eko-brand identiteti yaratish maqsadida AHP–SEM model propensitet-skor moslashuvi bilan kombinatsiya qilindi — oldingi vazn berish sxemasi esa sintezli nazorat guruhlarini yaratish uchun ishlatildi.

Biz qayd etdikki: eko-marketingni qabul qilish bilan eksport raqobatbardoshlik natijalari o‘rtasida O‘zbekistonning turli uzum yetishtirish mintaqalarida ham izchil va statistik jihatdan ahamiyatli ijobiy bog‘liqlik mavjud. Bu natijalarni Jurayeva et al. va Danial et al. (2023; 2025) ta’kidlaganidek — yashil marketing strategiyasi daromadni ko‘paytiruvchi omil emas, balki “strategik drayver” ekanligini tasdiqlaydi.

Bundan tashqari, biz modellash natijalari eko-sertifikatdan foydalanish va brending spillover yo‘llari bo‘yicha 2023 yildagi “Review of International Business and Strategy” hisoboti bilan mos bo‘ldi. Xozirgi natijalar bilan real korxona ma’lumotlari o‘rtasida mavjud kichik farqlar, kesishimli ma’lumotlarning vaqt o‘lchovchiligi hamda siyosiy muvofiqlik dispersiyasini ortiqcha baholash bilan izohlanadi . Bu, shuningdek, SEM modeli bo‘yicha:

- brending spillover soni va innovatsiya tayyorgarligi ($r = 0.58$, $P < 0.05$),
- eko-label qabul qilish darajasi ($r = 0.71$, $P < 0.01$),
- mintaqaviy siyosiy moslik indeksi ($r = 0.64$, $P < 0.05$)

o‘rtasidagi ijobiy korrelyatsiya bilan qo‘llab-quvvatlanadi.

Katta korxonalar (75+ xodim) son jihatdan oz, lekin sertifikat intensivligiga salmoqli hissa qo‘shgan — bu, albatta, yashil marketing amaliyotlarini kengroq miqyosda joriy etishda muhimdir. Shuning uchun bizning modelimiz to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita ta’sir yo‘llarini tahlil qilishda mustahkam bo‘lib, qishloq xo‘jaligi qiymat zanjirlarida keng tanlab tizimli qo‘llash uchun qulay ekanligini ko‘rsatdi.

Adabiyotlar bilan qiyoslaganda, biz siyosiy rag‘batlar bilan eko-marketing qabul qilish o‘rtasida mavjud ijobiy bog‘liqlikni aniqladik. Walkerina va Usmonova (2022; 2023), Muminov (2021), Rahmetov (2022) ishlari boshqa tahlillardan farqli o‘laroq, eko-sertifikatlashtirish tarmog‘i orqali institutsional asimmetriya va chegara-aro tranzaksiya xarajatlari tushganida, ilgari adabiyotda ko‘rsatilgan to‘siq va xavf faktorlari (masalan, infratuzilma o‘sishi yoki malakali ish kuchi talabi) ahamiyati kamaygani fikrini qo‘llab-quvvatlaydi. Bizning natijalarning boshqalardan farq qilishi esa, asosiy e’tiborning korxona darajasidagi jarayonlarga (hozirgi o‘rganishda O‘zbekistonda) qaratilganligidadir, bu G‘arbiy Yevropada ko‘p mamlakatli siyosat darajasidagi baholashlardan farq qiladi; shuningdek, bu turli ma’lumot strukturasiga ham bog‘liq — ya’ni, biz AHP–SEM yondashuvini ishlatishimiz, Warlina va Pulatova (2022; 2025) ishlari esa sifat tahliliga asoslangan; eng muhimi esa, brending modelining eksport raqobatbardoshligiga ta’sirini so‘nggi yillarda aniqlashda asosiy mexanizmlardan biri sifatida qo‘llanmoqda. Mintaqaviy siyosat xaritasida esa bizning namunalarimizda rag‘bat tuzilmalari eksportning boshqa tarmoqlarida (Indoneziya va O‘zbekistonda) kam rivojlanganligi ko‘rsatilgan .

Eko-sertifikatga ega firmalar sertifikatni qabul qilganidan 9–12 oy o‘tib, izlanuvchanlikni ko‘proq davom ettirgan — bu holat Muminov et al. (2021) tomonidan nazorat tizimida ko‘rsatilgan. Chunki eko-strategiyaning rivojlangan darajasi tashqi bozorlarda brending indikatorlari ko‘rinishiga bog‘liq. Ammo chekka hududlar uchun o‘rtacha izlanuvchanlik o‘sishi afzalligi aniq emas, chunki bu namunada eko-sertifikat qamrovi juda kichik bo‘lgan.

Bozor va kollinearlik muammolarini minimallashtirish maqsadida tahlilimizda bir qancha to‘g‘rilaydigan choralar qo‘llanildi, ammo izlanishni qabul qilish voqealarini kundalik asosda aniqlashdagi qiyinchiliklar sabab, 2022–2024 yillardagi siyosat vaqt jadvalidagi har qanday lahzada mavjud bo‘lgan maksimum sertifikatli firmalarni qayd qildik. To‘rt namunali tarqatishlar asosan kam qamrovli va mintaqaviy parchalangan bo‘lgan — bu esa isolatsiyalashgan eko-innovatorlarning ko‘pchiligini tashkil etadi, izlanuvchanlik–brending o‘zaro bog‘liqligi esa kam edi.

Yangi agroeksport tizimlarida izlanuvchanlik o‘sish tendensiyalarini modellash qat’iy xavflidir. Shuning uchun O‘zbekiston uzum zonasida ekomarketing infratuzilmasini rivojlantirish uchun barqaror regulyator ishtiroki zarur. Natijada,

innovatsion daraja bilan SEM-asosida siyosiy muvofiqlikni o‘lchash o‘rtasida bu regional kontekstda umuman sabab-natija munosabat aniqlanmadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu afzalliklarni uzoq muddat davomida saqlab qolish uchun, kuzatuvchanlik (traceability) bo‘linishini minimallashtiradigan va sertifikatlashga yo‘naltirilgan eksportchilarga bozor tebranishlariga tez moslashish imkonini beradigan korxona darajasidagi boshqaruv harakatlari zarur bo‘ladi. Shu bois, brending vositachiligi yo‘llariga institutsional kirish saqlanib qolgan holda, past innovatsiyaga ega kontekstlarda kuzatuvchanlikdagi kechikishlarni kamaytirish, va ekomarketingni qabul qilish orqali taqdim etiladigan raqobatbardoshlik hamda barqarorlik afzalliklarini saqlash yoki hatto kuchaytirish mumkin bo‘ladi.

Modellashtirish natijalari shuningdek kuzatuvchanlik algoritmlari va sertifikatlashtirish sxemalarining birgalikda optimallashtirilishi, ayniqsa brending–raqobatbardoshlik bog‘liqligini yanada aniqroq ifodalash uchun, ushbu tadqiqotning kelgusi yo‘nalishi sifatida taklif etiladi. Shu sababli, bizning SEM–AHP ramkamiz arzon narxli sertifikat monitoringi va eko-samaradorlik tadqiqotlari uchun ma’lumot yig‘ishda foydali bo‘lishi mumkin.

Bundan tashqari, yangi paydo bo‘layotgan qishloq xo‘jaligi eksportchi korxonalari ushbu gibrid baholash uslublari orqali yashirin (latent) o‘lchovlarni aniqlash orqali raqobatbardoshlikni bashorat qilish va siyosatga sezgirlik tahlilini olib borishda foyda olishlari mumkin (O‘zbekiston uzum mintaqasi misolida). Ekomarketingni qabul qilish trayektoriyasidagi keyingi model takomillashtirishlar va maxsus amaliyotlar uchun optimallashtirilgan qarorlarni qo‘llab-quvvatlovchi tizimlar qishloq xo‘jaligi eksportini modellashtirish sohasida yangi standart (benchmark) paradigmaga asos soladi.

Biz ushbu empirik topilmalar mavzu bo‘yicha yangi tadqiqotlarni rag‘batlantiradi va, masalan, so‘nggi sertifikat siyosat islohotlariga hududiy javoblar shaklida kuzatuvchanlikdagi farqlar kabi qo‘shimcha o‘zgaruvchanlik manbalarini aniqlaydi, deb ishonamiz. Shu tarzda, eko-label klasterlari tarqalish qonunlarini chuqurroq o‘rganish orqali ularning spillover (ta’sir) hajmini tushunishimizni yanada chuqurlashtirish mumkin bo‘ladi.

Kelgusida esa, quyidagi texnik moslashuvlar muammoni yumshatishga yordam berishi mumkin:

- brending–kuzatuvchanlik muvofiqligi tizimini ushlab turish uchun siyosatga og‘irlik berilgan baholash matritsasidan foydalanish;
- yashirin tuzilmani barqarorlashtirish;

• fragmentatsiyalangan ma’lumotlar to‘plamidan konvergentsiya qiymatlarini tiklash.

Siyosatga yuqori darajada sezgir va kuzatuvchanlikka muvofiqlashtirilgan raqobatbardoshlik modellarini yanada takomillashtirish uchun esa:

• mintaqaviy farqlashtirilgan qabul qilish indeksini ishlab chiqish, hamda

• uzum eksport qiluvchi korxonalar o‘rtasida eko-sertifikat tizimlarining vaqt bo‘yicha o‘zgaruvchanligi haqida qo‘shimcha ma’lumotlar taqdim etish muhim hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, kuzatuvchanlik bilan integratsiyalashgan siyosat dizayni bo‘yicha hozirgi miqyoslashdagi cheklovlar yaqin kelajakda bartaraf etiladi. Bu esa brending choralarini AHP–SEM orqali modellashtirilgan natijalarga teng darajadagi aniqlik bilan bashorat modellariga integratsiyalash imkonini beradi (3-jadvalga qarang).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Chygryn, O., et al. (2021). Marketing strategies for ensuring sustainable competitive development of enterprises.

2. Chygryn, O., et al. (2021). Modern marketing strategies for development of the company’s green competitiveness. Mechanism of an Economic Regulation.

3. Danial, E., et al. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. Sustainability.

4. Jurayeva, U. V., et al. (2025). Green marketing: Eco-conscious branding in Uzbekistan. International Journal of Management and Economics Fundamental.

5. Mansour, A., et al. (2024). Developing green marketing strategies: A comprehensive analysis of consumer behaviour and business practices. International Review of Management and Marketing.

6. Muminov, N. S. (2021). Quality assurance and export potential of Uzbek grapes. The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering.

7. Muminov, N. S., et al. (2021). Problems of quality assurance and export potential of grapes. The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering.

8. Pulatova, S. A. (2025). Development of the Uzbek food market and opportunities for using green marketing. Ekonomika i Predprinimatelstvo.

9. Rahmetov, A. (2022). Integrating sustainable trade principles in Uzbekistan. Journal of Applied Economic Sciences.

10. Shayusupova, L. R. (2024). Greening Uzbekistan: Strategies for a sustainable future. European Journal of Contemporary Business Law & Technology: Cyber Law, Blockchain, and Legal Innovations.

11. Usmonova, D. (2023). The use of marketing strategies in increasing the export potential of enterprises of the viticultural industry. Economics & Education.

12. Usmonova, D. (2024). The role of marketing strategies in improving the export potential of grape growing enterprises. International Journal of Social Science Research and Review.

13. Warlina, L., et al. (2022). Marketing strategy for local superior commodities and regional economic contributions, Indonesia. Journal of Eastern European and Central Asian Research.

14. Yuldashev, N., et al. (2021). Innovative and export potential of the agro-industrial complex of Uzbekistan. E3S Web of Conferences.

15. Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. Review of International Business and Strategy, 33(4), 627-648.

KORXONALARDA EKOYORLIQLARDAN FOYDALANISHNING ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIRINI BAHOLASH

Abduqodirova Donoxon Raximjonovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Kechki ta'lim va magistratura fakulteti
MRT-25 guruhi magistranti
E-mail: abdukodirovadono26@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada korxonalar tomonidan eko yorliqlardan foydalanishning iste'molchi qaroriga ta'siri o'rganildi. Tadqiqot asosida korxonalarning mahsulot qadoqlashida yoki reklama materiallarida "eko", "tabiiy", "organik", "biologik toza" kabi yorliqlardan foydalanishi iste'molchilarda qanday ishonch, qiziqish yoki shubha uyg'otishi aniqlandi. Maqola yakunida korxonalarga eko yorliqlardan samarali foydalanish bo'yicha amaliy tavsiyalar taqdim etildi.

Kalit so'zlar: ekomarkirovka (eko yorliq), iste'molchi, yashil marketing, xarid qarori, iste'molchi ishonchi, greenwashing.

Аннотация

В данной научной статье исследуется влияние использования компаниями эко-маркировок на поведение потребителей. На основе проведённого исследования выявлено, как применение в упаковке продукции или рекламных материалах таких обозначений, как «эко», «натуральный», «органический», «биологически чистый», формирует у потребителей доверие, интерес либо вызывает сомнение. В заключении статьи представлены практические рекомендации для предприятий по эффективному использованию эко-маркировок с целью повышения доверия и стимулирования устойчивого потребления.

Ключевые слова: экомаркировка; потребитель; потребительское доверие; решение о покупке; зеленый маркетинг; greenwashing.

Abstract

This scientific article examines the impact of companies' use of eco-labels on consumer decision-making. Based on the conducted research, it identifies how the inclusion of terms such as "eco," "natural," "organic," and "biologically clean" on product packaging or advertising materials influences consumer trust, interest, and skepticism. The article concludes with practical recommendations for companies on the effective use of eco-labels to enhance consumer confidence and promote sustainable purchasing behavior.

Keywords: corporate ecolabs; consumer; consumer trust; purchase design; green marketing; greenwashing.

So'nggi yillarda barqarorlik va ekologik mas'uliyat korxonalarning asosiy strategik yo'nalishlariga aylangan. Iste'molchilar mahsulot tanlashda faqat sifat va narxni emas, balki uning ekologik jihatdan xavfsizligi va korxona mas'uliyatini ham hisobga olishni boshladilar. Shu nuqtai nazardan, ekomarkirovkalar – mahsulot yoki

xizmatning ekologik va barqarorligini tasdiqlovchi ixtiyoriy belgilar – iste’molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita sifatida qaraladi.

Barqaror ishlab chiqarish va ekologik standartlar jadal rivojlanayotgan hozirgi sharoitda O‘zbekiston bozorida ham ekologik mahsulotlarga bo‘lgan talab bosqichma-bosqich ortib bormoqda. Biroq iste’molchilarning ekologik yorliqlar va ularning mazmuni haqidagi xabardorlik darajasi hali yetarli emas, korxonalar tomonidan esa eko-yorliqlardan foydalanish keng miqyosda yo‘lga qo‘yilmagan. Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, ekologik sertifikatlash va eko-yorliqlash iste’molchilarning xarid qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi, brendga bo‘lgan ishonchni kuchaytiradi hamda mahsulot raqobatbardoshligini oshiradi. Shu bois O‘zbekiston sharoitida korxonalarda eko-yorliqlardan samarali foydalanish masalasi iqtisodiy va ilmiy jihatdan nihoyatda dolzarb bo’lib bormoqda.

Tadqiqotlar oziq-ovqat tanloviga ta’sir etishda ovqatlanish bo‘yicha yorliqlarning, ayniqsa old qismda joylashgan shakllarining samaradorligi yuqori ekanini aniq ko‘rsatmoqda. Shunga qaramay, sog‘lom ovqatlanish va barqaror oziq-ovqat tizimlariga bo‘lgan qiziqish ortib borayotganiga qaramasdan, iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik muammolarni qamrab oluvchi barqarorlik yoki eko-yorliqlarni amaliyotga joriy etgan davlatlar soni hali ham kam.[1] Global iqlim va ekologik muammolar sharoitida insoniyatning sogliqni saqlash va keying avlodlar uchun barqaror sharoitlarni yaratish maqsadlarida barqaror mahsulotlarga bo’lgan ehtiyoji ham ortib bormoqda.

58 mingta haqiqiy xarid qarorlarini o‘z ichiga olgan global tadqiqotlar natijalariga ko‘ra, eko-yorliqlar iste’molchilarning xarid qarorlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Shuningdek, chegirmalar eko-yorliqli mahsulotlarning xaridini faqat narxi yuqoriroq bo‘lgan holatlarda oshiradi. Aksincha, narx ustamasi past bo‘lgan mahsulotlarda chegirmalar iste’molchilarning xarid qilish qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatmaydi.[2] Demak, jamiyat ongida ekologik toza va barqaror mahsulotlarning qiymati yuqori bo’lishi to’g’risida ijtimoiy g’oya shakllangan.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi korxonalarda ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanishning iste’molchi qarorlariga ta’sirini ilmiy asosda o’rganishdir.

Olib borilgan tadqiqotlar natijalariga ko’ra, so’rovnoma olingan respondentlarning faqat kichik qismi tahlil qilingan ekologik yorliqlarning ma’nosini to‘g‘ri tushunadi. Eng yuqori xabardorlik to‘g‘ridan-to‘g‘ri iqtisodiy foyda bilan bog‘liq yorliqlar, masalan, energiya tejamkorligi belgilariga nisbatan kuzatilgan.[3] Demak, korxonalar tomonidan tovarlar uchun foydalanilayotgan ekoyorliqlar va ularning maqsadlari iste’molchilar uchun ochiq va shaffof bo’lishi, ularning xabardorlik darajasini oshirishdagi srtategiyalardan foydalanish lozim.

Bugungi kundagi inflyatsiya va oziq-ovqat kabi assosiy tovarlar narxlarining o’sishi sababli tobora kucayib borayotgan iqtisodiy qiyinchiliklarga qaramasdan, iste’molchilar barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ustuvor deb bilishmoqda. Ularda asosiy ehtiyojlar uchun arzonroq variantlarga murojaat qilish tendensiyasi kuzatilsa-da, iste’molchilar barqarorlik va ekologik tovarlar uchun o’rtacha 9,7%

ko’proq mablag’ to’lashga tayyor ekanliklarini ta’kidlamoqdalar.[4] Insoniyatda ekologik ongning rivojlanishi va o’sishi unda mahsulot sifatini narxdan ustun qo’ya olishiga sabab bo’ladi.

Ekoyorliqlar - bu ishonchni kvazi-qidiruv xususiyatlariga aylantiruvchi axborot belgilari bo‘lib, ularning iste’molchining qaror qabul qilishiga ta’siri ko‘pincha umidsizlikka olib keladi. Ekobelgiga bo‘lgan ishonch, ushbu ekobelgidan foydalanishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.[5] Ya’ni, korxonalar foydalanayotgan ekoyorliqlarning sifati va sertifikatining mutanosibligi iste’molchining brendga bo’lgan ishonchini mustahkamlaydi.

Korporativ marketingda eko yorliqlardan foydalanish iste’molchi ishonchi, brend imiji va xarid qilish niyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga, agar sertifikatlash tizimi zaif yoki noto‘g‘ri qo‘llanilsa, greenwashing (soxta ekologik iddaolar) xavfi yuzaga keladi, bu esa iste’molchi ishonchini pasaytiradi.

Korxonalar ekomarkirovkalardan noto‘g‘ri foydalansa, iste’molchi ishonchi pasayadi. Masalan, “organik” yoki “bio” deb belgilangan mahsulotlar haqiqatan sertifikatlanmagan bo‘lsa, iste’molchi mahsulotni xarid qilmasligi mumkin. Shu sababli barcha ekologik yorliqlar rasmiy sertifikat bilan tasdiqlangan bo‘lishi lozim. Greenwashing iste’molchi xatti-harakatini teskari ta’sir qiladi va brendga nisbatan ishonchni pasaytiradi, shuning uchun ushbu xavfga e’tibor qaratish muhimdir.

Zamonaviy ilmiy adabiyotda greenwashing — bu korxonaning marketing yoki kommunikatsiya strategiyasida atmosfera, ekologiya yoki barqarorlik haqidagi yolg‘on yoki chalg‘ituvchi bayonotlardan foydalanish orqali ijobiy imidj yaratish jarayonidir.

Noaniqlikdan qochish omili ekoyorliqning ishonchliligi va uchinchi tomon sertifikatlariga bo‘lgan iste’molchi ishonchi o‘rtasidagi bog‘liqlikni moderatsiya qilgan ya’ni boshqargan, uzoq muddatli yo‘nalish esa tushunarlilik belgilarining samaradorligiga ta’sir ko‘rsatgan.[6]

Magnie va Crié (2015) ma’lumotlariga ko‘ra, bu belgilar nafaqat iste’molchilarni mahsulotning ekologik tozaligi haqida xabardor qilishga, balki qonuniylikni va ishonchlilikni ham ko‘rsatishga xizmat qiladi[7].

Oziq-ovqat mahsulotlarida ekomarkirovkalarning asosiy psixologik ta’siri iste’molchida ishonch va xavfsizlik hissini uyg‘otishdir. Masalan, “organik asal”, “100% tabiiy quruq meva” yoki “gluten-free” yorlig‘i iste’molchiga mahsulotning sifatli, sog‘lom va xavfsiz ekanini sezdiradi.

Ekologik va noekologik masulotlarni tanlashda iste’molchilar xulq-atvorini o’rganish bo’yicha global miqyosdagi tahlillar kam hisoblanadi. Masalan, Niedermeier va boshqalar (2021) yelimlangan qalamchalar bo‘yicha ekologik ma’lumotlarning iste’molchi xulq-atvoriga ta’sirini tahlil qilib, qayta ishlangan plastik ulushi yuqori bo‘lgan mahsulotlarga nisbatan afzallikni ko‘rsatdi. Biroq, ushbu tendensiyaning boshqa kundalik mahsulotlarga ham taalluqli ekanligi bo‘yicha tadqiqotlar cheklangan bo‘lib, ekologik ma’lumotlar qayta ishlangan plastik miqdori yuqori bo‘lgan kundalik mahsulotlarni sotib olish xulq-atvorini qanday rag‘batlantirishi noma’lum bo‘lib qolmoqda [8].

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, ekobelgilar idrok etilgan xulq-atvor nazorati, munosabat, subyektiv normalar hamda iste’molchilarning ekologik toza yashil mahsulotlar uchun yuqoriroq narx to‘lashga tayyorligiga sezilarli darajada ta’sir qiladi. [9] Iste’molchilarning ekoyorliqlarga nisbatan munosabati va ularning xarid qilish xulq-atvori nafaqat shaxsiy e’tiqodlarga, balki ular mansub bo’lgan madaniy muhitga ham bog’liqdir.[10] Bu yashil marketing strategiyalarini global miqyosda tabaqalashtirish zarurligini taqozo etadi.

Iste’molchilarning ekologik yorliqlarga munosabati haqidagi ma’lumotlar oziq-ovqat sanoati va hukumat uchun oziq-ovqat tanlovining barqarorligi to‘g‘risida muloqot qilishning eng yaxshi strategiyalari bo‘yicha qimmatli ma’lumotlarni taqdim etishi mumkin[11]. Oziq-ovqat mahsulotlarida ixtiyoriy ekomarkirovkalardan foydalanish iste’molchi qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, ekologik sertifikatlangan oziq-ovqat mahsulotlari sotuvini sezilarli darajada oshiradi va brend sodiqligini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, ekologik sertifikatlar iste’molchi xatti-harakatini barqarorlashtiradi va uzoq muddatli iqtisodiy foyda beradi.

Greenwashing xavfi mavjudligini hisobga olib, korxonalar ekologik yorliqlardan faqat rasmiy sertifikatlar asosida foydalangan holda, iste’molchi ishonchini saqlashlari lozim. Noto‘g‘ri belgilar ishonchni pasaytiradi va brend imijiga zarar yetkazadi. Shu sababli, mahsulotlarni ekologik sertifikatlash tizimi kuchaytirilishi va iste’molchi ongini oshirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilishi muhimdir.

Ilmiy adabiyotlarni o’rganish asosida korxonalarning ekoyorliqlardan foydalanishda iste’molchi qarorlariga ta’sir o’tkazish borasida quyidagi xulosalarga kelish mumkin:

- Oziq-ovqat mahsulotlarida rasmiy sertifikatlangan ekomarkirovkalardan foydalanish, iste’molchi ishonchini oshirish uchun asosiy shartdir.
- Mahsulot qadoqlashida va marketing materiallarida eko-yorliqlarning aniq, tushunarli va haqqoniy ko‘rsatilishi.
- Mahalliy iste’molchi ongini oshirish uchun ma’lumotli kampaniyalar va targ‘ibot ishlari o‘tkazish.
- Greenwashing xavfini kamaytirish uchun, korxonalar ichki monitoring va sertifikatlash tizimini kuchaytirishi zarur.

Ushbu tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, oziq-ovqat sohasida ixtiyoriy ekomarkirovkalar iste’molchi qarorlarini shakllantirishda muhim vosita bo‘lib, ularning psixologik, iqtisodiy va marketing samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, korxonalarda ekologik sertifikatlash tizimini mustahkamlash va iste’molchi ongini oshirish tadbirlarini amalga oshirish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Tiboni-Oschilewski, O., Abarca, M., Santa Rosa Pierre, F., Rosi, A., Biasini, B., Menozzi, D., & Scazzina, F. (2024). Strengths and weaknesses of food eco-

labeling: a review. Frontiers in nutrition, 11, 1381135. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1381135

2. Feuß, S., et al. (2022).The interplay of eco-labels and price Cues:Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. Journal of Cleaner Production. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133707

3. Šebo, J., Gondová, L., & Badidová, A. (2025). Consumer Awareness and Willingness to Pay for Eco-Labeled Products: Evidence from Slovakia. Quality Innovation Prosperity, 29(1), 114–131. https://doi.org/10.12776/qip.v29i1.2164

4. PwC. (2024). Voice of the Consumer Survey 2024. PwC. https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html

5. Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C. H., & Hartmann, M. (2021). What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. Ecological Economics, 189, 107173. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173

6. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. Environment and Social Psychology, 10(5), ESP-3693. https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693

7. Anah, I. E., & Asogwa, B. U. (2024). "Assessing the Impact of Eco-Labelling on Purchase Decisions of Young Consumers in Enugu State, Nigeria." Preprints, 202409.0602. https://doi.org/10.20944/preprints202409.0602.v1

8. Niedermeier, A.; Emberger-Klein, A.; Menrad, K. Drivers and barriers for purchasing green fast-moving consumer goods: A study of consumer preferences of glue sticks in Germany. J. Cleaner Prod. **2021**, 284, 124804. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124804

9. Tanaka, D., Dente, S. M. R., & Hashimoto, S. (2024). How Do Eco-Labels for Everyday Products Made of Recycled Plastic Affect Consumer Behavior? *Sustainability*, *16*(12), 4878. https://doi.org/10.3390/su16124878

10. Lu, Y., & Pan, D. (2025). The impact mechanism of Eco-labels on consumer purchase intention in international trade: A cross-cultural psychological perspective. Environment and Social Psychology, 10(5), ESP-3693. https://doi.org/10.59429/esp.v10i5.3693

11. Anil Kumar, Rituparna Basu; Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers?. *Journal of Indian Business Research* 28 July 2023; 15 (3): 466–492. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248

GLOBAL O‘ZGARISHLAR SHAROITIDA MARKETING TRANSFORMATSIYASI

Axmedov Ikrom.Akramovich
TAFU Iqtisodiyot fakulteti
dekani, i.f.d., professor.
ORCID:0009-0006-1866-4456
E-mail:i.axmedov@utase.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada globallashuv va raqamli texnologiyalar sharoitida marketing faoliyatining transformatsiyasi tahlil qilingan. Raqamlashtirish, ekologik ong, iste’molchi xulq-atvoridagi o‘zgarishlar, shaxsiylashtirish va barqarorlik marketing strategiyalarini qayta shakllantirishga sabab bo‘lmoqda. Maqolada kompaniyalar uchun innovatsion yondashuvlar, ekologik mas’uliyat va moslashuvchan marketing tizimlarining ahamiyati asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: marketing transformatsiyasi, globallashuv, raqamlashtirish, barqarorlik, shaxsiylashtirish, ekologik marketing, iste’molchi xulqi.

Аннотация

В статье рассматривается трансформация маркетинга в условиях глобализации и цифровизации. Акцент сделан на влиянии цифровых технологий, экологического сознания, изменений в поведении потребителей и необходимости персонализированного и устойчивого подхода в маркетинговых стратегиях. Подчёркивается значимость адаптивного и ответственного маркетинга для современных компаний.

Ключевые слова: трансформация маркетинга, глобализация, цифровизация, устойчивость, персонализация, экологический маркетинг, поведение потребителей.

Abstract

This article explores the transformation of marketing under globalization and digitalization. It highlights the impact of digital tools, ecological awareness, evolving consumer behavior, and the need for personalized and sustainable strategies. The study emphasizes adaptive and responsible marketing as a key factor for companies to remain competitive in today’s dynamic environment.

Keywords: marketing transformation, globalization, digitalization, sustainability, personalization, green marketing, consumer behavior.

Zamonaviy dunyo axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi, globallashuv va global o‘zgarishlar davriga kirib bormoqda. Bu esa marketing sohasiga katta ta’sir ko‘rsatib, uni o‘zgartirishni, yangi sharoitlarga moslashtirishni taqozo etadi.

Hozirgi vaqtda kompaniyalar raqobatning jadal rivojlanishi, iste’molchi bilan o‘zaro munosabatlarning o‘zgarishi, sifat va innovatsiyalarga bo‘lgan talablarning oshishi kabi bir qator muammolarga duch kelmoqda. Bu vaziyatda marketing iste’molchilarning o‘zgaruvchan ehtiyojlarini qondirish va qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun samarali va moslashuvchan bo‘lishi kerak.

“Marketing — bu moliya va operatsiyalardan farqli o‘laroq, biznesning funksional sohalaridan biri bo‘lib, u mahsulot dizayni, ishlab chiqarish va transport logistikasi bilan bir qatorda firmaning qiymat zanjirini tashkil etuvchi faoliyat va jarayonlar to‘plami sifatida qaraladi” [1].

Hozirgi axborot texnologiyalari dunyosida ma’lumotlar almashinuvi yuqori darajada bo‘lib, kengayish jarayonlari faol rivojlanmoqda, kompaniyalar yangi strategik talablarga moslashishlari kerak. Korxona strategiyasining aynan qaysi qismi jahon bozoriga yo‘naltirilishi, qaysi qismi esa mahalliy xususiyatlarga moslashtirilishi lozimligini aniqlash muhimdir. Chunki bozor yoki sohaning globallashuv darajasi turlicha bo‘lishi mumkin: ba’zi segmentlar jahon miqyosida bo‘lishi mumkin, ba’zilari esa mahalliy xususiyatini saqlab qoladi.

Globallashuv va raqamli inqilob zamonaviy marketing muhitiga ta’sir qiluvchi ikkita asosiy omildir. Globallashuv kompaniyalar uchun o‘z bizneslarini milliy chegaralardan tashqarida kengaytirish uchun yangi imkoniyatlar ochadi va raqamli inqilob iste’molchilar bilan muloqot qilish hamda mahsulot va xizmatlarni ilgari surish usullarini o‘zgartiradi. Ular birgalikda kompaniyalardan moslashish va innovatsiyalarni talab qiladigan marketing uchun yangi voqelikni shakllantiradi.

“Globallashuv, kompyuter inqilobi va AKT 40 yil ichida mohiyatan yangi ishlab chiqarish kuchlarini, boshqaruv va kommunikatsiya tizimlarini shakllantirdi” [2]. “Globallashuv mavjud boshqaruv konsepsiyasiga tahdid soladi, hududiy va global tarmoq tuzilmalari o‘rtasidagi ziddiyatlarni, institutsional noaniqlikni keltirib chiqaradi va o‘rganishda fanlararo yondashuvni talab qiladi” [3].

“Biznes yuritish usullari va iste’molchilar xulq-atvoridagi o‘zgarishlar marketing konsepsiyalarini qayta ko‘rib chiqish va marketing kompleksining yangi mazmuni paydo bo‘lishiga olib keldi” [4].

Global o‘zgarishlar sharoitida marketing transformatsiyasining asosiy jihatlaridan biri raqamli texnologiyalarga o‘tishdir. “Raqamli marketing — bu marketing faoliyatining yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u raqamli texnologiyalardan foydalangan holda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, tovarlar va xizmatlarni yaratish, ilgari surish va mahsulotlarni tarqatishni o‘z ichiga oladi” [4].

“Raqamlashtirish axborotni izlash, almashish va saqlash bilan bog‘liq xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirish, shuningdek, tovar va xizmatlarni yaratish bilan bog‘liq jarayonlarni optimallashtirish imkonini beradi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarga o‘tish zamonaviy marketingning ajralmas qismidir” [4].

“O‘zbekistonda ishbilarmonlik faoliyati subyektlarining raqamli globallashuv sharoitidagi raqobatbardoshligi bevosita yoki bilvosita ularning raqamli mahsulotlar va tarkibiy qismlarning qadriyatlarini (foydalarini) yaratish bo‘yicha global tarmoqlarda joylashuvi, bunday tarmoqlarni yaratish va qo‘llab-quvvatlash qobiliyati, ularda sheriklik va yetakchilik darajalarida (nafaqat iste’molchilar darajasida) ishtirok etish, shuningdek, bunday tarmoqlardan o‘z biznes modellarini tahlil qilish va moslashtirish uchun foydalanish bilan belgilanadi” [5].

Globallashuv va raqamlashtirishning o‘sishi bilan kompaniyalar uchun yangi muammolar ham paydo bo‘lmoqda. Raqobat tobora kuchayib bormoqda,

iste’molchilar esa mahsulot sifati va xizmat ko‘rsatishga tobora ko‘proq talabchan bo‘lib bormoqdalar. Kompaniyalar o‘zlarining marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borishlari, bozordagi o‘zgarishlarni kuzatib borishlari va yangi tendensiyalarga tezda javob berishlari kerak. Shuning uchun global o‘zgarishlar sharoitida marketingning o‘zgarishi va moslashuvi iste’molchilar xulq-atvorining o‘zgarishidir. Ekologik ongning rivojlanishi bilan iste’molchilar qanday mahsulotlarni sotib olishlari va qaysi kompaniyalarni o‘z xaridlari bilan qo‘llab-quvvatlashlariga tobora ko‘proq e’tibor berishadi. Ko‘pgina iste’molchilar barqaror rivojlanish va atrof-muhitga g‘amxo‘rlik qilish tamoyillariga amal qiladigan kompaniyalarni afzal ko‘rishadi. Shuning uchun kompaniyalar marketing strategiyalari va kommunikatsiyalarini ishlab chiqishda ushbu tendensiyalarni hisobga olishlari kerak.

“Iste’molchilarning xatti-harakatlari jamiyatdagi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va texnologik o‘zgarishlar bilan bog‘liq. Har bir tarixiy davr iste’molchilar xulq-atvorini o‘zgartirishning yangi tendensiyalarini shakllantiruvchi bir qator rag‘batlantiruvchi omillarga ega”[6].

Passiv faoliyatdan aktiv faoliyatga o‘tish muhim transformatsiya hisoblanadi. Ilgari marketing iste’molchilarning e’tiborini mahsulot yoki xizmatga qaratishga qaratilgan edi. Biroq hozirgi vaqtda iste’molchilar mahsulot yoki xizmatni yaratish jarayonida tobora faol ishtirok etmoqdalar. Ular brend bilan o‘zaro ta’sirni kutishadi va tinglanishni xohlashadi. Shuning uchun zamonaviy marketing iste’molchi bilan hamkorlik qilish, uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatish va qayta aloqa imkoniyatlarini ta’minlashga e’tibor qaratishi kerak. Shuning uchun marketing tez o‘zgaruvchan sharoitlarga doimo moslasha olishi, harakatchan va egiluvchan bo‘lishi kerak.

Marketing transformatsiyasining yana bir muhim jihati shaxsiylashtirilgan strategiyalarga o‘tishdir. Bugungi kunda iste’molchilar kompaniyalar ularning individual ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishlarini kutmoqdalar. Shuning uchun kompaniyalar aniqroq sozlangan marketing kampaniyalarini yaratish uchun o‘z mijozlari haqidagi ma’lumotlarni to‘plashlari va tahlil qilishlari kerak.

“Mahsulotning qiymati emas, balki uning qiymati zamonaviy marketingning markaziy tushunchasidir, chunki biznesning bozordagi muvaffaqiyati u tomonidan ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar (shu jumladan sotilmagan) hajmi (qiymati, ya’ni xarajatlar/xarajatlar, narxi) bilan emas, balki u tomonidan sotilgan tovarlar va xizmatlar (iste’molchi tomonidan to‘langan, demak, qimmatli, kerakli va bozor tomonidan haqiqatda talab qilinadigan) hajmi bilan belgilanadi” [1].

Marketingni moslashtirishning yana bir muhim jihati mahsulotlarni ishlab chiqarish va targ‘ib qilishda barqaror amaliyotlardan foydalanish bo‘lib, u ekologik toza materiallardan foydalanish, bir martalik qadoqlash va atrof-muhitga salbiy ta’sirni kamaytirishga qaratilgan boshqa chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Barqaror amaliyotlarni faol joriy etayotgan kompaniyalar bundan raqobatdosh ustunlik sifatida foydalanishlari va ko‘proq iste’molchilarni jalb qilishlari mumkin.

Transformatsiyani talab qiluvchi omil global o‘zgarishlar bilan bog‘liq holda iste’molchilar xulq-atvorining o‘zgarishidir. Bugungi kunda iste’molchilar yanada

xabardor va ongli bo‘lib qoldilar. Ular nafaqat mahsulot sifatini, balki kompaniyaning ijtimoiy-ekologik mas’uliyatini, uning tamoyillari, qadriyatlari va ijtimoiy masalalar bo‘yicha pozitsiyasini ham baholaydilar. Shuning uchun marketing barqaror rivojlanish tamoyillari asosida qurilishi va ushbu yangi qadriyatlar egalarining ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olishi kerak.

Nafaqat moliyaviy muvaffaqiyatga, balki atrof-muhitga mas’uliyatli munosabatda bo‘lishga intilayotgan kompaniyalar uchun marketingni global o‘zgarishlar va barqarorlikka moslashtirish tobora muhim vazifaga aylanib bormoqda.

Demak, marketingning o‘zgarishlarga moslashuvi zamonaviy dunyoda kompaniyalar uchun zaruratga aylanmoqda. Barqaror amaliyotlarni o‘z faoliyatiga muvaffaqiyatli joriy eta oladigan va marketing strategiyalarini yangi muammolarga moslashtira oladigan kompaniyalar nafaqat bozordagi mavqeyini mustahkamlashi, balki kelajak avlodlar uchun atrof-muhitni saqlashga ham hissa qo‘shishi mumkin.

Shunday qilib, globallashuv va raqamli inqilob sharoitlari marketing muhitini qayta shakllantirib, kompaniyalarga o‘sish va rivojlanish uchun yangi imkoniyatlar taqdim etmoqda. Yangi sharoitlarga moslasha oladigan, globallashuv va raqamli texnologiyalarning barcha afzalliklaridan foydalana oladigan kompaniyalargina bozorda raqobatbardosh va muvaffaqiyatli bo‘lib qolishi mumkin.

Oxirgi yillarda marketing dunyosi doimiy ravishda o‘zgarib borayotgan raqamli muhit va iste’molchilarning yangi ehtiyojlari chaqiriqlariga javoban rivojlanishda davom etmoqda. Bu global o‘zgarishlardan so‘ng, kompaniyalar va brendlar o‘z reklama faolliklariga texnologiya va ijodkorlikni singdirish orqali auditoriya bilan muloqot qilishning yangi usullarini izlamoqdalar. Xulosa sifatida global o‘zgarishlarning marketingga ta’sirini qo‘yidagilarda yaqqol ko‘rish mumkin bo‘lmoqda:

- raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketingning barcha yo‘nalishlariga ta’sir ko‘rsatdi. Sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar, blokcheyn va internet kabi texnologiyalar marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi;
- ekologik va ijtimoiy me’yorlar: Iqlim o‘zgarishi va ijtimoiy adolat muammolariga bog‘liq xavotirlar izchil marketing strategiyalarining shakllanishiga ta’sir ko‘rsatmoqda. Mijozlar endi faqat mahsulot sifatigagina emas, balki kompaniyaning ijtimoiy va ekologik javobgarligiga ham qiziqa boshladi;
- global inqirozlarga moslashish: Pandemiya va boshqa global inqirozlar marketing strategiyalarining moslashuvchanligini talab qilmoqda. Turli inqirozlar sharoitida marketing faoliyatini tezda qayta tiklash va moslashtirish qobiliyati muhim ahamiyat kasb etmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Алешина И. В. Глобализация как фактор эволюции концепций маркетинга//Управление, 2022. — Т. 10. № 1. С. 85–100. DOI: 10.26425/2309–3633–2022–10–1–85–100

2. Варнавский В. Г. Глобализация и структурные сдвиги в мировом производстве // Мировая экономика и международные отношения, 2019. — Т. 63, № 1. С. 25–33.

3. Яницкий О. Н. Вызовы и риски глобализации. Семь тезисов // Социологические исследования, 2019. — № 1. С. 29–39.

4. Кондрашова О. В., Кублин И. М., Воронов А. А., Орлов П. В. Трансформация маркетинга в цифровой среде //Практический маркетинг, 2023. — № 8 (314) — С. 22–27

5. Ахмедов И. Рақамлаштириш шароитида халқаро маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти. Педагогика и психология в современном мире: теоретические и практические исследования, 3(13(Special Issue), 2024 г., 14–19. https://inlibrary.uz/index.php/zdpp/article/view/58023.

6. Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку, 2023. — № 4. — С. 102–105.

БУДУЩЕЕ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Ахтамова Мохигул Эркиновна
PhD,доцент кафедры «Зеленая экономика
и устойчивый бизнес»
Ташкентский государственный экономический
университет Самаркандский филиал

Нишонов Алижон Темур угли
студент 3-курса группы ИКТ-223
Ташкентский государственный экономический
университет Самаркандский филиал

Аннотация

В условиях нарастающего экологического кризиса зелёный маркетинг становится важным инструментом устойчивого развития бизнеса и формирования ответственного потребления. В статье рассматриваются ключевые вызовы зелёного маркетинга, включая гринвошинг, отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки и высокие издержки на внедрение устойчивых решений. Подчёркивается роль технологического прогресса и регуляторного давления в повышении прозрачности ESG-отчётности

Ключевые слова: зелёный маркетинг, климатического кризис, гринвошинг, ESG-стратегии, устойчивый бизнес, экологические маркировки, система доверия, международные стандарты, технологический прогресс, социальная ответственность, устойчивая развития, адаптация, защита прав человека, интеграция, энергосбережения.

Annotatsiya

O‘sib borayotgan ekologik inqiroz sharoitida yashil marketing biznesni barqaror rivojlantirish va mas’uliyatli iste’mol qilish uchun muhim vositaga aylanmoqda. Ushbu maqola yashil marketingning asosiy muammolari, jumladan greenwashing, yagona xalqaro eco-labeling standartlari yo‘qligi va barqaror yechimlarni amalga oshirishning yuqori xarajatlarini ko‘rib chiqadi. ESG hisobotining shaffofligini oshirishda texnologik yutuqlar va tartibga solish bosimining roli ta’kidlangan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, iqlim inqirozi, yashil yuvish, ESG strategiyalari, barqaror biznes, eko-yorliqlar, ishonch tizimi, xalqaro standartlar, texnologik taraqqiyot, ijtimoiy mas’uliyat, barqaror rivojlanish, moslashish, inson huquqlarini himoya qilish, integratsiya, energiya tejash.

Abstract

In the context of a growing environmental crisis, green marketing is becoming an important tool for sustainable business development and responsible consumption. This article examines the key challenges of green marketing, including greenwashing, the lack of uniform international eco-labeling standards, and the high costs of

implementing sustainable solutions. The role of technological progress and regulatory pressure in increasing the transparency of ESG reporting is emphasized.

Keywords: green marketing, climate crisis, greenwashing, ESG strategies, sustainable business, eco-labels, trust system, international standards, technological progress, social responsibility, sustainable development, adaptation, human rights protection, integration, energy saving.

С учётом глобальных экологических проблем, зелёный маркетинг становится важным инструментом для компаний, стремящихся к устойчивому развитию. Современные потребители всё чаще ориентируются на бренды, которые демонстрируют экологическую и социальную ответственность. Однако развитие зелёного маркетинга сталкивается с рядом проблем. Особенно решение данной проблемы. В последние годы Узбекистан активно развивает законодательную базу в области экологической ответственности и устойчивого развития, что напрямую влияет на практики зелёного маркетинга и продвижение экологичных товаров и услуг. Одним из ключевых документов является Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030». В рамках этой концепции особое внимание уделяется внедрению экологически безопасных технологий, развитию зелёной экономики и поддержке предприятий, реализующих экологичные инициативы.

Кроме того, Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6210 от 15 июля 2021 года «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» предусматривает комплекс мер по снижению негативного воздействия на окружающую среду, развитию экологической маркировки и стимулированию предприятий к переходу на устойчивое производство. Этот указ также поддерживает создание системы добровольной и обязательной экологической сертификации продукции.

В области маркетинга и потребительской информации значимым является Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей», который включает положения о недопустимости введения в заблуждение потребителей, в том числе через ложные экологические заявления и «зелёный» маркетинг без подтверждающей документации. Это законодательство направлено на борьбу с гринвошингом и защиту прав потребителей на достоверную информацию о товарах и услугах.

Для обеспечения прозрачности и повышения доверия на рынке развивается система экологической маркировки и сертификации, которая со временем будет становиться более унифицированной и отвечающей международным стандартам. Государственные органы совместно с бизнес-сообществом работают над разработкой и внедрением критериев, которые позволят объективно оценивать экологическую устойчивость продукции.

Вместе с тем, новые технологии, рост интереса к ESG-стратегиям и переход к экономике замкнутого цикла открывают новые возможности для более эффективного и прозрачного зелёного маркетинга. В будущем успех брендов

будет определяться не только финансовыми показателями, но и их вкладом в экологическую и социальную устойчивость.

В данном исследовании нами были использованы следующие методы исследования, такие как контент-анализ и документальное исследование, количественные методы и статистический анализ, экспериментальные методы и поведенческая экономика, моделирование и сценарное планирование, использование технологий анализа данных (Big Data).

Современный мир сталкивается с нарастающим экологическим кризисом, который требует переосмысления не только производственных, но и маркетинговых стратегий. В этом контексте зелёный маркетинг становится важным инструментом формирования устойчивого потребления и ответственного бизнеса. Однако, несмотря на растущую популярность экологичных подходов, развитие зелёного маркетинга сопровождается рядом серьёзных вызовов.

Одной из наиболее острых проблем остаётся гринвошинг — практика, при которой компании создают иллюзию экологической ответственности без реального изменения своих процессов. Такие случаи, как использование несертифицированных «эко»-лейблов или преувеличенные заявления об устойчивости, подрывают доверие потребителей. Примером может служить ситуация с брендом H&M, подвергшимся критике за продвижение «зелёных» коллекций, не подкреплённых реальными экологическими улучшениями.

Дополнительные сложности вызывает отсутствие единых международных стандартов экологической маркировки. Из-за этого потребителям трудно определить, какие товары действительно являются устойчивыми, а какие — просто используют «зелёную» эстетику в рекламе. Эта непрозрачность мешает развитию полноценной системы доверия между брендами и покупателями.

Немаловажным фактором является и высокая стоимость перехода к устойчивым решениям. Производство с использованием перерабатываемых материалов, внедрение энергосберегающих технологий, пересмотр логистических цепочек — всё это требует серьёзных инвестиций. Особенно тяжело адаптироваться к этим требованиям малому и среднему бизнесу, для которого повышение себестоимости может стать критичным.

Тем не менее, несмотря на эти вызовы, зелёный маркетинг открывает новые горизонты, формируя стратегическое преимущество для тех компаний, которые готовы адаптироваться. Появление нового поколения потребителей меняет ландшафт рынка: по данным ZipDo, 66 % потребителей готовы платить больше за устойчивые бренды, а 84 % считают устойчивость важным или очень важным фактором при покупке. Согласно исследованию PwC за 2024 год, даже при росте цен и инфляции потребители в среднем готовы переплачивать ≈ 9,7 % за товары, произведённые с учётом устойчивых или экологичных стандартов.

На этом фоне усиливается интерес бизнеса к ESG-подходу — интеграции экологических, социальных и управленческих принципов в корпоративную стратегию. Так, по прогнозам PwC, объём активов под управлением,

ориентированных на ESG, вырастет с 18,4 триллионов долларов в 2021 году до 33,9 триллионов долларов к 2026-му, что составит около 21,5 % от всех активов, управляемых финансовыми институтами.

В условиях ускоряющегося климатического кризиса, обострения социальных проблем и растущего запроса на корпоративную этику ESG-подход становится ключевым ориентиром для бизнеса, инвесторов и регуляторов по всему миру. ESG (Environmental, Social, Governance) объединяет три направления: экологическую ответственность, социальную этичность и надёжное корпоративное управление. Этот подход позволяет оценивать компанию не только по финансовым результатам, но и по тому, насколько устойчиво и ответственно она ведёт деятельность в долгосрочной перспективе.

Популярность ESG объясняется тем, что компании, реализующие устойчивые практики, чаще оказываются более стабильными и менее подверженными экологическим, социальным и регуляторным рискам. Например, фирмы, заранее адаптировавшиеся к требованиям по снижению выбросов или социальной отчётности, оказываются в выигрышной позиции, когда вступают в силу новые законодательные нормы.

Однако активное внедрение ESG-практик сопряжено с рядом вызовов. Одним из них остаётся отсутствие единых международных стандартов оценки и отчётности. Разные системы, методологии и критерии затрудняют объективную оценку ESG-показателей и делают рынок уязвимым к гринвошингу — практике, при которой компании создают ложное впечатление устойчивости. Высокие издержки на внедрение устойчивых решений также сдерживают распространение ESG, особенно среди малого и среднего бизнеса. Кроме того, ESG всё чаще становится предметом политических и идеологических споров: в одних странах подход активно поддерживается, в других — подвергается критике как навязанный извне.

Тем не менее, перспективы ESG остаются чрезвычайно позитивными. Во-первых, усиливается регуляторное давление: в ЕС уже действуют обязательные стандарты ESG-отчётности (SFDR, CSRD), которые требуют от компаний прозрачности и подотчётности. Во-вторых, ESG активно интегрируется в корпоративную стратегию: всё больше компаний создают ESG-отделы, вводят KPI по устойчивости и включают ESG-факторы в системы мотивации топ-менеджеров. В-третьих, технологический прогресс — в частности, развитие искусственного интеллекта, блокчейна и автоматизированной аналитики — позволяет точнее собирать и проверять ESG-данные, что делает отчётность более объективной и проверяемой.

Будущее ESG также связано с расширением фокуса: если раньше акцент делался в основном на экологических аспектах (E), то теперь всё больше внимания уделяется социальной ответственности (S) и вопросам корпоративного управления (G). Это включает защиту прав человека в цепочках поставок, борьбу с дискриминацией, прозрачность принятия решений, соблюдение этики и борьбу

с коррупцией. Такой комплексный подход становится особенно важным на фоне глобальных кризисов — как климатических, так и гуманитарных.

Таким образом, ESG-подход уже сейчас становится основой для устойчивого бизнеса будущего. Он не только помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям, но и формирует новую культуру ведения дел — этичную, экологичную и ориентированную на общественное благо. Компании, способные интегрировать ESG в стратегию и доказать свою приверженность реальными действиями, будут получать доступ к инвестициям, доверию потребителей и поддержке государства — а значит, окажутся в числе лидеров завтрашней экономики.

Будущее зелёного маркетинга неразрывно связано с интеграцией ESG-подхода, который формирует комплексное видение устойчивого развития бизнеса через призму экологии, социальной ответственности и прозрачного управления. Несмотря на серьёзные глобальные вызовы — такие как гринвошинг, высокие издержки на внедрение устойчивых практик и отсутствие единых стандартов — зелёный маркетинг продолжает развиваться, открывая новые горизонты для компаний, готовых адаптироваться к изменяющимся ожиданиям потребителей и требований регуляторов. Рост популярности ESG-инвестиций и усиление нормативного контроля создают условия, при которых устойчивость перестаёт быть лишь трендом и становится необходимым конкурентным преимуществом. В итоге, успешная интеграция зелёного маркетинга и ESG-стратегий позволит бизнесу не только минимизировать экологические и социальные риски, но и укрепить доверие, повысить лояльность клиентов и обеспечить долгосрочный рост в быстро меняющемся мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан О стратегии «Узбекистан–2030», от 11.09.2023г. № УП-158

2. Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по реализации государственной политики в области охраны окружающей среды» от 15 июля 2021 года № УП-6210

3. Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» от 26.04.1996 г. № 221-I

4. Жаклин Оттман «Новые правила зелёного маркетинга»: 2011г

5. Джон Грант «Манифест инноваций бренда»: 2004г

6. zipdo.co

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Мираметова Азиза Бахытбай кызы
магистрант ТГЭУ

Аннотация

В статье рассматриваются инструменты цифрового маркетинга для продвижения товаров с устойчивыми характеристиками в условиях бурного роста рынка электронной коммерции в Узбекистане. На примере ведущего маркетплейса Uzum Market анализируется эволюция маркетинговых подходов от унифицированных стандартов к кастомизированному контенту с использованием инфографики. Эффективность инструментов обосновывается через призму модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), объясняющей воздействие на потребителя через центральный и периферический каналы убеждения. В работе делается вывод о том, что наибольшую эффективность демонстрирует синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Представлены практические рекомендации для продавцов, стремящихся выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией через трансляцию экологических ценностей.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетплейс, зеленый маркетинг, устойчивое развитие, поведение потребителей, электронная коммерция, контент-маркетинг.

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonda elektron tijorat bozorining jadal o‘sishi sharoitida barqaror xususiyatlarga ega mahsulotlarni ilgari surish uchun raqamli marketing vositalari ko‘rib chiqiladi. Uzum Market yetakchi marketpleysi misolida marketing yondashuvlarining standartlashtirilgan usullardan infografika yordamida moslashtirilgan kontentga o‘tishi tahlil qilinadi. Ushbu vositalarning samaradorligi iste’molchiga ta’sir ko‘rsatishning markaziy va periferik kanallari orqali tushuntirib beruvchi ma’lumotni puxta qayta ishlash ehtimolligi modeli (Elaboration Likelihood Model) asosida asoslanadi. Maqolada kontent-marketing va reputatsiyani boshqarish sinergiyasi eng yuqori samaradorlikni namoyon etishi haqida xulosa chiqariladi. Auditoriya bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishni istagan sotuvchilar uchun ekologik qadriyatlarni yetkazish orqali amaliy tavsiyalar taqdim etiladi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, marketpleys, yashil marketing, barqaror rivojlanish, iste’molchilar xatti-harakati, elektron tijorat, kontent-marketing.

Abstract

The article explores digital marketing tools for promoting products with sustainable characteristics amid the rapid growth of the e-commerce market in Uzbekistan. Using the example of the leading marketplace Uzum Market, the evolution of marketing approaches is analyzed — from standardized methods to customized content using infographics. The effectiveness of these tools is justified through the lens of the Elaboration Likelihood Model, which explains consumer influence through central and peripheral routes of persuasion. The study concludes that the synergy

between content marketing and reputation management demonstrates the highest efficiency. Practical recommendations are provided for sellers aiming to build long-term relationships with their audience by conveying ecological values.

Keywords: digital marketing, marketplace, green marketing, sustainable development, consumer behavior, e-commerce, content marketing.

Активное развитие цифровой экономики в Узбекистане и быстрый рост сегмента e-commerce кардинально меняют модели поведения потребителей. За последние годы этот процесс ознаменовался появлением и активной конкуренцией множества онлайн-площадок, таких как Zoodmall, Sello, Yandex Market, а также выходом на рынок международных игроков, включая Ozon и Wildberries. Несмотря на это, лидирующие позиции сумел занять локальный маркетплейс Uzum Market, ставший для большинства покупателей ключевым каналом онлайн-торговли. В условиях такой высокой конкуренции борьба за внимание потребителя заставляет продавцов использовать все более совершенные инструменты цифрового маркетинга. Одновременно с этим растет и глобальный интерес к устойчивому развитию, что формирует у потребителей запрос на экологически ответственные товары. В связи с этим данное исследование направлено на анализ и систематизацию инструментов цифрового маркетинга, которые могут быть эффективно применены для продвижения «зеленых» товаров в высококонкурентной среде маркетплейсов.

Таблица 1.

Инструменты цифрового маркетинга для продвижения устойчивых товаров[1]

Инструмент	Цель	Пример реализации на Uzum Market
SEO-оптимизация	Обеспечение видимости товара по целевым запросам	Использование в названии и описании ключевых слов: «эко-сумка», «биоразлагаемый», «натуральный состав».
Контент-маркетинг	Демонстрация экологической ценности и истории продукта	Добавление в карточку товара инфографики о перерабатываемой упаковке, видео с производства.
Визуальная маркировка	Быстрая идентификация «зеленого» товара в поиске	Размещение на главном фото значков «Eco-friendly», «Без парабенов», «100% хлопок».
SERM (Управление репутацией)	Формирование доверия через обратную связь	Публичные ответы на отзывы и вопросы покупателей, подчеркивающие экологичность продукта и ценности бренда.

Маркетплейс как цифровая экосистема предоставляет широкие возможности для реализации концепции социально-этичного маркетинга Ф. Котлера, которая предполагает баланс между целями компании, потребностями покупателей и интересами общества [1]. Однако высокая плотность предложений создает «информационный шум», в котором уникальные свойства

[1] Авторская разработка

устойчивого продукта могут затеряться. Продвижение таких товаров требует специальных маркетинговых подходов, нацеленных на преодоление этого барьера и построение доверия к бренду [3]. Для систематизации ключевых инструментов цифрового маркетинга в данном контексте представим их в виде таблицы (табл. 1).

Эффективность перечисленных инструментов можно объяснить через призму моделей потребительского поведения в цифровой среде. Согласно модели вероятности тщательной обработки информации (Elaboration Likelihood Model), убеждение потребителя может идти двумя путями: центральным и периферическим. Центральный путь активируется у высококовлеченного потребителя, который целенаправленно ищет информацию, анализирует состав, читает отзывы и изучает сертификаты. Для такого пользователя ключевую роль играет качественный контент-маркетинг: подробные описания, инфографика и видео. Периферический путь характерен для потребителя, принимающего решение быстро, на основе простых эвристических сигналов. Здесь решающее значение имеют визуальные триггеры (эко-маркировки на фото), высокий рейтинг товара и общее количество положительных отзывов. Таким образом, успешная стратегия продвижения устойчивых товаров на маркетплейсе должна комплексно воздействовать на оба канала восприятия, предоставляя как глубокую информацию для мотивированных покупателей, так и легко считываемые сигналы доверия для всех остальных.

Проявление и развитие этих инструментов можно наблюдать непосредственно на примере Uzum Market. На начальном этапе выхода на рынок платформа предъявляла ко всем продавцам строгие, унифицированные требования к контенту: основное фото товара должно было быть на исключительно белом фоне, без каких-либо надписей и инфографики. Однако со временем, в ответ на рост конкуренции и развитие рынка, платформа позволила продавцам использовать более сложные инструменты. Сегодня карточки товаров активно насыщаются инфографикой, которая визуально выделяет ключевые характеристики и преимущества продукта — от состава до экологических свойств. Этот переход от стандартизированного к кастомизированному представлению товара является ярким примером того, как цифровой маркетинг адаптируется и становится ключевым фактором конкурентной борьбы непосредственно внутри экосистемы маркетплейса.

Основной проблемой «зеленого» маркетинга остается «гринвошинг» – попытка создать ложное впечатление об экологичности, что подрывает доверие ко всей товарной категории [4]. Цифровая среда маркетплейса обладает механизмами противодействия этому явлению. Система пользовательских отзывов выступает в роли социального доказательства и децентрализованной верификации. Возможность прикреплять к карточке товара цифровые копии сертификатов повышает доверие к заявлениям производителя [2]. Процесс формирования доверия у потребителя можно представить в виде схемы (рис. 1).



Рис. 1. Модель формирования доверия к устойчивым товарам на маркетплейсе[1]

Как видно из схемы, путь потребителя к покупке и лояльности лежит через последовательное получение сигналов доверия на каждом этапе взаимодействия с карточкой товара. Внедрение платформой Uzum Market собственной системы верификации и маркировки «зеленых» товаров могло бы стать мощным конкурентным преимуществом и дополнительным фактором доверия для потребителей [5].

Таким образом, цифровой маркетинг на маркетплейсах является эффективным инструментом для продвижения идей устойчивого потребления. Он облегчает доступ «зеленых» брендов к широкой аудитории и предоставляет потребителям инструменты для совершения осознанного выбора. Наибольшую эффективность показывает синергия контент-маркетинга и управления репутацией. Основной рекомендацией для бизнеса является переход от простой продажи товара к построению долгосрочных доверительных отношений с потребителем через трансляцию экологических ценностей всеми доступными цифровыми средствами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

2. Петров А.В. Влияние цифровых сигналов доверия на потребительский выбор в электронной коммерции // Вестник экономики и инновационных технологий. – 2022. – №4. – С. 67-78.

3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 375 с.

4. Грант, Дж. Манифест зеленого маркетинга. – М.: Эксмо, 2013. – 320 с.

5. Халилов Д.А. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

[1] Авторская разработка

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Samadov Asqarjon Nishonovich,
Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti “Marketing”
kafedrasi professori

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish yetarli darajada emasligi sezilmoqda. Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan. Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirish va yuqori foyda olishini ta’minlashda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati ilmiy asoslangan.

Kalit so‘zlar: innovatsiya, kichik biznes, raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, marketing, innovatsion marketing, strategik marketing, operatsion marketing.

Аннотация

Проявляется низкая уровень использования инновационным маркетингом в обеспечении конкурентоспособности субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. В данной статье теоретически изложено использование инновационным маркетингом и ее влияние на деятельность субъектов малого бизнеса в условиях зелёной экономики. .Научно доказано, что инновационный маркетинг обеспечивает получения высокой прибыли в отношении конкурентов предприятия малого бизнеса в условиях зелёной экономки.

Ключевые слова: инновация, малый бизнес, конкуренция, конкуренто-способность, стратегия, маркетинг, инновационный маркетинг, стратеги-ческий маркетинг, операционный маркетинг.

Abstract

The use of innovation marketing to provide enterprise competitiveness is still low. The impact of the use of innovation marketing to the enterprise performance is theoretically studied. The contribution of innovation marketing to boost company profit is scientifically proved.

Keywords: innovation, competition, competitiveness, strategy, marketing, innovative marketing, strategic marketing, operational marketing.

Yashil iqtisodiyot sharoitda biznes modellari va texnologiyalarning yuqori sur’atda o‘zgarishi, mahsulotlarning hayotiylik davrining tezlashishi kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini innovatsiyalardan foydalanmay turib amalga oshirishning imkoni mavjud emasligini ko‘rsatmoqda. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligi uning ma’lum bir sohada boshqa raqib korxonalardan ustunligini anglatadi. M.Porterning fikricha, raqobatbardoshlik o‘z navbatida resurslardan

samarali foydalanishni aks ettiradi [1]. Kichik biznes subyektlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo‘llaridan biri innovatsion marketingdan foydalanish hisoblanadi.

Innovatsion marketing - bu bozordagi yangiliklarni va yangi texnologiyalarni qo‘llab-quvvatlash, mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing usullari va strategiyalaridir. Innovatsion marketingning maqsadi — mahsulot yoki xizmatlarning bozordagi talablarga moslashishini, shuningdek, kompaniyaning brendi va mavqeyini mustahkamlashga yordam berishdir.

Innovatsion marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

1. Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish: innovatsion marketingda mahsulotlar yoki xizmatlar muammolarni hal qilish yoki yangi ehtiyojlarni qondirish uchun yangicha yo‘llar bilan ishlab chiqiladi. Buning uchun yangi texnologiyalar va trendlardan foydalaniladi.

2. Texnologik yangiliklar: internet, mobil ilovalar, jasoratli ishlab chiqarish usullari va avtomatizatsiya innovatsion marketingning ajralmas qismidir. Yangi texnologiyalar raqobat ustunligini yaratishga yordam beradi.

3. Ma’lumotlarni tahlil qilish: bozor tahlillari va mijozlar bilan o‘zaro aloqa orqali yangi trendlarni aniqlash. Mijozlarning ehtiyojlari va bajarilgan amallarni tahlil qilish marketing strategiyalarini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega.

4. Raqobatbardosh strategiyalar: innovatsion marketing strategiyasi raqobatda ustunlikka erishishga yo‘naltiriladi. Bu o‘zgarishlar va yangi g‘oyalarni qo‘llash orqali bozorni hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarga moslashtirish imkonini beradi.

5. Raqamli marketing: internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni amalga oshirish, yangi mahsulotlarni tizimli tarzda ommalashtirish, elektron pochta, SEO (izlash tizimini optimallashtirish), reklama va video vositalaridan foydalanish.

6. Kliyentlarga xos va shaxsiy marketing: mijozlarning ehtiyojlariga yangicha yondashish, ularning qiziqishlariga qarab shaxsiylashtirilgan mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

7. Yangiliklarga tizimli yondashish: innovatsion marketingda har doim yangi imkoniyatlar va tahdidlarga e’tibor berilishi kerak. Yangi mahsulot yoki xizmatlarni bozorga chiqarishda eng avvalo, u qanday yangi ehtiyojlarga javob bera olishini va yangi imkoniyatlar yaratishini aniqlash lozim.

Bozorga yangi mahsulotlar chiqarishda innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion marketing strategiyasi - bu bozorda raqobatdoshlikni oshirish, yangicha va samarali biznes modellarini yaratish, shuningdek, iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun yangi usullar, texnologiya-lar va ijodiy yondashuvlarni ishlab chiqishga qaratilgan strategik harakatlar to‘plamidir.

Innovatsion marketing strategiyasini shakllantirishda quyidagi elementlar va tamoyillar muhim ahamiyatga ega:

1. Texnologik yangilanishlardan foydalanish: yangi texnologiyalarni qo‘llash: internet narxlari, mobil ilovalar, sun’iy intellekt, blokcheyn va boshqa zamonaviy texnologik yangiliklardan foydalanish; raqamli transformatsiya: kompaniyaning

raqamli ekosistemasini yaratish yoki yaxshilash orqali iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish.

2. Iste’molchi ehtiyojlarini tushunish: mijozning o‘ziga xos talablari va istaklarini tahlil qilish; buning uchun sotsiologik tadqiqotlar, fokus-gruppalar, mijoz fikrlarini yig‘ish kabi usullardan foydalanish; iste’molchilarning mentaliteti, urf-odatlari va modaga bog‘liq yangiliklarni hisobga olish.

3. Yangi mahsulot va xizmatlar yaratish: innovatsion mahsulotlar yaratish, bozordagi bo‘shliqlar va talabga asoslanib, yangi tovarlar va xizmatlar ishlab chiqish, mahsulotga qo‘shimcha funksiyalar yoki xizmatlar qo‘shish, ya’ni mahsulotni qo‘llaniladigan jarayonga integratsiya qilish.

4. Marketing kanallarini modernizatsiya qilish: ijtimoiy media, onlayn marketing, kontent marketing, inflyuyenser marketing va elektron tijorat kabi yangi marketing kanallaridan foydalanish, mobil marketing va geomarketing strategiyalari orqali iste’molchilarga yaqinlashish.

5. Raqamlashtirish va avtomatlashtirish: mahsulot va xizmatlarni onlayn sotish va reklama qilishning samaradorligini oshirish, mijozlarning xatti-harakatiga qarab avtomatik marketing tizimlarini ishlab chiqish (email marketing, chat-botlar va boshqalar).

6. Ishtirokchi foydalanuvchilar va jamoatchilik bilan aloqa: brend-ning o‘zining autentichligini va empatiyasini ko‘rsatish orqali iste’molchilar bilan yaxshiroq aloqa o‘rnatish, jamoatchilik fikrlarini va xulosalarini hamda ijtimoiy mas’uliyatni hisobga olish.

7. Raqobatni tahlil qilish va strategik harakatlar: raqobatchi-larning yangi marketing tendensiyalarini, mahsulotlarini va xizmatlarini o‘rganish, bozordagi o‘zgarishlar va trendlarni kuzatish orqali strategik jarayonlarni qayta shakllantirish.

8. Innovativ marketing harakatlarini birlashtirish: yangilanish va tasdiqlangan natijalarga erishish uchun marketing jarayonlarini to‘liq integratsiya qilish, ishtirokchi foydalanuvchilarning va qo‘shilgan qadriyatlarning hisobini olish, kompaniyaning marketing strategiyasini har yili qayta ko‘rib chiqish, yangi jadvallarni va usullarni yaratish, mijozlarga yangi va aniq qimmat tuyg‘ularini berish.

Innovatsion marketing strategiyasi bozorda muhim o‘rinni egallashga, kompaniyaning raqobatdoshligini oshirishga va uzoq muddatli rivojlanishga yordam beradi. Bu usul orqali kompaniya biznesining samaradorligi oshishi, mijozlar bilan mustahkam aloqa o‘rnatilishi va yangi bozorlarda o‘z o‘rnini topishi mumkin.

Innovatsion marketingning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Texnologiya va raqamlashtirish. Zamonaviy innovatsion marketingda raqamli texnologiyalar muhim rol o‘ynaydi. Onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, sun’iy intellekt va ma’lumotlar tahlilining foydalanilishi biznesga mijozlar bilan aniq va tezkor aloqa o‘rnatishga yordam beradi. Mazkur innovatsiyalar marketologlarga bozorni chuqurroq o‘rganish va mijozlarga xos ishlanmalarni taqdim etish imkonini beradi.

2. Mijozga yo‘naltirilganlik. Innovatsion marketingning yana bir muhim xususiyati - mijozning ehtiyojlari va intilishlariga javob berishdir. Yangiliklar, tovarlar

va xizmatlar mijozlarning aniq talablariga muvofiq shakllantiriladi. Mijozlar uchun yangiliklar va xizmat koʻrsatish darajasini oshirish marketing strategiyalarini samarali qiladi.

3. Qat'iy raqobat muhiti. Innovatsiyalarni joriy qilish raqobat muhitini yaxshilashga yordam beradi. Yangi texnologiyalar va strategik yondashuvlar raqobatchilardan farqlanishga va bozorda muvaffaqiyatga erishishga imkon beradi. Raqobatda ustunlikka erishish uchun doimiy ravishda yangiliklarni olib kirish va innovatsion jarayonlarni amalga oshirish muhim.

Bozor sharoitlarining doimiy oʻzgarishi kompaniyalar faoliyatida innovatsion marketingni qoʻllash zaruratini koʻrsatmoqda. Bozor munosabat-lari sharoitida iste'molchilar ehtiyojiga tayangan holda innovatsion mahsulot ishlab chiqarish, korxonani bozorda raqobatbardoshligini oshiradi va oʻz faoliyatini samarali amalga oshirish imkoniyatlarini beradi.

Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, texnologik innovatsiyalar uchun moliyaviy resurslar bilan bogʻliq muammolar yuzaga kelganda, innovatsion marketing kichik biznes subyektlarining raqobat kurashida asosiy dastak boʻlib xizmat qiladi. Kichik biznes subyektlarining bozor muhitidagi faoliyati ularning mijozlari tomonidan belgilanadi. Agar, mijozlar korxona mahsuloti va xizmatlarini ularni yaratish uchun ketgan xarajatlarga nisbatan koʻproq baholasa, biznes rivojlanadi, aks holda ularga tashqi yordam zarur boʻladi yoki bunday korxonalar inqirozga yuz tutadi. Bu borada P. Druker quyidagi fikrni bildirgan: "biznesning asosiy maqsadi mijozlarni jalb qilish boʻlganligi sababli, korxonaning ikkita va faqat ikkita asosiy funksiyasi mavjud: bular marketing va innovatsiya" [2].

Tadqiqotlarga koʻra, innovatsion marketing yangi mahsulotlar, uskunalar, xizmatlar va yangi texnologiyalarni ishlab chiqishi hamda ularni bozorda realizatsiya qilishi uchun yangi marketing usullaridan foydalanishi zarur. Kichik biznes subyektlari faoliyatining tahliliga asosan, innovatsion marketingdan foydalanish, iste'molchilar talabini toʻliq qondirish hamda yangi bozorlarni egallash imkoniyatini beradi.

Ilmiy izlanishlar natijasida shu narsa ma'lum boʻldiki, innovatsiya oʻz ahamiyatiga koʻra quyidagi ikki guruhga ajratiladi [3]:

1. Shakliga koʻra innovatsiya: mahsulot innovatsiyasi (innovatsion faoliyatning moddiy natijasi), innovatsion xizmatlar (nomoddiy natija), jarayon va texnologik innovatsiya (texnologiyaning oʻzgarishi), kadrlar innovatsiyasi hamda yangi yoki takomillashtirilgan ishlab chiqarish tizimlari.

2. Yangilik darajasiga koʻra innovatsiya: inkremetal (quyi, oʻsuvchi), modulli, arxitekturali va radikal (yuqori) innovatsiya.

Binobarin, innovatsiyalar yangilikni tavsiflovchi hamda samara keltiruvchi mahsulotlarda, xizmatlarda va jarayonlarda turli darajadagi oʻzgarishlarni nazarda tutadi.

Tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, texnologiyaning rivojlanishi innovatsion boshqaruv hamda innovatsion marketing bilan birgalikda borishi lozim. Ularga quyidagilarni keltirish mumkin [3]:

1. Texnologik innovatsiyalarni yuritish shakllari va yangi bozorlarni egallash;

2. Iste’molchilar faolligini rag‘batlantirishning yangi usullarini ishlab chiqish;

3. Kombinatsiyalashgan innovatsion marketing.

Makroiqtisodiy nuqtai nazardan o‘rganilganda, bir qator muammolarni innovatsiyalar yordamida yechish mumkin. Yaqin yillargacha kichik biznes subyektlari o‘z daromadlarini ekstensiv rivojlanish, sodda qilib aytganda, ishlab chiqarilayotgan tovarlar sonini ko‘paytirish hisobiga oshirib kelgan. Rivojlangan mamlakatlarda aholi sonining o‘sishdagi to‘xtashi mazkur mamlakatlar iqtisodiyotida innovatsiyalardan keng va samarali foydalanishni taqozo etgan bo‘lsa, yana bir omil sifatida ishlab chiqarish xomashyosi baholarining o‘sishi, innovatsion jarayonlarni tezlashtirishda muhim turtki bo‘lganligini kuzatish mumkin.

Innovatsiyalar o‘z navbatida, bir necha turga bo‘linadi va ularning tizimli klassifikatsiyalanishi T. Robertsonning fikriga ko‘ra, quyidagi turlarga ajratiladi [4]:

1. Uzluksiz innovatsiyalar;

2. Uzluksiz dinamik innovatsiyalar;

3. Uzlukli innovatsiyalar.

Uzluksiz innovatsiyalar – mavjud mahsulotlar variatsiyasini o‘zida aks ettiradi. Ushbu innovatsiyalar iste’molchilarning mavjud shakllanib kelgan an’anaviy xatti-harakatiga salbiy ta’sir ko‘rsatmaydi.

Uzluksiz dinamik innovatsiyalar – yangi mahsulot yoki mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi bo‘lib, ular iste’molchilar xatti-harakatini ifodalamaydi.

Uzlukli innovatsiyalar – iste’molchilar xatti-harakatini butunlay o‘zgartirib yuboruvchi yangi mahsulotlar bilan bog‘liq jarayondir [4].

Yangi axborot texnologiyalari uzluksiz innovatsiyalar hisoblanib, iste’molchilar xatti-harakatini tubdan o‘zgartiradi. Bunga misol sifatida turli xil tovar va xizmatlarni uydan chiqmasdan turib, internet orqali xarid qilishni keltirish mumkin. Uzluksiz innovatsiyalar yoki uzluksiz dinamik innovatsiyalar eng samarali innovatsiyalar hisoblanib, bunday mahsulotni joriy qilishda iste’molchilar uchun yangi tovar va xizmatning ahamiyati, zaruratini tushuntirish uchun qo‘shimcha xarajatlarni amalga oshirishni talab qilinmaydi.

Innovatsion mahsulot, o‘z navbatida, jismoniy hamda axborot omillari bilan tavsiflanadi. Zamonaviy iste’molchilari tomonidan ma’lum bir jismoniy xususiyatlari yig‘indisi sifatida qaraladigan innovatsion tovar iste’molchilar uchun jozibali emas, shu sababli, ularga bo‘lgan talab ham yuqori emas. Iste’molchi, birinchi navbatda, mahsulotning jismoniy, axborot, yetkazib berish shartlari kabi bir qator xususiyatlari bo‘yicha istagini ifodalovchi mahsulotning umumiy konsepsiyasini qabul qilishi lozim. Iste’molchi umidining ustunligini yengish uchun qo‘shimcha foydani keltiradigan kengaytirilgan yangi mahsulot konsepsiyasi ishlab chiqiladi.

Yangi mahsulot muvaffaqiyati, E.Rodjersning fikricha, quyidagi ko‘rsatkichlarga bog‘liq [5]: nisbiy ustunlik, moslilik, murakkablik, mahsulotni tajriba qilib ko‘rish imkoniyati va ommaboplilik.

Nisbiy ustunlik ko‘rsatkichida asosiy e’tiborni mahsulotning obyektiv xususiyatiga emas, balki iste’molchining muhim ehtiyojlariga qaratiladi.

Moslilik iste’molchi tomonidan innovatsiyalarni qabul qilishdagi eng muhim va muammoli omil hisoblanadi. Shuningdek, moslilik mahsulotning iste’mol xususiyatlari iste’molchining hayot tarzi, etnik me’yorlari va hayotiy qoidalariga mos kelishi hamdir.

Mahsulotning murakkabligi mahsulotning iste’mol xususiyatlari, hamda uni iste’molchi tomonidan qo‘llashning murakkabligini tez va oson anglash darajasidir.

Odatda, mahsulotning tatbiq etish qanchalik murakkab bo‘lsa, uning iste’molchilar orasida tijorat muvaffaqiyatiga erishish ehtimolligi shunchalik past bo‘ladi. Mahsulotni muvaffaqiyatga erishishidagi zaruriy shartlardan yana biri – bu, *uni sinovdan o‘tkazishdir*. Buning uchun reklama namunalarini, kompyuter dasturlarining demo-versiyalarini tarqatish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Va nihoyat, *ommaboplik* potensial iste’molchilar uchun yangiliklardan foydalanish natijalarining aniqligidir. Amalda, innovatsiyalarni reklama qilishda mashhur shaxslardan foydalanish orqali ommaboplikka erishish mumkin.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, innovatsion marketing konsepsiyasi, bozorni tadqiq qilish asosi hamda korxona raqobatbardosh strategiyasini izlash hisoblanadi. Innovatsiyalarni boshqarishga marketing orqali yondashuv kompleks qaraladi va u asosan, ishlab chiqaruvchi hamda iste’molchi nuqtai nazaridan o‘rganiladi [6].

Innovatsion marketing o‘z navbatida innovatsion strategiyani ishlab chiqishni, bozorni tahlil qilish va operativ marketingni o‘z ichiga oluvchi yettita asosiy bosqichdan iboratdir:

1. Ehtiyojlar tahlili va bozor segmentatsiyasi;
2. Jozibadorlik va xatar ehtimolligi;
3. Raqobatbardoshlikning kuchli va kuchsiz tomonlari;
4. Portfel tahlili;
5. Rivojlanish strategiyasini tanlash;
6. Marketingning tarkibiy qismi;
7. Byudjet marketing rejasi nazorati.

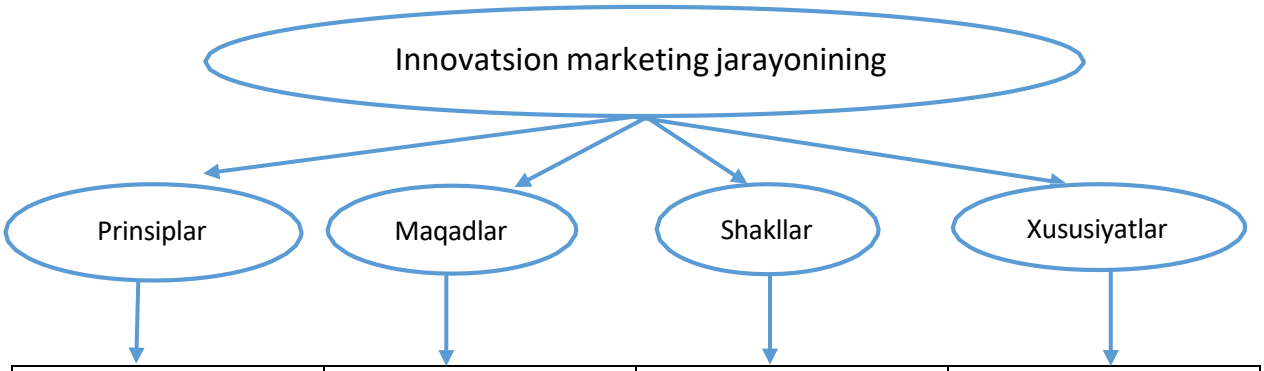
Innovatsion marketingning muhim shakllaridan biri — strategik hamda operativ innovatsion marketing hisoblanadi.

Strategik innovatsion marketingning asosiy yo‘nalishlaridan biri bozorga yangiliklarni kiritish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat bo‘lib, u o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

- innovatsion marketing faoliyati dasturi va rejalarini ishlab chiqish;
- marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish va ularni qo‘llash jarayoni ustidan kuzatuvni amalga oshirish;
- mahsulotni ishlab chiqishdan iste’molchilarga xizmat ko‘rsatishgacha yagona innovatsion siyosatni amalga oshirish;
- korxonaning ichida va tashqarisida innovatsion faoliyatni muvofiqlashtirish;
- malakali xodimlar yordamida marketing innovatsiyalarini ishlab chiqish amaliyotini muntazam takomillashtirishni ta’minlash.

Korxona innovatsion faoliyatining asosiy vazifalaridan biri – yuqori menejment bilan asosiy innovatsion marketing strategiyasini shakllantirish, uni bozor segmenti

bo‘yicha joylashish chegarasini aniqlash, amalga oshiruvchi ijrochilarni tayinlash, bozor munosabatlarining har bir ishtirokchisi uchun ma’lum amaliy direktivni amalga oshirish muddatini belgilashdan iborat. Shu sababli, strategik marketing tadqiqotlari tarkibiga korxona innovatsion siyosatining bo‘lagi bo‘lgan, innovatsion marketing jarayonlarining asosiy tizimli xususiyatlari kiradi (1-rasm).



Maqsadlilik	Innovatsion prognozlash	Marketing	Iyerarxik
Tizimlilik	Innovatsiyalar uchun shart-sharoitlar	Texnologik	Bosqichli
Komplekslilik	Innovatsiyalarni rejalashtirish	Iqtisodiy tashkiliy	Dinamik
Moslashuvchanlik	Riskni minimallashtirish	Ijtimoiy	Ilmiy, murakkab

1-rasm. Innovatsion marketing jarayonining tizimli xususiyatlari [8].

Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, bozorga yangilikni kiritish strategiyasi va taktikasi marketing tadbirlarining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. U o‘zida yangi mahsulotlarni bozorlarda joylashtirish va sotish yo‘llarini shakllantirishga asoslangan yangilikning raqobatbardosh strategiyasini o‘z ichiga oladi.

Xulosa sifatida shuni ta’kidlash lozimki, innovatsion marketing – kichik biznes subyektlarining ishlab chiqarishini takomillashtirish va bozor sharoitiga ta’sir ko‘rsatishga asoslangan faoliyatdir. Izlanishlar natijasi shuni ko‘rsatadiki, innovatsiya hayotiy davrining har bir bosqichida turli marketing usullarini va yondashuvlarini, turli strategiya va taktikalarni talab qiladi. Innovatsion marketing tadbirlari tizimi faqatgina ishlab chiqarishni yangilash bilan emas, balki kapitalni jamlanishi va oqimi dinamikasi bilan uzviy bog‘langan. Innovatsion marketing raqobatchilariga nisbatan ko‘proq foyda olishni istagan kichik biznes subyektlari uchun muhim bo‘lib, innovatsiyalarga va yangiliklarga asoslangan ustun raqobat strategiyasini shakllantiradi. Shuningdek, innovatsion marketing faqatgina bozordagi yangi mahsulotni yoki mavjud mahsulotni realizatsiya qilish bilangina emas, balki yangi texnologiyalardan: yangi mahsulot yoki texnologik jarayon bo‘yicha ixtiro va nou-xaular uchun litsenziyalarni sotish hamda uni tayyorlash uchun uskunalarni takomillashtirishni ham nazarda tutadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

2. Drucker P.F. Management: tasks, responsibilities, practices, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J.; London, 2007.

3. Антипов А.Ю. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2009. — №3 — С. 212 — 221.

4. Robertson T. “The process of innovation” Journal of Marketing” (Jan. 1967), 14 – 19 p.

5. E. Rogers E. Diffusion of innovations, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.

6. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса. // Маркетинг. — 2009. — №1 - С. 44 — 50.

7. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2008.

8. Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАСУ, 2007.

TO‘QIMACHILIK KORXONALARIDA BARQAROR RIVOJLANISH MAQSADLARIGA ERISHISH BO‘YICHA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich
Iqtisodiyot fanlari doktori, professor
TMC instituti 1-Prorektori

Annotatsiya

Mazkur tezisda to‘qimachilik korxonalarida barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda yashil marketing strategiyalarining o‘rni tahlil qilingan. Yashil marketing konsepsiyasining mohiyati, uning iste’molchi xatti-harakatlari va raqobatbardoshlikka ta’siri, ekologik mahsulot dizayni, yashil narxlash, tarqatish va kommunikatsiya siyosati bilan uyg‘unligi yoritilgan. O‘zbekiston sharoitida an’anaviy marketingdan ekologik yondashuvga o‘tish zarurati asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, barqaror rivojlanish, to‘qimachilik sohasi, ekologik mahsulot, marketing strategiyasi, iste’molchi xatti-harakati.

Аннотация

В тезисе проанализирована роль стратегий зелёного маркетинга в достижении целей устойчивого развития на текстильных предприятиях. Раскрыта суть концепции зелёного маркетинга, её влияние на поведение потребителей и конкурентоспособность, а также интеграция с экологическим дизайном, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной политикой. Обоснована необходимость перехода от традиционного маркетинга к экологически ориентированным подходам в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, устойчивое развитие, текстильная отрасль, экологический продукт, маркетинговая стратегия, поведение потребителей.

Abstract

This thesis explores the role of green marketing strategies in achieving sustainable development goals in textile enterprises. It elaborates the core concepts of green marketing, its impact on consumer behavior and competitiveness, and its integration with eco-design, pricing, distribution, and communication strategies. The study justifies the shift from traditional marketing to environmentally oriented approaches in the context of Uzbekistan’s textile sector.

Keywords: green marketing, sustainable development, textile industry, eco-friendly product, marketing strategy, consumer behavior.

Mamlakatimizda to‘qimachilik korxonalarining marketing funksiyalarini marketing maqsadlariga yo‘naltirilganlik holati bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma’lum bo‘lmoqdaki, bugungi kunda aksariyat korxonalar barqaror rivojlanish va yashil sertifikatlash va yashil marketing strategiyalaridan foydalanish yo‘llarini aniqlash bo‘yicha keng qamrovli marketing tadqiqotlarini olib bormoqdalar. Mazkur jihatlar esa to‘qimachilik korxonalarini barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha aniq

metodologik yondashuvlarni shakllantirish vazifasini qo‘ymoqda. To‘qimachilik sohasi iqlim o‘zgarishi, biologik xilma-xillikning yo‘qolishi va ifloslanish kabi uch karra sayyoraviy inqirozlarga qarshi kurashda markaziy o‘rin tutadi.

BMT Atrof-muhit dasturining Bryussel bo‘limi tadqiqotlariga ko‘ra har yili to‘qimachilik sektori tabiiy resurslar va energiyaning haddan tashqari iste’mol qilinishi tufayli global issiqxona gazlari emissiyasining 8 foizigacha javobgar bo‘ladi. Mazkur tarmoq tomonidan 86 million olimpiya suzish havzasi suvidan foydalaniladi. Dunyo bo‘ylab to‘qimachilik sanoati okeanlarga oqib tushadigan mikroplastmassa ifloslanishining 9%ni hosil qiladi, shu bilan birga uning ishchilarini ekspluatatsiya qilish ham global muammodir. Bozordagi to‘qimachilik mahsulotlarining deyarli 30 foizi hech qachon sotilmaydi. Agar biz uni ikkinchi qo‘l bozoriga qaytarish yo‘lini topa olsak yoki hatto bozorga chiqarilgan to‘qimachilik miqdorini kamaytirsak, bu ham asosiy resurslardan kamroq foydalanishga hissa qo‘shishi mumkin.[1]

Bugungi globallashuv tuzilmasi doirasida korxonalarning o‘z-o‘zini belgilashi va hatto ularning omon qolishi qiyinlashmoqda. Buning natijasida korxonalarning o‘rtacha ishlash davri tez sur’atlar bilan pasayib bormoqda. Ushbu yangi paradigma iste’molchilar va atrof-muhit bilan funksional munosabatlarni, raqiblar ichida farqlanishni va barcha korxona funksiyalarini yangilashni talab qiladi. Shu sababli, sanoatlashtirish bilan paydo bo‘lgan ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan strategiyalar tezda raqobat, iste’molchilarning xabardorligi, atrof-muhit masalalari va mas’uliyatlari tufayli marketing va bozorga yo‘naltirilgan strategiyalarga o‘rin beradi. Umuman olganda, an’anaviy marketing strategiyalari yigirma yil ichida ekologik toza yashil marketing strategiyalariga o‘rin bermoqda.

Yashil marketing konsepsiyasi 1960-yillarda muhokama qilinayotgan bo‘lsa-da, 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida konsepsiya rasmiylashtirila va umumlashtirila boshlandi. Yashil marketing atrof-muhitga eng kam ta’sir ko‘rsatadigan inson ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun almashinuvni yaratish va osonlashtirish bo‘yicha barcha rejalashtirilgan tadbirlardan iborat. Yashil marketing — bu mijozlar ehtiyojlarini va jamiyatni foydali va barqaror nuqtai nazardan aniqlash, oldindan bilish va qondirish uchun mas’ul bo‘lgan yaxlit boshqaruv jarayoni.

Yashil marketing — bu firma ichidagi marketing faoliyatining yaxlit jarayoni bo‘lib, mahsulot va xizmatlarning atrof-muhitga ta’sirini va ularning ishlab chiqarish jarayonlarini firma uchun foydali bo‘lgan tarzda kamaytirishga qaratilgan. Yashil marketing kirish (ta’minot manbalari, resurslarni iste’mol qilish va ishlab chiqarish jarayonlari), chiqishlar (tayyor mahsulotlar, mahsulotning muddati tugashi va chiqindilar) va iste’molchilar imtiyozlarining kombinatsiyasi tabiiy atrof-muhitga uzoq muddatli ta’sirni kamaytirish sifatida tavsiflanadi.[2]

Yashil marketing — bu iste’molchilarning ekologik munosabati va xatti-harakatlarini ta’sir etish va qo‘llab-quvvatlash uchun ishlab chiqilgan barcha marketing tadbirlarini o‘z ichiga olgan jarayon. Bundan tashqari, kompaniyalar mijozlarning ekologik ehtiyojlarini yoki istaklarini qondirish uchun yashil farqlash strategiyalarini amalga oshirish uchun yashil marketing konsepsiyasini qabul

qilishlari mumkin.[3] Kompaniyalar mijozlarning yashil ehtiyojlarini aniqlash, yashil mahsulotlarni ishga tushirish, yashil bozorni turli segmentlarga bo‘lish, bir yoki bir nechta segmentlarni maqsadga yo‘naltirish, yashil joylashish strategiyalarini shakllantirish va yashil marketing aralashmasi dasturini amalga oshirish uchun yashil marketing strategiyalarini amalga oshirishlari kerak. Jamiyat atrof-muhit haqida ko‘proq qayg‘urganligi sababli, atrof-muhitga kamroq zararli ta’sir ko‘rsatadigan yashil mahsulotlarni sotib olishga ko‘proq tayyor bo‘lgan ekologik e’tiqodga ega mijozlar ko‘proq. Kompaniyalar bugungi kunda ekologik davrda raqobatbardosh afzalliklarni olish uchun yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari kerak. Iste’molchilar mahsulot atributlari va mahsulotning yashilligi o‘rtasida savdolashishga majbur bo‘lganligi sababli, iste’molchilarning aksariyati yashil bo‘lish uchun o‘z ehtiyojlarini qurbon qilmaydilar [4].

Yashil marketing konsepsiyasining hozirgi joriy etilishi strategik marketing boshqaruvining quyidagi harakatlariga asoslanadi; yashil bozorlarning salohiyatini tahlil qilish, yashil bozor ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan harakatlar va raqobatchilarning yashil xatti-harakatlarini tahlil qilish. Ushbu uchta harakat marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonidagi asosiy qadamlardir. Bundan tashqari, yashil iste’molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish kiritilgan, chunki u sanoat siyosatida hal qiluvchi omil bo‘lib, tovarlarga iste’mol talabi oxir-oqibat ekologik muammolarga olib keladi. Marketingni boshqarishning operativ darajasida yashil marketing konsepsiyasi quyidagi marketing aralashmasi harakatlari yordamida amaliyotga kiritildi; yashil mahsulot dizayni siyosati, yashil mezonlar bilan tarqatish, yashil mahsulotlarni narxlash va yashil ommaviylik va yashil homiylik.

O‘zbekistonda yirik to‘qimachilik va kiyim-kechak sohasida faoliyat yuritadigan va asosiy mahsulotlarini eksport qilayotgan korxonalar raqobatbardoshligini himoya qilish uchun an’anaviy marketing strategiyalari natijadorligi kamayib bormoqda. Barcha korxonalar yashil marketing faoliyati o‘z maqsadlariga erishish, ijtimoiy majburiyatlarni bajarish, korporativ imijni oshirish va mahsulot va brend qadriyatlarini oshirish maqsadida keng foydalanmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. https://unric.org/en/textile-industry-how-can-we-make-it-more-sustainable/

2. Akehurst G., Afonso C., Gonçalves Martins H., 2012, Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences, Management Decision, Vol:50, Iss:5, p:972-988

3. Kirchoff J.F., Koch C., Nichols B.S., 2011, Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol:41, Iss:7, p:684-696

4. Chen Y.S. and Chang C.H., 2012, Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk and green trust, Management Decision, Vol:50, Iss:3, p:502-520

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

To‘xtabayev Abdurashid Tursunovich
iqtisod fanlari nomzodi, Andijon davlat texnika instituti “Buxgalteriya hisobi va menejment” kafedrasi professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy-etik mas’uliyati, ekologik iste’mol madaniyati va barqaror rivojlanishga ta’siri tahlil qilinadi. Yashil marketing tamoyillari, global kompaniyalar tajribasi va milliy siyosatga integratsiyalangan ekologik yondashuvlar asosida konseptual qarashlar bayon etilgan. Iste’molchilarda ongli xarid va ekologik brendga sodiqlikni shakllantirish asosiy yo‘nalish sifatida ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, ijtimoiy-etik yondashuv, barqaror rivojlanish, ekologik iste’mol, resurslar samaradorligi.

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты развития маркетинга в условиях «зелёной экономики» с акцентом на социальную ответственность, экологическую осведомлённость потребителей и устойчивое развитие. На основе глобального и национального опыта проанализированы принципы экологического маркетинга и стратегическое значение этичного потребления. Показано, как формируется лояльность к экологичным брендам.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, социальная ответственность, устойчивое развитие, экологичное потребление, эффективность ресурсов.

Abstract

This article analyzes the role of marketing in the context of the green economy, focusing on social responsibility, sustainable consumption, and ethical brand behavior. It highlights global and national best practices in green marketing, showcasing how consumer awareness and responsible communication can promote environmental sustainability and long-term brand loyalty.

Keywords: green marketing, social responsibility, sustainable development, eco-consumption, resource efficiency.

Koreya Respublikasining Seul shahrida 2021 yil 30–31 maya kunlari bo‘lib o‘tgan “Yashil o‘sish va global maqsadlar uchun hamkorlik – 2030” (P4G) ikkinchi xalqaro sammitidagi nutqida O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev ta’kidlaganidek, “Bugungi kunda ona tabiatning o‘zi bizga yo‘llayotgan ogohlik qo‘ng‘irog‘iga beparvo bo‘lmasligimiz kerak. Afsuski, iqlim o‘zgarishlari tobora kuchayib bormoqda. Biz yashayotgan Markaziy Osiyoda so‘nggi 30 yilda o‘rtacha yillik harorat taxminan bir darajaga ko‘tarildi. Mintaqamizdagi asosiy daryolarning havzasi va biologik xilma-xillikning qisqarib borayotgani jiddiy xavotir uyg‘otmoqda. Bug‘lanish darajasini oshiradigan gazlar va atmosferaning keng miqyosda ifloslanishi muammolarni yanada chuqurlashtirmoqda. Bugungi kunda “yashil taraqqiyot”

borasidagi maqsadlarga erishish uchun mamlakatlarning harakatlari yanada faol va samarali bo‘lishi kerakligiga hech kim shubha qilmayapti. Boshqa choramiz ham yo‘q”[1],

Darhaqiqat, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) prognozlariga ko‘ra, zamonaviy ishlab chiqarish usullari va iste’mol darajasi bilan 2050-yilga kelib, 2000-yilga nisbatan dunyo o‘simlik va hayvonot dunyosining 61 foizdan 72 foizgacha qismini yo‘qotadi, 7,5 million kvadrat metr maydonda esa tabiiy hududlarning xavfsizligi qaytarilmas darajada buziladi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti ekspertlari “yashil” iqtisodiyotni “inson farovonligini yaxshilaydigan va ijtimoiy adolatni ta’minlaydigan, shu bilan birga atrof-muhit uchun xavflarni sezilarli darajada kamaytiradigan” iqtisodiy faoliyat sifatida e’tirof etmoqda[5].

Shu tufayli mamlakatimizda “Yashil taraqqiyot”ga erishish uchun “yashil iqtisodiyot”ga o‘tishimiz va uni rivojlantirishimiz lozim bo‘lmoqda. Bu esa inson hayoti va sog‘lig‘i uchun zarur bo‘lgan resurslarni, atrof-muhit va ekologiyani bir butun holda saqlab qolish asosida iqtisodiyotning barcha sohalarini yanada rivojlantirishni amalga oshirishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatning yangi yo‘nalishlari va mexanizmlarini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

"Yashil" iqtisodiyotning asosiy maqsadi atrof muhitni asrab-avaylagan holda insoniyatning barqaror rivojlanishini ta’minlashga erishishdir. Bu konsepsiya inson farovonligini oshirish va ijtimoiy adolatni kafolatlash bilan birga, ekologik xavf-xatarlar va atrof-muhit holatining yomonlashishini kamaytirishga yordam beradigan ijtimoiy-iqtisodiy modelni nazarda tutadi. Bunda yashil iqtisodiyotning asosiy vazifasi iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik manfaatlar o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlashdan iborat bo‘lib, ushbu muvozanatga jamiyat va bozor ehtiyojlariga javob beradigan, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan resurslardan foydalanish hamda tovar va xizmatlar ishlab chiqarish orqali, ya’ni zamonaviy marketingni ilg‘or usullaridan keng foydalanish asosida erishiladi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning ijtimoiy mas’uliyati etik amaliyotlarni ilgari surishni o‘z ichiga oladi, jumladan adolatli va halol savdo, mahalliy jamoalarni qo‘llab-quvvatlash, mehnat qilish uchun xavfsiz sharoitlarni ta’minlash va barcha steykxolderlar – iste’molchilar, jamiyat va atrof-muhit manfaatlarini himoya qilish. Asosiy vazifa iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishdan iborat bo‘lib, bu jarayonda ijtimoiy va ekologik samaraga urg‘u beriladi. Bu esa odobli iste’molni shakllantiradi va milliy brendga nisbatan sodiqlikni oshiradi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingda ijtimoiy mas’uliyatning asosiy masalalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- *Etik va ijtimoiy jihatlar:* Mahsulotning o‘ziga emas, balki uning etik va ijtimoiy foydaligiga e’tibor qaratish, adolatli mehnat shart-sharoitlarini yaratish va mahalliy jamoalarni qo‘llab-quvvatlash.
- *Ehtiyojlarni qondirish:* Nafaqat iste’molchi, balki jamiyat ehtiyojlarini ham hisobga olish, shu bilan birga ishlab chiqaruvchi va iste’molchi manfaatlarini hamda atrof-muhit muhofazasini uyg‘unlashtirish.

- *Atrof-muhitni himoya qilish:* Ekologik toza mahsulotlar va texnologiyalarni ommalashtirish, bu esa foydalanuvchilarda iste'mol va atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli munosabatni shakllantiradi.
- *Barqaror iste'mol:* Foydalanuvchilar o'rtasida mas'uliyatli iste'mol madaniyatini shakllantirish — yashil iqtisodiyot va ekologik marketingning ajralmas qismi hisoblanadi.
- *Uzoq muddatli istiqbol:* Faoliyatni faqat qisqa muddatli foyda uchun emas, balki uzoq muddatli tamoyillar asosida olib borish zarur. Bu tabiiy resurslarning cheklanganligi va ekotizimning barcha elementlari o'zaro bog'liq ekanini hisobga oladi.

Binobarin, o'tgan asrning oxirida ekologik marketing ijtimoiy-etik marketingning bir qismi sifatida rivojlana boshladi. Ijtimoiy-etik marketingning asosiy mohiyati — bu maqsadli bozorlarning ehtiyojlari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlarini ularning va jamiyat manfaatlarini inobatga olgan holda eng yaxshi va samarali usullar bilan qondirishdir.

Marketing mijozlarning ehtiyojlarini o'rganish, tushunish va qondirishga yo'naltirilgan bo'lsa, ijtimoiy-etik marketing bulardan tashqari, jamiyatning strategik manfaatlarini ham e'tiborga oladi. Bugungi kunda iste'molchi mahsulotni sotib olishda uning atrof-muhitga ta'siri (hatto bilvosita ta'siri), shuningdek, ishlab chiqarish shart-sharoitlari bilan qiziqmoqda. Shu boisdan, tovar va xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida bu qiziqishni hisobga olish talab etilmoqda.

Natijada, ekologik jihatdan asoslangan bozorni boshqarish va nazorat qilish tizimini, shuningdek, tabiat resurslaridan oqilona foydalanishni ta'minlovchi iqtisodiy mexanizmlarni yaratishga ehtiyoj tug'ilmoqda.

Ekologik marketingni muvaffaqiyatli qo'llashga misol sifatida Tesla kabi kompaniyalarni keltirish mumkin — elektromobillar ishlab chiqaradigan va issiqxona gazlari chiqindisini sezilarli darajada kamaytiradigan kompaniya; Unilever — iste'mol tovarlarini ishlab chiqaruvchi va barqaror rivojlanish, chiqindilarni qisqartirish hamda atrof-muhitga ta'sirini minimallashtirishga intiladigan kompaniya; yoki Patagonia — faol dam olish uchun kiyim va jihozlar ishlab chiqaruvchi kompaniya bo'lib, ekologik barqaror ishlab chiqarishga katta e'tibor qaratadi, qayta ishlangan va tabiatni avaylaydigan materiallardan foydalanadi[3].

Shuni ta'kidlash joizki, bunday texnologiyalarni faol qo'llayotgan kompaniyalar o'z obro'-e'tiborini yaxshilashi va shu orqali ehtimoliy raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lishi mumkin — va ular bu imkoniyatdan faol foydalanmoqda.

Bugungi yashil iqtisodiyot sharoitida marketing tendensiyalari muntazam rivojlanib bormoqda, chunki kompaniyalar o'zlarining ekologik va ijtimoiy-etik mas'uliyatini oshirishga intilishmoqda. Quyida marketingni rivojlantirishning ayrim tendensiyalarini ko'rib chiqamiz va turli nuqtai nazardan takliflarni taqdim etamiz.

1. *Etik ta'minotchilarni tanlash*. Bugun iste'molchilar xarid qilayotgan mahsulotlarining ijtimoiy va ekologik ta'siridan tobora xabardor bo'lmoqdalar. Shu sababli, korxonalar adolatli savdo va mas'uliyatli ta'minot zanjirini boshqarish kabi etik ta'minot amaliyotlariga ustuvorlik berishi lozim bo'lmoqda.

2. *Yangi energiya manbalaridan foydalanish*. Quyosh yoki shamol energiyasi kabi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish yashil iqtisodiyot sharoitida tobora ommalashib bormoqda. Demak, kompaniyalar o‘z faoliyatini ta’minlash va amaldagi yoqilg‘idan bog‘liqlikni kamaytirish maqsadida qayta tiklanadigan energiya infratuzilmasiga sarmoyani ko‘paytirishga intilishlari zarur.

3. *Yopiq sikli iqtisodiyotga o‘tish*. Chiqindilarni minimallashtirish va resurslardan foydalanish samaradorligini maksimal oshirishni maqsad qilgan yopiq siklli iqtisodiyot konsepsiyasi marketingda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu tendensiyaga moslashish uchun korxonalar mahsulotlarni qayta ishlash, ikkinchi marta foydalanish va chiqindilarni kamaytirish kabi strategiyalarni joriy qilishi kerak.

4. *Ochiqlik va haqqoniylik*. Barqaror rivojlanishga oid bayonotlarga kelganda, iste’molchilar taqdim etilayotgan mahsulotlardan ochiqlik va haqqoniylikni kutadilar. Bir qadam oldinda bo‘lish uchun korxonalar marketing faoliyatida ekologik va ijtimoiy-etik tashabbuslari haqida aniq va tekshirib bo‘ladigan ma’lumotlarni taqdim etishlari lozim, bu esa maqsadli auditoriya ishonchini qozonishga yordam beradi.

Yana bir muhim masala bu ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasini keng joriy etish masalasidir. Ushbu konsepsiyaga ko‘ra, kompaniyaning butun faoliyati mijoz yoki jamiyat ehtiyojlarini qondirish va ularning farovonligini oshirishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Ijtimoiy-etik marketing, yoki boshqacha aytganda zamonaviylashgan marketing, jamiyatdagi dolzarb muammolarga yo‘naltirilgan bo‘lib, ularga mos yechimlarni taklif etadi. Konsepsiya uchta omil o‘rtasidagi muvozanatga asoslanadi: kompaniya foydasi, mijoz ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Ushbu masalalarni hal etish orqali jamiyat rivojiga turtki berish va kompaniya mahsulotlariga bo‘lgan ishonchni oshirish mumkin bo‘ladi.

Boshqa tomondan, ijtimoiy-etik va ekologik marketing iste’molchilarning xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatib, tovar va xizmatlarni tanlashda ongli va mas’uliyatli yondashuvni shakllantirmoqda. Yangi avlod iste’molchisi mahsulotning ekologik jihatlariga tobora ko‘proq e’tibor qarata boshlamoqda — ular uchun do‘kondan sotib olingan narsa atrof-muhitga zarar yetkazmasligi muhim hisoblanadi.

Bu esa, o‘z navbatida, kompaniyalarni zamonaviy jamiyatning ekologik va ijtimoiy talablariga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish va taklif etishga undaydi.

Bunday iste’molchi qiziqishining paydo bo‘lishi, va natijada ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasining yuzaga kelishi, ekologiya holatining yomonlashishi, aholi sonining o‘sishi va tabiiy resurslar yetishmovchiligi bilan bog‘liq. Ijtimoiy-etik marketing doirasida kompaniya iste’molchi bilan munosabatlarini ikki tomon va jamiyat uchun uzoq muddatli qiymat yaratish asosida qurishga intiladi.

2000-yilning oxirida ommaviy tus olgan ekologik iste’mol — ekologik marketing rivojining navbatdagi bosqichi deb hisoblanadi. Bu — mahsulot va xizmatlarning butun hayot sikli davomida atrof-muhitga minimal zarar yetkazuvchi shaklda iste’mol qilinishi demakdir.

Shu tariqa, ekologik va ijtimoiy-etik marketing «yashil» iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirish, ichki va tashqi bozorlarda mahsulotning sifat jihatdan yangi imijini

shakllantirish hamda raqobatbardosh ishlab chiqarishni yaratish uchun zarur vositalardan biri hisoblanadi. Ekologik va ijtimoiy-etik marketingning rivojlanishi jamiyatning ekologik jihatdan barqaror va sog‘lom mahsulot hamda xizmatlarga bo‘lgan qiziqishi ortishi natijasidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. – T.: “O‘zbekiston”, 2021-y.
2. Azlarova M.M., Xo‘djamuratova G. Y. "Menejment va marketing asoslari": (O‘quv qo‘llanma). — T.: TDIU, 2012-y. -258 b.
3. Братенкова, Т. М. Место и роль экологического маркетинга в реализатсии принципов «Зеленой» экономики // Труды БГТУ. Церийа 5: Экономика и управление. 2015. №7. – С. 65-68.
4. Ergashxodjayeva Sh.D. Strategik marketing. T.- “Sano-standart”. 2010
5. To‘xtaboyev A.T. Tashkiliy xatti-harakatlar. Darslik. –T.: “Universitet”, 2021y. 260 bet.

INNOVATSION MENEJMENTNI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

Yuldashev Giyos Turabekovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Samarqand filiali PhD, dotsent v.b.,
E-mail: yuldashev.giyos@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada innovatsion menejmentning nazariy asoslari va korxonalarda innovatsion faoliyatni tashkil etishning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Radikal, evolyutsion hamda kombinatsiyalashgan innovatsiya turlari, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta’siri va raqobatbardoshlikni oshirishdagi o‘rni yoritilgan. Shuningdek, maqolada texnologiyaning hayotiy davri modeli, innovatsiya jarayonining vazifalari va bosqichlari izohlangan holda, korxonalarda innovatsion faoliyatni muvaffaqiyatli tashkil etishning muhim shartlari ko‘rsatib berilgan.

Kalit so‘zlar: Innovatsiya, innovatsion menejment, radikal innovatsiya, evolyutsion innovatsiya, hayotiy davri, innovatsion jarayon.

Аннотация

В статье рассмотрены теоретические основы инновационного менеджмента и особенности организации инновационной деятельности на предприятиях. Раскрываются типы инноваций — радикальные, эволюционные и комбинированные, а также их влияние на повышение экономической эффективности и конкурентоспособности. Описаны модель жизненного цикла технологии, этапы инновационного процесса и ключевые условия успешного внедрения инноваций в деятельность предприятий.

Ключевые слова: инновация, инновационный менеджмент, радикальная инновация, эволюционная инновация, жизненный цикл, инновационный процесс.

Abstract

The article analyzes the theoretical foundations of innovation management and the specific aspects of organizing innovation activities in enterprises. It discusses radical, evolutionary, and combined types of innovation, their impact on economic efficiency, and their role in enhancing competitiveness. The paper also explains the technology life cycle model, stages of the innovation process, and key conditions for successfully implementing innovation in business operations.

Keywords: innovation, innovation management, radical innovation, evolutionary innovation, life cycle, innovation process.

Hozirgi davrda innovatsiya iqtisodiy o‘sish va barqaror rivojlanishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida e’tirof etilmoqda. Innovatsion jarayonlar korxonalarning raqobatbardoshligini ta’minlash, yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish hamda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotga erishishda muhim o‘rin tutadi. Shu bois, innovatsion menejment nazariyasi va amaliy mexanizmlarini o‘rganish, ularning rivojlanish bosqichlari hamda

iqtisodiy samaradorlikka ta’sirini tahlil qilish bugungi kunda dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy innovatsiya quyidagilar hisobiga iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yaxshilash imkonini beradi: sanoat va ekologik xavfsizlikni ta’minlash, mehnatni muhofaza qilish tizimini takomillashtirish, ish sharoitini yaxshilash va boshqalar.

Radikal innovatsiya — korxonaning uzoq muddatga mo‘ljallangan raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishni ta’minlaydi va bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi. Radikal yangilik texnologik va tijorat innovatsiyalar singari aksariyat holatlarda xavf-xatar va noaniqlik darajasi yuqori bo‘lishi bilan ajralib turadi.

Evolyutsion innovatsiya — mahsulotning iste’mol qiymatini oshirishni ta’minlaydi, minimal xavf-xatar bilan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Kombinatsiyalashgan innovatsiya — turfa xil innovatsiyalar majmuini o‘zida aks ettirib, xavf-xatarni oldindan ko‘ra bilishi bilan ajralib turadi. Kombinatsiyalashgan innovatsiya barcha muhim yangiliklarning kirib kelishi, korxonalarda keng miqyosda qo‘llanilishi, ishlab chiqarishni bozorga moslashishini ko‘ra bilishi bilan alohida ahamiyatlidir.

- mavjud ishlab chiqarish quvvatidan to‘la foydalanish tufayli sotish hajmini oshiradi hamda xaridorlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyasini takomillashtirish hisobiga ko‘rsatilayotgan xizmat sifatini yaxshilaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy innovatsiya quyidagilar hisobiga iqtisodiy ko‘rsatkichlarni yaxshilash imkonini beradi: sanoat va ekologik xavfsizlikni ta’minlash, mehnatni muhofaza qilish tizimini takomillashtirish, ish sharoitini yaxshilash va boshqalar.

Radikal innovatsiya — korxonaning uzoq muddatga mo‘ljallangan raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishni ta’minlaydi va bozordagi mavqeyini mustahkamlaydi. Radikal yangilik texnologik va tijorat innovatsiyalar singari aksariyat holatlarda xavf-xatar va noaniqlik darajasi yuqori bo‘lishi bilan ajralib turadi.

Evolyutsion innovatsiya — mahsulotning iste’mol qiymatini oshirishni ta’minlaydi, minimal xavf-xatar bilan ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkonini beradi.

Kombinatsiyalashgan innovatsiya — turfa xil innovatsiyalar majmuini o‘zida aks ettirib, xavf-xatarni oldindan ko‘ra bilishi bilan ajralib turadi. Kombinatsiyalashgan innovatsiya barcha muhim yangiliklarning kirib kelishi, korxonalarda keng miqyosda qo‘llanilishi, ishlab chiqarishni bozorga moslashishini ko‘ra bilishi bilan alohida ahamiyatlidir.

Korxonalarda innovatsiya faoliyatining davriy dinamik o‘sishi iqtisodiy yuksalishning manbai sifatida qaralmog‘i lozim. Ushbu holat korxonalar innovatsiya faoliyatining ma’lum tartibda davriy takrorlanishi bilan ajralib turadigan tebranishning o‘ziga xos bo‘lgan turi sifatida iqtisodiy o‘sishning mavjudligidan dalolat beradi.

Davriy nazariyaning asosiy natijalari N.D.Kondrattev nomi bilan bog‘liq. Ushbu olim tomonidan taklif etilgan uzun to‘lqin (katta davr) iqtisodiy konyunkturasi ilmiy texnik taraqqiyot va iqtisodiy rivojlanish o‘rtasida aloqadorlik mavjudligini isbotladi.

Olim fikriga koʻra, har bir mazkur iqtisodiy konyunkturaning oldingisiga nisbatan oʻzgarishini korxona faoliyati elementlari yigʻindisining oʻzgarish darajasi va rivojlanish yoʻnalishi hisoblanadi. Eng muhimi, innovatsiyaning katta davr tabiatini aniqlashdagi tutgan oʻrni ahamiyatga molik ekanligi ilmiy asoslab berilgan.

Har xil vaqt davomida konyunktura tebranishi konsepsiyasini ishlab chiqishga katta hissa qoʻshgan avstriyalik olim Y.A.Shumpeter («Ish davri», 1939 yil) boʻlib, mazkur tadqiqotchi tomonidan oʻzaro bir- biri bilan bogʻliq uchta toʻlqin alohida ajratib koʻrsatilgan. Birinchisi — qisqa toʻlqin (3-3,5 yil); ikkinchisi — oʻrta toʻlqin (7-11 yil); uchinchisi — uzun toʻlqin (N.D.Kondrattev toʻlqini 48-55 yil).

Y.A.Shumpeter tomonidan uzoq davrlar uchun innovatsiya toʻlqinining tadbirkorlar innovatsiya faoliyatini faollashtirishdagi tutgan oʻrni va ahamiyati ilmiy asoslab berilgan. Innovatsiya iqtisodiy tizimning mutanosibligini buzadi, ishlab chiqarish — tijorat davri, innovatsion dinamika va uning iqtisodiy oqibatlari bilan belgilanadi.

Olim ilgari surgan gʻoya yoki nazariya endogen mexanizmi boʻlib, innovatsion jarayonlar korxonaning rivojlanish davri bilan bogʻliqligini koʻrsatadi. Iqtisodiy dinamik davrning yangilanishi va uning iqtisodiy tizim mutanosibligini buzishi, bevosita tadbirkorlarning texnologik kombinatsiyalarni joriy etishi tufayli roʻy beradi.

Har bir uzoq davr shaklga ega (toʻlqinga emas) boʻlib, S-egri chizigʻi koʻrinishidagi (logistikali) texnologiyani ishlab chiqishning maʼlum hayotiy davri trayektoriyasini oʻzida aks ettiradi. Bunda dastlabki texnik bazisning oxirgi bosqichida yangi bazis paydo boʻladi va S-egri chizigʻi boʻylab texnik-iqtisodiy koʻrsatkichlar oʻz ifodasini topadi.

Korxonalarda modernizatsiya innovatsiya samaradorligini oshirish va uni boshqarish koʻp qirrali funksional soha boʻlib, har xil malakani va kasbiy mahoratni talab etadi. Korxona menejerlari innovatsiya sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun oʻzaro bir-biri bilan bogʻliq toʻrtta sohaning integratsiyasini bilishi va undan amalda oqilona foydalanilmogʻi lozim.

Innovatsiya jarayoni texnologik diffuziyani (ishlab chiqish, oʻzlashtirish, qoʻllash, ishlab chiqarishdan chiqib ketish) oʻzida aks ettiradi. Innovatsion jarayon mahsulotlarni, texnika, texnologiyani va xizmatni yangilashga, iqtisodiy oʻsish hamda ilmiy-texnik taraqqiyotga xizmat qiladi.

Korxonalardagi innovatsion faoliyat oʻzining evolyutsion faoliyati davrida maʼlum oʻzgarishlarni boshidan kechirdi va hozirgi davrda murakkab koʻp qirrali jarayonga aylandi. Innovatsiya faoliyati oʻzgarishlar majmui boʻlib, xususan korxonaning maqsadi, sharoiti, ishlab chiqarish va tijoratni tashkil etish shakllarini, boshqaruv faoliyati, usul va vositalarini oʻzida mujassamlashtirib, qisqa muddat davrida samaradorlikni oshirish salohiyatini va yangiliklarni joriy etishni taʼminlaydi, istiqbolda esa korxonaning barqaror yuksalishiga va uning raqobatbardoshlik qobiliyatini saqlab qolishga xizmat qiladi.

Innovatsion jarayonning yadrosini texnologiya mulkdorlari va ilmiy-tadqiqot ishlari hamda tajriba konstruktorlik byurolari va boshqa ilmiy tadqiqot bilan shugʻullanuvchi tashkilotlar tashkil etadi.

Ushbu o‘zaro aloqadorlikning pirovard natijalari foydaning o‘sib borishiga erishish, yo‘qotish va xarajatlarni kamaytirish, texnik vositalar, uskuna va jihozlardan foydalanish samaradorligini oshirish, yangi texnologiyalarni, mahsulotlar va xizmat turlarini yaratish, mehnat, moliya va boshqa resurslardan samarali foydalanish, yangi texnik xizmatlarni ko‘rsatish imkonini beradi.

Xarajatlarning o‘sishi sharoitida har bir navbatdagi bosqichda istiqbolli g‘oyani topish uni to‘g‘ri baholash alohida ahamiyatga egadir.

Innovatsiya jarayonlarini tashkil etishning istiqbolli texnologiyasi, harakatlarni va qabul qilinadigan qarorlarning mavjud nazorat nuqtasi bir vaqtda bo‘lishini taqozo etadi. Zamonaviy axborotlar va kommunikatsion texnologiya bunga ko‘mak beradi. Bundan tashqari korxona- larda innovatsion jarayonning muvaffaqiyatli borishi funksiyalar-aro aloqalarni o‘rnatishga bog‘liq. Shuni unutmaslik lozimki, korxonalarda innovatsiya samaradorligiga, innovatsiya jarayonini oqilona boshqarishga asoslangan ilmiy-tadqiqot, injiring, ishlab chiqarish, marketing faoliyatini muvofiqlashtirmasdan erishib bo‘lmaydi.

Innovatsion menejment bugungi kunda iqtisodiyot va jamiyat taraqqiyotining ajralmas qismiga aylangan. Uning samarali tashkil etilishi korxonalar va davlatlar raqobatbardoshligini oshiradi. O‘zbekiston sharoitida innovatsion menejmentni kuchaytirish uchun quyidagilarni taklif qilish mumkin:

1) Innovatsion g‘oyalarni qo‘llab-quvvatlash tizimini takomillashtirish;
2) Xalqaro tajribalarni keng o‘rganish va joriy etish;
3) Raqamli texnologiyalardan keng foydalanish;
4) Yosh mutaxassislarni innovatsion faoliyatga jalb qilish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Gilbert R. Looking for Mr. Schumpeter: where are we in the competition--innovation debate? //Innovation policy and the economy. – 2006. – T. 6. – C. 159-215.

2. Tzeng C. H. A review of contemporary innovation literature: A Schumpeterian perspective //Innovation. – 2009. – T. 11. – №. 3. – C. 373-394.

3. Taraxtiyeva G. Innovatsion menejment //O‘quv qo‘llanma. T.:“Fan va texnologiya. – 2013. – T. 208.

4. Ibragimov G.A. et al. HISTORICAL-THEORETICAL BASIS OF WATER RESOURCES MANAGEMENT //The Role of Green Technologies and Sustainable Development in Advancing Regional Economies. – 2025. – T. 1.

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINING EKSPORT FAOLIYATIGA TA’SIRI

Tursunxo‘jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi
Alfraganus universiteti
"Menejment va marketing" kafedrasi
loyiha Kichik ilmiy xodimi

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatini rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalarining roli tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida SWOT tahlil, konseptual model va tizimli yondashuvlar orqali raqamli vositalarning eksport samaradorligiga ta’siri o‘rganiladi. Natijalar raqamli texnologiyalarni kompleks strategiya sifatida qo‘llash kichik biznesga xalqaro bozorlarda raqobatbardoshlik va barqarorlikni ta’minlashini ko‘rsatadi. Tavsiyalar texnologik tayyorgarlik va marketing strategiyalarining uyg‘unligini ta’minlashga qaratilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, kichik biznes, eksport, transformatsiya, SWOT, strategiya, xalqaro bozor, innovatsion yondashuv

Аннотация

В данной статье проанализирована роль цифровых маркетинговых технологий в развитии экспортной деятельности субъектов малого бизнеса. На основе научных источников исследуется влияние цифровых инструментов на эффективность экспорта с использованием SWOT-анализа, концептуальной модели и системного подхода. Результаты показывают, что комплексное применение цифровых технологий позволяет малому бизнесу обеспечить конкурентоспособность и устойчивость на международных рынках. Рекомендации направлены на обеспечение технологической готовности и согласованности маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, малый бизнес, экспорт, трансформация, SWOT, стратегия, международный рынок, инновационный подход

Abstract

This article analyzes the role of digital marketing technologies in enhancing the export activities of small business enterprises. Based on academic sources, the study explores the impact of digital tools on export performance using SWOT analysis, a conceptual model, and a systematic approach. Findings indicate that the strategic integration of digital technologies enables small businesses to achieve competitiveness and sustainability in international markets. The recommendations focus on ensuring technological readiness and alignment of marketing strategies.

Keywords: digital marketing, small business, export, transformation, SWOT, strategy, international market, innovative approach

KIRISH

Kichik biznes subyektlari milliy iqtisodiyotda muhim rol o‘ynaydi. Ular yangi ish o‘rinlarini yaratadi, bozorlar orasida moslashuvchanlikni ta’minlaydi va hududiy

iqtisodiy faollikni kuchaytiradi. Bunday biznes shakllarining rivojlanishida texnologiyalar, xususan raqamli marketing vositalari, o‘ziga xos strategik ahamiyat kasb etmoqda. Tashqi bozorlarga chiqishda samarali kommunikatsiya kanallariga ega bo‘lish, mahsulot va xizmatlar haqidagi axborotni tez yetkazish, xaridorlar bilan interaktiv aloqani yo‘lga qo‘yish raqamli texnologiyalar yordamida sezilarli darajada soddalashdi.

Marketing sohasi doirasida raqamli yondashuvlar kichik biznesga yangi imkoniyatlar eshigini ochmoqda. Qidiruv tizimlari optimallashtirishidan tortib, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kampaniyalarigacha bo‘lgan vositalar orqali mahsulotlar xalqaro auditoriyaga tezkor yetkazilmoqda. Bu esa eksport salohiyatini oshirishga xizmat qilmoqda. Shuningdek, raqamli vositalar orqali marketing natijalarini real vaqtda kuzatish, xarajatlarni nazorat qilish va mijozlar ehtiyojlariga mos strategiyalarni ishlab chiqish imkoniyati yaratilmoqda.

Kichik korxonalar eksport jarayonida raqamli transformatsiyani bosqichma-bosqich amalga oshirib, nafaqat tashqi aloqa sifatini oshirmoqda, balki ichki boshqaruv mexanizmlarini ham optimallashtirmoqda. Shu sababli, raqamli marketing texnologiyalarining eksportga ko‘rsatgan ta’sirini chuqur o‘rganish zarur bo‘lmoqda. Tadqiqotda aynan shu yo‘nalishda mavjud ilmiy qarashlar, amaliy yondashuvlar va tahliliy natijalar o‘rganilib, kichik biznes subyektlari uchun samarali strategiyalar aniqlanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqishida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning o‘sib borayotgan roli ko‘plab ilmiy tadqiqotlarda o‘rganilgan. Bu texnologiyalar eksport faoliyatini kengaytirishda, mijozlarga yetib borishda va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida qaralmoqda.

Avvalo, raqamli marketingning eksportga bevosita ta’siri masalasida bir qator tadqiqotchilar kichik va o‘rta bizneslar uchun raqamli vositalar orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyati keskin oshishini ta’kidlaydi [2]. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va elektron tijorat platformalari kompaniyalarga geografik chegaralarsiz auditoriyaga chiqishga xizmat qiladi. Bu vositalar marketing strategiyalarini moslashtirish va tezkor tahlil qilish imkoniyatini ham yaratadi.

Raqamli texnologiyalar eksportdagi transformatsion vosita sifatida ham ko‘rilmoqda. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes raqamli infratuzilma orqali nafaqat mahsulotlarni targ‘ib qiladi, balki butun biznes jarayonlarini raqamlashtirishga intiladi [5]. CRM tizimlari, onlayn to‘lovlar, sun’iy intellekt asosidagi mijozlar xatti-harakatlarini tahlil qilish kabi vositalar eksport faoliyatining samaradorligini oshiradi va resurslardan yanada oqilona foydalanishga zamin yaratadi [9].

Eksport natijalarining samaradorligiga raqamli marketingning strategik yondashuvi ham ta’sir ko‘rsatadi. Ilmiy manbalarda qayd etilishicha, kichik kompaniyalar raqamli vositalarni oddiy reklama vositasi sifatida emas, balki umumiy biznes strategiyasining muhim elementi sifatida ko‘rganda yanada barqaror natijalarga erishadi [10]. Shuningdek, marketing kampaniyalarining onlayn tahlili orqali

kompaniyalar real vaqtda qarorlar qabul qilishi, bozordagi o‘zgarishlarga moslashishi va konversiya darajasini oshirishi mumkin [6].

SWOT tahliliga asoslangan ilmiy yondashuvlar ham so‘nggi yillarda keng qo‘llanilmoqda. Tadqiqotchilar kuchli tomonlar sifatida raqamli vositalarning arzonligi, qamrovi va moslashuvchanligini, zaif jihatlar sifatida esa texnik bilim yetishmasligi va noto‘g‘ri foydalanish xavfini qayd etadilar [3]. Bundan tashqari, kiberxavfsizlik masalalari va doimiy o‘zgarib borayotgan raqamli algoritmlar ham kichik biznes uchun muhim tahdidlar sirasiga kiradi [7].

Ilmiy adabiyotlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalarining eksportga ijobiy ta’siri ularni qanday darajada kompleks strategiya sifatida qo‘llashga bog‘liq. Ya’ni, faqat texnologiyani joriy etish emas, balki uni ichki va tashqi strategiyalar bilan uyg‘unlashtirish natijadorlikni ta’minlaydi [1], [4]. Bu esa raqamli transformatsiyaning faqat operatsion emas, balki boshqaruv va strategik darajada ham amalga oshirilishini talab qiladi.

Umuman olganda, adabiyotlar shuni tasdiqlaydiki, kichik biznes subyektlari raqamli marketing vositalaridan foydalanishda aniq yondashuv, texnik tayyorgarlik va barqaror strategik qarorlar orqali eksport hajmini oshirishlari mumkin. Bu fikrlar asosida shakllangan tahliliy qarashlar maqolaning keyingi bo‘limlarida empirik tahlillar bilan boyitiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatida raqamli marketing texnologiyalarining ta’sirini chuqur tahlil qilish maqsad qilingan. Ilmiy asoslangan yondashuv sifatida tizimli tahlil, SWOT modeli va ilgari chop etilgan ilmiy maqolalarning mazmuniy taqqoslanishi qo‘llanildi. Metodologik yondashuv eksport faoliyatining samaradorligi, transformatsion jarayonlar va strategik yutuqlar orasidagi bog‘liqlikni ochib berishga qaratildi. Tahlil asosida kuchli va zaif jihatlar, imkoniyatlar va tahdidlar aniqlanib, ular orqali konseptual model shakllantirildi. Tanlangan metodologiya “Tahlil va natijalar” bo‘limida berilgan natijalarni asoslashda hamda ularni ilmiy jihatdan mustahkamlashda muhim rol o‘ynaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing texnologiyalarining eksport jarayoniga ko‘rsatgan ta’sirini tahlil qilishda, birinchi navbatda ularning bevosita samarasini ko‘rsatish zarur. Ilgari o‘tkazilgan tadqiqotlarda raqamli platformalarning mavjudligi va ularning samarali integratsiyasi kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirganligi aniqlangan [2]. Elektron tijorat, qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilgan veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali olib borilgan marketing faoliyati mahsulot va xizmatlarni global darajada tanitishda muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, moslashtirilgan kontent va analitik platformalardan foydalanish mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va ularga tezkor moslashishni ta’minlash imkonini beradi. Shu orqali kompaniyalar nisbatan kam resurslar evaziga yuqori samaradorlikka erishmoqda.

Kichik biznes subyektlari tomonidan amalga oshirilgan raqamli transformatsiya faqat texnologik joriy etish bilan chegaralanmaydi, balki bu o‘zgarishlar eksport faoliyatining ichki mexanizmlariga ham ta’sir ko‘rsatadi. Misol uchun, CRM tizimlaridan foydalanish, onlayn mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni avtomatlashtirish, elektron to‘lov tizimlari integratsiyasi va mijozlarga xizmat ko‘rsatish platformalari biznes modelini raqamlashtirishda muhim komponentlar hisoblanadi. Bu holat kichik biznes subyektlarining eksport strategiyalarini yanada kompleks yondashuvga o‘tkazishga xizmat qilmoqda [2]. Bundan tashqari, transformatsion jarayonlar eksport faoliyatining holati va yo‘nalishini oldindan taxmin qilish imkonini yaratadi.

Raqamli marketing vositalarining ta’sirchanligi nafaqat savdo hajmida, balki tashqi bozorlarda kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirishda ham namoyon bo‘ladi. Kichik biznes subyektlari uchun raqamli vositalar orqali xalqaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish, mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni kengaytirish va mijozlarga tezkor xizmat ko‘rsatish bo‘yicha imkoniyatlar sezilarli darajada oshgan [2]. Bunday marketing vositalaridan foydalanish mahsulotlar yoki xizmatlarning tan olinishi va mijozlar orasida brendga sodiqlik darajasining oshishiga olib keladi. Bu esa, o‘z navbatida, eksport samaradorligining barqaror va o‘suvchi ko‘rinish kasb etishiga xizmat qiladi.

Ushbu omillarni tahlil qilishda SWOT metodologiyasi asosida raqamli marketing vositalarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari va tahdidlari aniqlab chiqildi. Bu yondashuv kichik biznes eksport faoliyatining qaysi jihatlari strategik ustunlik berishini, qaysilari esa e’tibor va resurs talab qilishini aniqlash imkonini beradi. Quyida SWOT tahlili natijasi jadval shaklida keltirilgan:

1-jadval.

Kichik biznes subyektlarida raqamli marketingning eksport faoliyatiga ta’sirini baholash bo‘yicha SWOT tahlili[1]

Kategoriya	**Tavsif**
Kuchli tomonlar (Strengths)	Raqamli marketing xarajatlarining nisbatan pastligi[6]
	Xalqaro auditoriyaga tezkor va keng qamrovli chiqish imkoniyati[2]
	Mijozlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri, shaxsiylashtirilgan muloqot imkoniyati[8]
	Marketing kampaniyalarini real vaqtda tahlil qilish va moslashtirish imkoniyati[10]
Zaif tomonlar (Weaknesses)	Texnologik bilim va malaka yetishmasligi[3]
	Raqamli platformalardan noto‘g‘ri yoki samarasiz foydalanish xavfi[4]
	Mahalliy bozorlarga moslashtirilgan strategiyaning yetishmasligi[9]
	Marketing samaradorligini baholashda mezonlar noaniqligi[10]
Imkoniyatlar (Opportunities)	Yangi bozorlarga kirish uchun kengaygan imkoniyatlar[5]
	Onlayn reklama vositalari orqali brend tanilishining oshishi[8]
	Big data va sun’iy intellekt asosida maqsadli marketing imkoniyatlari[4]

[1] Muallif ishlanmasi

	Global mijozlar ehtiyojlariga tez moslashish va segmentatsiyani optimallashtirish[1]
Tahdidlar (Threats)	Kiberxavfsizlik tahdidlari va onlayn firibgarlik xavfi[7]
	Raqobatchilarning ilg‘or texnologiyalarni tez o‘zlashtirish salohiyati[5]
	Xalqaro marketing qonunlari va reglamentlarining murakkabligi[10]
	Platforma algoritmlarining doimiy o‘zgarishi (masalan, Google yoki Meta) [9]

SWOT tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari kichik biznes subyektlari uchun eksport samaradorligini oshirishda kuchli salohiyatga ega. Ayniqsa, xarajatlarning nisbatan pastligi va xalqaro auditoriyaga tezkor chiqish imkoniyati strategik ustunlikni ta’minlaydi. Shu bilan birga, texnologik tayyorgarlik darajasining pastligi va raqamli xavfsizlikka oid xavflar ehtiyotkorlikni talab qiladi. Rivojlanayotgan texnologik muhitdan to‘laqonli foydalanish uchun biznes subyektlari raqamli marketing strategiyalarini chuqur tahlil qilishi va o‘z faoliyatiga moslashtirilgan yondashuvlar ishlab chiqishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalarining eksport faoliyatiga integratsiyasi kichik biznes subyektlari uchun samarali strategik vositaga aylanishi mumkin. Raqamli vositalarning qulayligi, moslashuvchanligi va keng imkoniyatlari mahsulot va xizmatlarni xalqaro bozorlarga chiqarishda sezilarli afzalliklar yaratmoqda. Ayniqsa, real vaqt rejimida ma’lumotlarni tahlil qilish, mijozlar bilan bevosita muloqot o‘rnatish va xarajatlarni optimallashtirish orqali eksport jarayonlari samaradorligini oshirish mumkinligi isbotlandi.

SWOT tahlili orqali aniqlangan kuchli tomonlar mavjud resurslardan to‘g‘ri foydalanish imkonini ochib bersa, zaif jihatlar raqamli savodxonlik va texnologik tayyorgarlikni kuchaytirish zarurligini ko‘rsatadi. Imkoniyatlar segmentatsiyalangan va interaktiv yondashuvlarni kuchaytirishga zamin yaratadi, tahdidlar esa raqamli xavfsizlik va global algoritmik o‘zgarishlarga tayyor bo‘lish zarurligini eslatadi.

Tahlil va natijalardan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Kichik biznes uchun raqamli marketing bo‘yicha amaliy o‘quv dasturlarini kengaytirish va texnologik tayyorgarlik darajasini oshirish zarur.

2. Eksport strategiyalariga raqamli vositalarni tizimli integratsiya qilish va ularni faqat reklama emas, balki tahlil, rejalashtirish va brend boshqaruvi vositasi sifatida ishlatish tavsiya etiladi.

3. Mahalliy va xalqaro miqyosda mavjud raqamli platformalardan foydalanishda samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish va ularni doimiy tahlil qilish foydalidir.

4. Sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar asosidagi marketing yondashuvlarining eksport jarayonlariga mos modellarini ishlab chiqish va qo‘llash muhim hisoblanadi.

5. Raqamli transformatsiyani kichik biznesning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan uyg‘unlashtirish orqali uzoq muddatli barqarorlikka erishish mumkin.

Yakuniy xulosa sifatida aytish joizki, raqamli marketing vositalarining imkoniyatlaridan oqilona foydalanish kichik biznes subyektlariga nafaqat xorijiy bozorlarda raqobatbardosh bo‘lish, balki o‘z ichki boshqaruv va operatsion faoliyatini ham zamonaviy va samarali yo‘lga qo‘yish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Huang, Q., & Kumarasinghe, P. J. (2024). Unleashing global opportunities: Exploring the digitalization journey of SMEs in China and Sri Lanka’s thriving E-commerce landscapes. Heliyon, 10, e36621. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36621

2. Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2023). Digitalization, entrepreneurial orientation and internationalization of MSMEs. Technology Innovation Management Review, 13(4), 32–44. http://timreview.ca/article/1657

3. Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs’ social ties and international digital entrepreneurial marketing in SME internationalization. Journal of International Marketing, 31(4), 1–22. https://doi.org/10.1177/1069031X231178220

4. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. International Business Review, 31, 101946. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

5. Yordanova, D., Dana, L.-P., Manolova, T. S., & Pergelova, A. (2024). Digital technologies and the internationalization of small and medium-sized enterprises. Sustainability, 16(2660). https://doi.org/10.3390/su16072660

6. Erum, H., Rafique, H., & Others. (2017). Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs. International Journal of Management Excellence, 9(2). https://www.researchgate.net/publication/346077771

7. Mehdipour, H., & Shirini, N. (2021). Investigating the Impact of Digital Marketing and Its Effectiveness on Career Growth through Export Performance. International Journal of Innovation in Marketing Elements, 1(1), 37–48. https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.37

8. Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises’ business performance in emerging markets. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 18(3), 251–269. https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069

9. Rosyidah, U., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). Digitalization and internationalization of SMEs: A Systematic Literature Review. Journal of Enterprise and Development, 5(3), 479–499. https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

10. Steinhäuser, V. P. S., Paula, F. O., & Macedo-Soares, T. D. L. A. (2020). Internationalization of SMEs: A systematic review of 20 years of research. Journal of International Entrepreneurship, 19, 164–195. https://doi.org/10.1007/s10843-020-00271-7

TIKUV TRIKOTAJ KORXONALARIDA ISTE'MOLCHILARNI MOTIVATSIYALASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Jalilov Jamshid G'anijonovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
"Marketing" kafedrasi dotsenti, PhD

Annotatsiya

Ushbu tezisda tikuv-trikotaj korxonalari iste'molchilarini motivatsiyalash yo'nalishlari yoritilgan. Iste'molchilarni xaridga yo'naltiruvchi motivatsiya usullarining o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: iste'molchilar xulq-atvori, ehtiyoj, rag'bat, motiv, xaridga yo'naltirilgan motivatsiya.

Аннотация

В данной тезисной работе раскрыты направления мотивации потребителей швейно-трикотажных предприятий и их характерные особенности. Исследование посвящено анализу факторов, формирующих интерес потребителей к покупке, эффективности методов стимулирования и мотивации, а также психологических и экономических мотивов, влияющих на поведение покупателей. Мотивация потребителей рассматривается как важный элемент маркетинговой стратегии предприятий швейно-трикотажной отрасли.

Ключевые слова: поведение потребителей, потребность, стимул, мотив, мотивация, направленная на покупку.

Abstract

This thesis explores the directions and specific features of consumer motivation in sewing and knitwear enterprises. The study analyzes the factors shaping consumer interest in purchasing, the effectiveness of motivational and incentive methods, as well as the psychological and economic motives influencing buying behavior. Consumer motivation in the knitwear market is examined as an essential component of marketing strategy for textile enterprises.

Keywords: consumer behavior, need, incentive, motive, purchase-oriented motivation.

Kuchli raqobat sharoitida mamlakatimizda iste'molchilarni xaridga yo'naltirilgan motivatsiyalarini tadqiq etish masalalari tobora dolzarb bo'lib bormoqda.

Korxonaning marketologlari o'z faoliyatida iste'molchilar xatti-harakatini, ehtiyojlari, xarid motivlarini o'rganish, ularning talabini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga muhim e'tibor qaratishi lozim.

Iste'molchi va sotuvchi o'rtasidagi munosabatlar muammosi nafaqat muayyan korxonalar, balki butun jamiyat uchun ham muhim hisoblanadi. Iste'molchilarning mahsulotni tanlash xatti-harakatlarini o'rganish va tushunish asosida ularning kompaniyaga va uning tovarlari va xizmatlariga sodiqligini saqlab qolish, shuningdek yangi mijozlarni jalb qilish imkoniyatini yaratadi.

Iste'molchilar xulq-atvorini iste'molchilarning shaxsiy tajriba va uning ijtimoiy muhitining fikrlari, shuningdek, uning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini hisobga

olgan holda, iqtisodiy naf olish asosida ma’lum bir mahsulot yoki xizmat bozorida xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishdan iborat bo‘lgan harakatlari majmui sifatida namoyon bo‘ladi. 2022-2026 yillarda O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirishning Taraqqiyot strategiyasidagi [1] yettita ustuvor yo‘nalishlarda ko‘zda tutilgan iqtisodiyot tarmoqlari uchun samarali raqobatbardosh muhitni shakllantirish hamda mahsulot va xizmatlar bozorida monopoliyani bosqichma-bosqich kamaytirish, prinsipial jihatdan yangi mahsulot va texnologiya turlarini o‘zlashtirish, shu asosda ichki va tashqi bozorlarda milliy tovarlarning raqobatbardoshligini ta’minlash kabi vazifalar belgilangan bo‘lib, bu vazifalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish ko‘p jihatdan mamlakatimiz milliy iqtisodiyotining birlamchi bo‘g‘ini hisoblangan kompaniyalar marketing faoliyati, iste’molchilar xatti-harakati tahlil qilish, ularni motivatsiyalarda samarali motivatsiya usullaridan foydalanishni o‘rganish kabi jarayonlarni tadqiq qilishga chambarchas bog‘liq bo‘ladi[2].

Potensial xaridorlar uchun bozor qatnashchilari o‘rtasidagi kuchli raqobat muhitida ularning xulq-atvorni o‘rganish dolzarb masalalardan biri bo‘lib qoladi. Dinamik o‘zgaruvchan va murakkablashtiruvchi bozorda xarid qilish xatti-harakatlari turli xil o‘zaro bog‘liq omillar tufayli yuzaga keladigan murakkab jarayondir. Olingan ma’lumotlar iste’molchilarning xulq-atvoriga ta’sir yo‘nalishlarini aniqlashga imkon beradi. Shu munosabat bilan «iste’molchi xulq-atvori» tushunchasining mazmunini tahlil qilish lozim bo‘ladi [3].

Iste’molchi xulq-atvori ta’rifiga yondashuvlar vaqt o‘tishi bilan o‘zgarib turadi. Marjinal foyda va talabning elastikligi nazariyasi vakillari iste’molchilarning xatti-harakatlarini iqtisodiy yondashuv nuqtai nazaridan baholashganlar. U. Djevans, L. Valras, E. Bem-Bevarklar tomonidan iste’mol xulq-atvorini moddiy ne’matlarni sotib olishda eng katta naflilikka intilish deb hisoblashgan. Bozorda sotib olingan tovarlarning narxi tovarlarning iste’molchi uchun ham, xaridor uchun ham foydaliligini baholashga bog‘liq bo‘ladi[4]. P. Samuelson iste’molchi xulq-atvorini iqtisodiy omillar, ya’ni daromad va narx ta’siriga bog‘liq qilib izohlagan[5].

Iste’molchilar xulq-atvori V. Mayer, S. Strumilinlar tomonidan oqilona deb hisoblangan, bu holda maqsadlar fiziologik ehtiyojlar, ijtimoiy talablar, shuningdek, kundalik hayotni tashkil etish funksiyalari bilan bog‘liq jarayonlar sifatida e’tirof etganlar [6].

Bizning fikrimizcha, iste’molchi xulq-atvorining eng maqbul talqini iqtisodiy xulq-atvor, ijtimoiy ta’sir va shaxsning psixologik xususiyatlari jihatlarini o‘z ichida mujassamlashtirgan majmuadir.

Sotuvchilar va xaridorlar o‘rtasida juda ko‘p bitimlar tuziladi va bu bitimlar juda yirik miqdorlarni tashkil qiladi. Buni misol bilan tushunish uchun, bitta xaridor kiyim sotib olishidan oldin, bir necha marta mato, sintetik materiallar va kiyim ishlab chiqarish uchun xom ashyo va boshqalarni sotilishi, qayta ishlanishi va yana sotilishini ko‘rishimiz mumkin. Bundan tashqari, ushbu kiyimni ishlab chiqarish va tikish uchun uskunalar, asboblar, turli xil aylanma mablag‘lar va boshqalar sotib olish kerak[3].

Tikuv-trikotaj korxonalarida iste’molchilarni motivatsiyalash quyidagi mezonlarga ko‘ra ajratishimiz mumkin.

- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish davomiyligiga ko‘ra
- Kiyim mahsulotlarni xarid qilish hajmiga ko‘ra
- Kiyim mahsulotlarni boshqalarga tavsiya berish bo‘yicha.

Ushbu mezonlarga ko‘ra iste’molchilarni motivatsiyalash tadbirlarini ishlab chiqish lozim. Iste’molchilarni motivatsiyalashda motivatsiya usullardan samarali foydalanish tikuv-trikotaj korxonalari mahsulotlarini sotuv hajmini oshishini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. https://lex.uz/ru/docs/-5841063

2. G.M. Ostonaqulova. Iste’molchilar xulq — atvori. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDIU, 2022 – 210 bet.

3. Jalilov, J. (2020). Маркетингда истеъмолчига йўналтирилган мотивация назариялари. *Архив научных исследований*, *33*(1).

4. Djasurovna, E. S., Ostonakulova, G. M., Samadov, A. N., Ganijonovich, J. J., & Tohirovich, M. B. (2021). Development of the Concept of Integrated Marketing Communications. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, *12*(8).

5. Jalilov, J. (2022). Analyzing the Influence of Motivation Methods Directed Salesperson Behavior on Food Products.

6. Гулсарахон Остонақулова, Жамшид Жалилов, & Бекзод Мухсинов (2021). Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий. Общество и инновации, 2 (4/S), 740-745. doi: 10.47689/2181-1415-vol2-iss4/S-pp740-745

KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDA INNOVATSION YONDASHUVLARNI BARQAROR RIVOJLANISH STRATEGIYALARI BILAN INTEGRATSIYALASHTIRISH

Ismailov Allayor Rashidovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Innovatsion menejment” kafedrasi PhD dotsent
ORCID: 0009-0000-6148-342X
E-mail: Ismailovallayor@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada korporativ boshqaruv tizimini innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish hamda uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan integratsiya qilish masalalari ilmiy tahlil etilgan. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda kompaniyalar raqobatbardoshligini ta’minlash, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish va uzoq muddatli qiymat yaratishda innovatsion menejment usullaridan samarali foydalanish muhim omil sifatida qayd etilgan. Tadqiqot doirasida korporativ boshqaruv samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari — strategik innovatsiyalar, ochiqlik va shaffoflikni ta’minlovchi mexanizmlar, manfaatdor tomonlar bilan konstruktiv muloqot hamda ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikni ta’minlovchi faktorlar ilmiy asosda yoritilgan. Shuningdek, innovatsion yondashuvlarning korporativ madaniyatni shakllantirish va strategik qaror qabul qilish jarayonlariga ijobiy ta’siri ko‘rsatilib, ularning kompaniyalarning uzoq muddatli barqaror rivojlanishiga xizmat qilishi nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: korporativ boshqaruv, innovatsion usullar, barqaror rivojlanish, strategik boshqaruv, korporativ madaniyat, samaradorlik, aksiyadorlar manfaatlari, shaffoflik.

Аннотация

В статье научно проанализированы вопросы совершенствования системы корпоративного управления на основе инновационных подходов и её интеграции со стратегиями устойчивого развития. В современных экономических условиях эффективное использование методов инновационного менеджмента рассматривается как важный фактор обеспечения конкурентоспособности компаний, защиты интересов акционеров и создания долгосрочной стоимости. В рамках исследования раскрыты основные направления повышения эффективности корпоративного управления — стратегические инновации, механизмы обеспечения открытости и прозрачности, конструктивный диалог со стейкхолдерами, а также факторы, способствующие социально-экономической устойчивости. Кроме того, показано положительное влияние инновационных подходов на формирование корпоративной культуры и процесс стратегического принятия решений. Установлено, что их внедрение способствует долгосрочному устойчивому развитию компаний как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Ключевые слова: корпоративное управление, инновационные методы, устойчивое развитие, стратегическое управление, корпоративная культура, эффективность, интересы акционеров, прозрачность.

Abstract

The article provides a scientific analysis of improving the corporate governance system based on innovative approaches and integrating it with sustainable development strategies. In modern economic conditions, the effective application of innovative management methods is identified as a key factor in ensuring company competitiveness, protecting shareholders' interests, and creating long-term value. The study highlights the main directions for enhancing corporate governance efficiency — strategic innovations, mechanisms ensuring openness and transparency, constructive dialogue with stakeholders, and factors promoting socio-economic stability. Furthermore, the research demonstrates the positive impact of innovative approaches on the formation of corporate culture and strategic decision-making processes. It is concluded that such approaches contribute to the long-term sustainable development of companies from both theoretical and practical perspectives.

Keywords: corporate governance, innovative methods, sustainable development, strategic management, corporate culture, efficiency, shareholders' interests, transparency.

Jahon miqyosida kechayotgan globallashuv jarayonlari, raqamli iqtisodiyotning shiddat bilan taraqqiy etishi va texnologik yangiliklarning jadal sur'atda joriy etilishi korporativ boshqaruv tizimlarini tubdan isloh qilish zaruratini kun tartibiga chiqarmoqda. Zamonaviy sharoitda kompaniyalar faqat qisqa muddatli moliyaviy natijalarga erishish bilan cheklanib qolmay, balki uzoq muddatli barqaror rivojlanishni ta'minlashga ham yo'naltirilgan boshqaruv modellarini qo'llashlari talab etilmoqda. Shu nuqtai nazardan, korporativ boshqaruv tizimi innovatsion yondashuvlar bilan uyg'unlashtirilgan holda takomillashtirilishi, strategik maqsadlar bilan bog'langan va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan bo'lishi zarur.

Innovatsion usullarni korporativ boshqaruv amaliyotiga joriy etish kompaniyalarga raqobatbardoshlik ustunligini mustahkamlash, boshqaruv jarayonlarini optimallashtirish va korporativ madaniyatni yangi bosqichga olib chiqish imkonini beradi. Ayniqsa, strategik innovatsiyalarni tatbiq etish, raqamli boshqaruv mexanizmlarini joriy qilish, aksiyadorlar va investorlar bilan samarali muloqot o'rnatish korporativ tuzilmalarda shaffoflik, hisobdorlik va ishonch muhitini shakllantiradi. Shu bilan birga, innovatsion menejment vositalari korporativ boshqaruvni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan chuqur integratsiyalash imkoniyatini yaratadi.

Barqaror rivojlanish konsepsiyasi iqtisodiy samaradorlik, ekologik mas'uliyat va ijtimoiy adolat o'rtasidagi muvozanatni ta'minlashga qaratilgan bo'lib, uni korporativ boshqaruv tizimiga tatbiq etish kompaniyalarga nafaqat iqtisodiy o'sishni, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlikni ham ta'minlash imkonini beradi. Shu jihatdan, korporativ boshqaruv tizimini innovatsion usullar asosida takomillashtirish milliy

iqtisodiyotning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun strategik ahamiyat kasb etadi.

So‘nggi yillarda jahon amaliyotida korporativ boshqaruv tizimlarini takomillashtirish yangi bosqichga ko‘tarildi. E’tibor, asosan, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish, direktorlar kengashining mustaqilligini ta’minlash, ichki audit tizimini rivojlantirish va korporativ shaffoflikni kuchaytirishga qaratilmoqda. Shu bilan birga, innovatsion boshqaruv usullari korporativ faoliyat samaradorligini oshirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim strategik vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Hozirgi global iqtisodiy muhitda korporativ boshqaruv tizimlarining samaradorligini ta’minlashda innovatsion yondashuvlar muhim strategik omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Agar an’anaviy korporativ boshqaruv modellari asosan moliyaviy ko‘rsatkichlar va qisqa muddatli natijalar bilan chegaralangan bo‘lsa, yangi avlod boshqaruv tizimlari kompaniya qiymatini innovatsiya, korporativ madaniyat va ESG (Environmental, Social, Governance) tamoyillariga asoslangan barqaror rivojlanish orqali yaratishga qaratilmoqda.

Innovatsion usullar korporativ boshqaruv tizimini faqat boshqaruv strukturasi yoki nazorat mexanizmlari darajasida emas, balki tashkilotning strategik rivojlanish platformasi sifatida yangicha mazmunda shakllantirishga xizmat qiladi. Ular kompaniyaning raqobatbardoshlik ustunligini ta’minlash, biznes jarayonlarini optimallashtirish, strategik qaror qabul qilishni tezlashtirish va ijtimoiy mas’uliyat darajasini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

1. Innovatsion usullarning korporativ boshqaruvdagi asosiy yo‘nalishlari.

Innovatsion yondashuvlar korporativ boshqaruv tizimiga quyidagi yo‘nalishlarda samarali ta’sir ko‘rsatadi:

Strategik innovatsiyalar — kompaniyaning uzoq muddatli maqsadlariga erishishda yangi biznes-modellar, raqamli texnologiyalar, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari va raqobat strategiyalarini joriy etish orqali strategik barqarorlikni ta’minlaydi. Bu jarayonda intellektual resurslardan foydalanish, startap ekotizimlari bilan hamkorlik qilish va innovatsion ekotizim yaratish muhim ahamiyatga ega.

Interaktiv boshqaruv vositalari — raqamli platformalar, “Big Data” tahlili, sun’iy intellekt va loyihaviy boshqaruv tizimlaridan foydalanish orqali qaror qabul qilish jarayonlarining samaradorligini oshiradi. Bu esa boshqaruvda aniqlik, tezkorlik va adaptivlikni ta’minlaydi.

Korporativ madaniyatni yangilash — innovatsiyaga ochiqlik, ijodkorlik va jamoaviy hamkorlik muhitini shakllantirish orqali korporativ madaniyatni yangi bosqichga olib chiqadi. Bunday muhitda xodimlar faol ishtirokchi sifatida qaraladi va ularning tashabbuslari qo‘llab-quvvatlanadi.

Shaffoflik va hisobdorlikni kuchaytirish — aksiyadorlar, investorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan ochiq axborot almashinuvi, moliyaviy hisobotlarni raqamlashtirish va ichki nazorat tizimlarini takomillashtirish orqali korporativ boshqaruvning ishonchliligini oshiradi. Shu tariqa, innovatsion usullar korporativ

boshqaruvning samaradorligini oshirish bilan birga uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan integratsiya qilish uchun mustahkam institutsional zamin yaratadi.

2. Barqaror rivojlanish strategiyalari bilan uyg‘unlashuv

Barqaror rivojlanish strategiyasi korporativ boshqaruvning uzoq muddatli yo‘nalishlarini belgilaydi va uning asosini ESG tamoyillari tashkil etadi. Ushbu strategiyaning asosiy maqsadi — iqtisodiy foyda bilan birga ijtimoiy va ekologik barqarorlikni ham ta’minlashdan iborat. Barqaror rivojlanish uchta asosiy komponent orqali namoyon bo‘ladi:

Iqtisodiy samaradorlik — innovatsiya va raqamli texnologiyalardan samarali foydalanish orqali investitsiyalarni jalb qilish, moliyaviy barqarorlikni ta’minlash hamda aksiyadorlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratish. Innovatsion boshqaruv orqali iqtisodiy samaradorlik faqat foyda ko‘rsatkichi bilan emas, balki intellektual kapital va innovatsion salohiyat bilan ham baholanadi.

Ekologik mas’uliyat — resurslardan oqilona foydalanish, yashil energiya texnologiyalarini joriy etish, chiqindilarni qayta ishlash va atrof-muhitga ta’sirni kamaytirishga yo‘naltirilgan boshqaruv tizimini yaratish. Bu ESGning “Environmental” qismi bo‘lib, kompaniyaning ekologik barqarorlik strategiyasini amalga oshirishda muhim o‘rin tutadi.

Ijtimoiy adolat va korporativ ijtimoiy mas’uliyat (CSR) — xodimlarning mehnat huquqlarini himoya qilish, jamiyat manfaatlarini inobatga olish, mahalliy aholi bilan ijtimoiy hamkorlikni yo‘lga qo‘yish va ijtimoiy loyihalarni amalga oshirish orqali barqaror ijtimoiy muhit yaratiladi.

Innovatsion usullar bilan uyg‘unlashtirilgan barqaror rivojlanish strategiyasi kompaniya faoliyatini faqat iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan emas, balki ijtimoiy va ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiq holda yo‘naltirish imkonini beradi. Bu esa korporativ boshqaruv tizimining umumiy samaradorligini oshirib, uni xalqaro standartlarga yaqinlashtiradi.

Shunday qilib, innovatsion usullarni korporativ boshqaruv tizimiga joriy etish nafaqat tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi, balki uning barqaror rivojlanish strategiyalari bilan chuqur uyg‘unlashuvini ta’minlaydi. Bu jarayonda innovatsiyalar strategik boshqaruvning markaziy elementi sifatida namoyon bo‘lib, korporativ faoliyatning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik barqarorligini ta’minlashga xizmat qiladi.O‘zbekistonda korporativ boshqaruv tizimini modernizatsiya qilish jarayonlari izchil amalga oshirilmoqda. Davlat ulushiga ega korxonalarda korporativ shaffoflikni oshirish, aksiyadorlar huquqlarini himoya qilish va samarali boshqaruv organlarini shakllantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Innovatsion usullarni joriy etish orqali:

- kompaniyalarning investitsiyaviy jozibadorligi oshadi;
- korporativ qarorlar qabul qilish jarayoni tezkor va samarali bo‘ladi;
- milliy iqtisodiyotda barqaror rivojlanishga xizmat qiladigan institutsional islohotlar amalga oshadi.

Shu bilan birga, korporativ boshqaruvning innovatsion modellari jahon bozorida raqobatbardoshlikni kuchaytirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va mamlakatda innovatsion iqtisodiyot asoslarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Korporativ boshqaruv tizimini innovatsion usullar asosida takomillashtirish va uni barqaror rivojlanish strategiyalari bilan uyg‘unlashtirish zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning hal qiluvchi omillaridan biri hisoblanadi. Innovatsion yondashuvlar kompaniyalarda strategik maqsadlarga erishish, aksiyadorlar manfaatlarini himoya qilish, korporativ madaniyatni yangilash va barqaror rivojlanish tamoyillarini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bunday yondashuv nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki ijtimoiy mas’uliyat va ekologik barqarorlikni kuchaytirishga ham xizmat qiladi. Shuning uchun korporativ boshqaruv jarayonlarini innovatsion usullar bilan boyitish milliy iqtisodiyot uchun strategik ahamiyatga ega.

Takliflar:

1. Strategik innovatsiyalar asosida korporativ rivojlanish dasturlarini ishlab chiqish va ularni barqaror rivojlanish tamoyillari bilan uyg‘unlashtirish.
2. Shaffoflik va hisobdorlik mexanizmlarini kuchaytirish maqsadida raqamli texnologiyalar va avtomatlashtirilgan hisobot tizimlarini joriy etish.
3. Korporativ madaniyat va inson kapitalini rivojlantirish orqali innovatsiyalarga ochiq muhit yaratish.
4. Innovatsion korporativ boshqaruv standartlarini milliy me’yoriy bazaga integratsiya qilish hamda xalqaro tajribalardan samarali foydalanish.
5. Davlat ishtirokidagi korxonalarda innovatsion boshqaruv modellarini pilot tarzida joriy etish va natijalarini xususiy sektorda kengaytirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Scherer A. G., Voegtlin C. Corporate governance for responsible innovation: Approaches to corporate governance and their implications for sustainable development //Academy of Management Perspectives. – 2020. – Т. 34. – №. 2. – S. 182-208.
2. Veselovsky, Mikhail Yakovlevich, et al. "System approach to achieving new quality of corporate governance in the context of innovation development." Calitatea 19.163 (2018): 30-36.
3. Dicuonzo, Grazia, et al. "The integration of sustainability in corporate governance systems: an innovative framework applied to the European systematically important banks." International Journal of Disclosure and Governance 19.3 (2022): 249-263.
4. Onwuzulike, Obianuju Clement, et al. "Corporate sustainability and innovation: Integrating strategic management approach." World Journal of Advanced Research and Reviews 23.3 (2024): 4.
5. E-Vahdati, Sahar, Norhayah Zulkifli, and Zarina Zakaria. "Corporate governance integration with sustainability: a systematic literature review." Corporate Governance: The international journal of business in society 19.2 (2019): 255-269.

IKKINCHI SHO‘BA - YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI



INNOVATIVE MARKETING CONCEPTS IN THE CONTEXT OF GREEN ECONOMY

Jumayev Olimjon Sadulloyevich
Doctor of Science (DSc),
Director of the Research Center for
Competition Policy and Consumer Rights

Akhmedova Shokhsanam Sindbod qizi
2nd degree Master's student of Department
of Marketing Tashkent State University of Economic

Abstract

This article analyzes the theoretical foundations of green marketing concepts and its impact on the environment and economy. The necessity, advantages and core principles of eco-friendly products and environmentally conscious brands are examined, and Patagonia is taken as a case example.

Keywords: innovations, green marketing, green customer, green products, sustainability

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketing konsepsiyalarining nazariy asoslari hamda ularning atrof-muhit va iqtisodiyotga ta'siri tahlil qilinadi. Ekologik toza mahsulotlar va ekologik ongli brendlarning zarurati, afzalliklari va asosiy tamoyillari ko'rib chiqiladi, shuningdek, Patagonia kompaniyasi misol sifatida tahlil etiladi.

Kalit so'zlar: Innovatsiyalar, yashil marketing, yashil iste'molchi, yashil mahsulotlar, barqarorlik

Аннотация

В статье анализируются теоретические основы концепций зелёного маркетинга и их влияние на окружающую среду и экономику. Рассматриваются необходимость, преимущества и ключевые принципы экологически чистой продукции и брендов с экологическим сознанием. В качестве примера используется компания Patagonia.

Ключевые слова: Инновации, зелёный маркетинг, зелёный потребитель, экологичные продукты, устойчивость

INTRODUCTION

The changes in climate and the degradation of environment generating the need for green innovations in order to eliminate gas emissions of greenhouses, decrease pollution rate and preserve natural resources. Green marketing assists companies in developing sustainable business practices and promoting the environmental advantages of their products and services. In addition, green marketing emphasizes raising consumer awareness about the role of sustainability and its environmental impact on purchasing decisions, while also providing companies with a competitive edge by enabling them to differentiate themselves, comply with growing regulatory pressures, and demonstrate social responsibility. Furthermore, green marketing fosters long-term customer loyalty, encourages eco-innovation, aligns with global sustainability agendas

and helps businesses mitigate reputational and regulatory risks, ensuring resilience in a rapidly changing market.

LITERATURE REVIEW

A considerable number of research has been conducted on green marketing, with particular attention to eco-friendly products, green accounting, and strategies for exporting organic goods. Among national scholars, Professor Ostanaqulova G. (2024), Allayorov Sh. (2024), and Xidirov Sh. (2025) have contributed significantly to the field through their works: “Market Mechanisms and Eco-Marketing Tactics in Agricultural Economics”, “The Role of Green Accounting in Digital Business Marketing”, and “Optimizing Marketing Strategies for the Export of Dried Organic Fruits Using Artificial Intelligence”. The findings of these studies indicate that the authentic implementation of green initiatives—such as eco-friendly product design, recyclable packaging, corporate social responsibility (CSR) activities, and sustainability certifications—not only enhances brand equity but also strengthens consumer trust and creates a source of competitive differentiation.

From foreign scholars’ analysis made about Innovative Management Tools: Green Marketing for the Sustainable development (2021) M. I. Kanunikova, T. Yu. Krotenko and O. V. Lesnikova (2021), green marketing incorporates the values of social and ethical responsibility, focusing on prudent resource use, environmental protection, and minimizing harmful impacts on humans and nature. Studies highlight its applications in the hotel business through practices such as eco-labeling, sustainable service delivery, and the development of a company’s “green” image. Followingly, the founder of consulting agency Jacquelyn Ottman in her work The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding (2011). emphasizes that modern consumers choose products not only for price or features but also for the values brands represent and argues that green marketing must deliver performance and truth supported by transparent, science-based information. (Ottman, 2011)

METHODOLOGY

The article is written based on theoretical approach, using quantitative methods and secondary data from official research sites source and scholarly works and articles by other researchers and experts in this field. As the example case Patagonia brand and its green marketing approaches are examined.

So far, there have been various types of scientific research and case studies on green marketing, and the field is developing rapidly. However, there is still a lack of scientific articles, particularly in the context of Uzbekistan, where more practical applications and case studies are needed. Innovative technologies such as Big Data and Artificial Intelligence are only at the initial stage of being applied to optimize marketing strategies for eco-friendly products, especially in export-oriented sectors. At the same time, government initiatives such as the “Strategy 2030” and the Sustainable Development Goals (SDGs), as well as the active involvement of the United Nations

in Uzbekistan, create a strong foundation for supporting and advancing green marketing practices.

ANALYSIS AND RESULTS

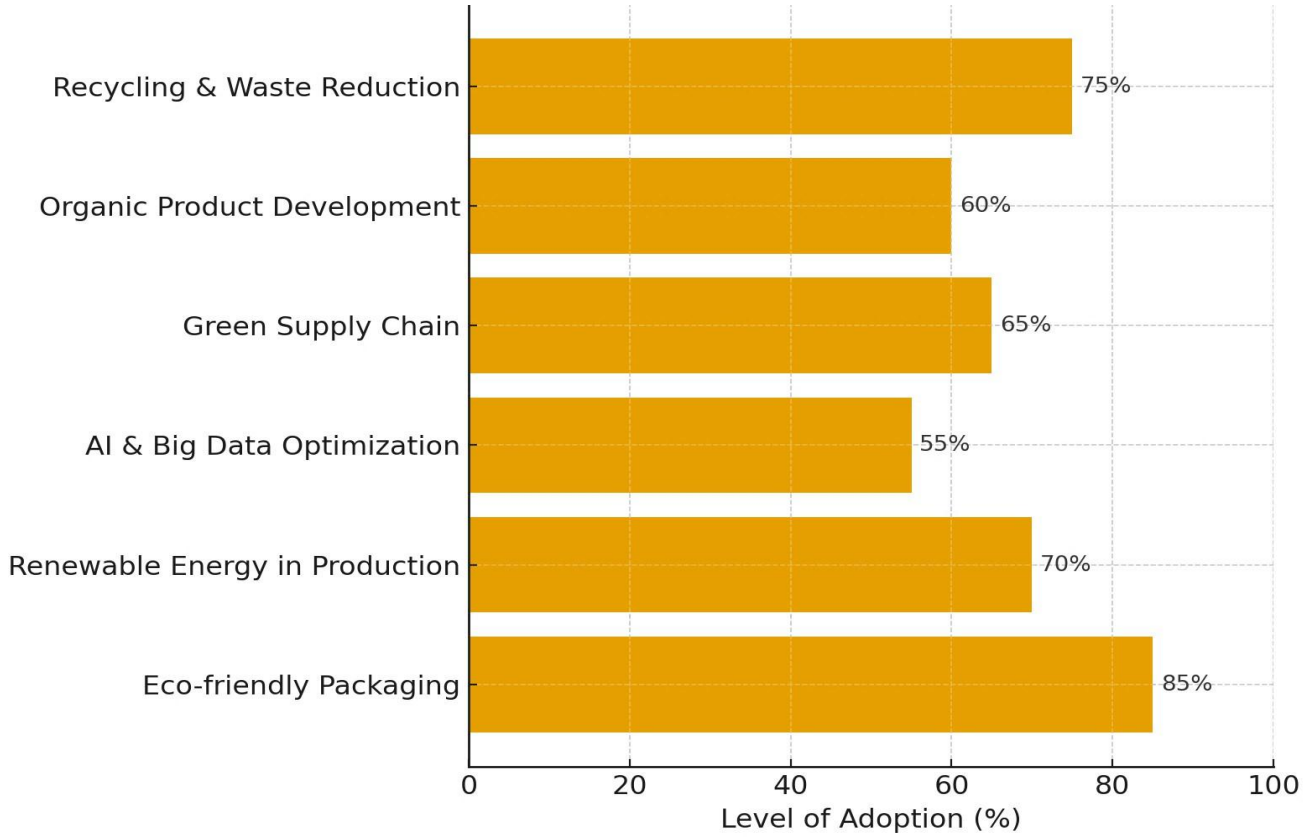


Figure 1. Green Marketing innovations in Business[1]

The figure 1 illustrates various directions of green marketing innovations adopted in business practices. It shows that the most widely implemented area is eco-friendly packaging, applied by 85% of companies. This is followed by recycling and waste reduction (75%) and the use of renewable energy in production (70%).

Relatively new areas such as AI and Big Data–driven marketing optimization are adopted at around 55%. Meanwhile, the green supply chain (65%) and organic product development (60%) are also gradually advancing.

These indicators suggest that both in Uzbekistan and globally, companies are increasingly adopting green marketing innovations, although technology-driven areas are still in the early stages of development.

The concepts that need to be considered are green marketing, green customer and green products. Green marketing integrates social, environmental and economic components to business plan and distinct from conventional marketing. Traditional marketing aims at increasing sales and making short-term profits, whereas green marketing builds long-term value with customers by promoting ecologically conscious products. Businesses implementing green marketing strategies integrate sustainability

[1] Author's elaboration based on Green Marketing Innovations (2025)

into their operations by sustainably procuring raw materials and using energy-efficient production processes (Kaur et al., 2022).

Green customers are the ones who are environmentally responsible and prefer to purchase eco-friendly and green products over others. These types of consumers favor products produced from recycled or renewable materials, energy-saving, with low-waste packaging and low carbon footprint, to decrease their environmental impact and support sustainability conscious companies. Green product (eco-friendly) is the one that made to eliminate its damaging effect on the environment during its whole life period.

When the company begins to implement green marketing strategy the entire marketing mix from product to positioning and promotions need to be totally redesigned. Marketers will be responsible to correct and redirect each step from product production until utilization process to make them sustainable. Furthermore, it may encounter several challenges during these processes. One of the main difficulties is the need for significant upfront investments in sustainable technologies, processes and materials. This often includes adopting renewable energy sources, energy-efficient equipment, sustainable raw materials and eco-friendly packaging. Additionally, managing the supply chain becomes more complex, as it requires sourcing environmentally friendly goods and ensuring that all suppliers comply with sustainability standards and regulations. These changes can lead to increased costs, making cooperation across the entire supply chain essential to integrate sustainability into every stage of product development and delivery. To address these financial challenges, companies often need external funding sources such as green loans, government grants, or investments from sustainability-focused investors. By solving these hindrances and becoming eco-friendly brand the company may acquire more loyal customers, develop strong and unique brand image and save the environment. “The following paragraphs will examine Patagonia as a leading example of an environmentally conscious brand.

Patagonia can be regarded as a leading example of an environmentally conscious brand, successfully implementing green marketing strategies. It is a privately held American outdoor apparel company, renowned for its high-quality products and strong commitment to environmental sustainability and activism. (Thangavelu, 2025)

Figure 2 illustrates Patagonia’s strategic pillars, which include building trust through authenticity and transparency, prioritizing sustainable products and practices, and promoting circular economy initiatives such as the Worn Wear program. Additionally, the company emphasizes community building and educational marketing by engaging environmentally conscious consumers and raising awareness of sustainability issues. Patagonia also demonstrates its commitment by donating 1% of its sales to environmental organizations through the “1% for the Planet” program and by challenging consumerism with campaigns like “Don’t Buy This Jacket,” which encourage mindful purchasing and highlight the brand’s values.

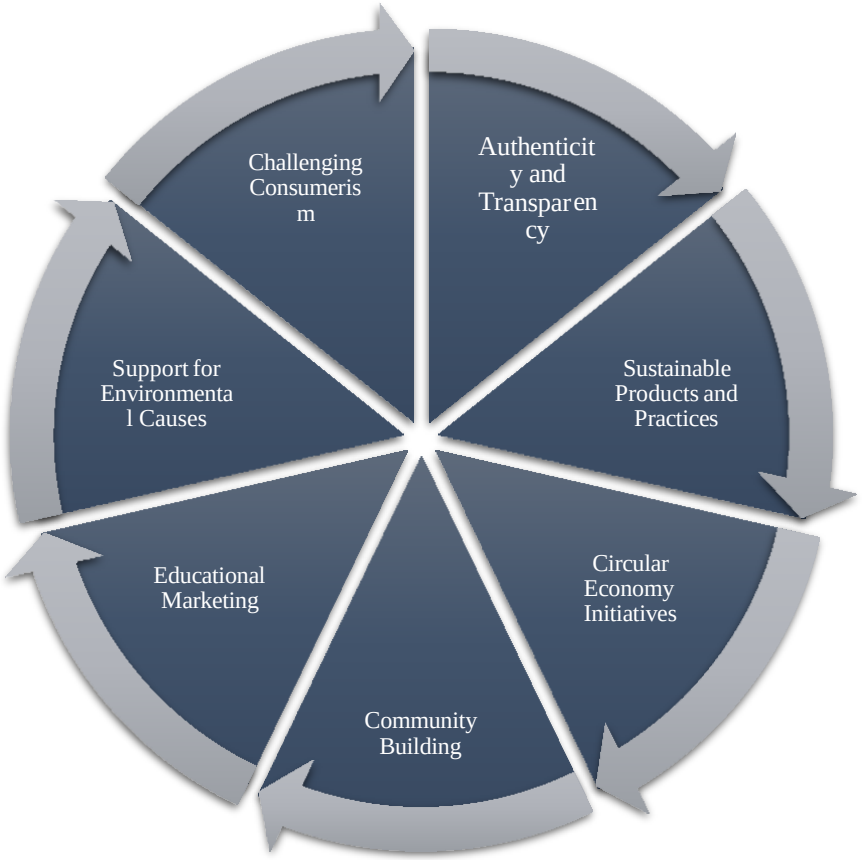


Figure 2. The Green Marketing Strategy of Patagonia[1]

CONCLUSION

In today's environmentally conscious market, green marketing has become essential for attracting and retaining consumers who value sustainability. As people grow more aware of their environmental impact, they increasingly choose brands that reflect their values. An effective green marketing strategy not only demonstrates a company's commitment to sustainable practices but also builds trust, credibility, and emotional connection with customers. By being transparent about sustainability efforts, promoting eco-friendly products, and engaging consumers in a shared purpose, businesses can strengthen loyalty and stand out from competitors. Ultimately, green marketing fosters long-term relationships and supports both business success and a more sustainable future.

REFERENCES

1. Dellyana, D., & Aldianto, L. (2025). Innovative Marketing Strategy for Green Products in Search of Better Customer Acquisition. In A. H. Verkuil, U. Milow, A. Hinz, & M. Al-Kilani (Eds.), Core Values and Decision-Making for Sustainable Business: An International Perspective (pp. 75–99). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78361-6_4

[1] Author's work on Patagonia's marketing strategy based on green innovations based on the information from official company's web site www.patagonia.com

2. Ostanaqulova G. (2024, December 7). Market Mechanisms and Eco-Marketing Tactics in Agricultural Economics: A Study on Promotional Models for Sustainable Practices Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2(12). https://doi.org/10.5281/zenodo.14679976

3. Allayorov, Sh., Iskandarov, X., & Yoqubov, M. (2024). Raqamli biznes marketingida yashil buxgalteriya hisobining roli: Barqaror rivojlanish nuqtai nazaridan qarash [The Role of Green Accounting in Digital Business Marketing: A Perspective from Sustainable Development]. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2(4), 9-14. https://doi.org/10.5281/zenodo.14211523

4. Xidirov, S. (2025). Sun'iy intellekt yordamida quritilgan organik mevalar eksportida marketing strategiyalarini optimallashtirish [Optimizing Marketing Strategies for the Export of Dried Organic Fruits Using Artificial Intelligence]. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 3(1), 9-13. https://doi.org/10.5281/zenodo.17173092

5. Kramer, M. (2023, November 27). Development of the green economy through sustainable innovations. www.AllThingsInnovation.com.

6. MARKETING IN THE GREEN ECONOMY: STRATEGIES, TRENDS, AND IMPACTS. (2025). International Journal of Artificial Intelligence, 5(05), 1401-1404. https://www.academicpublishers.org/journals/index.php/ijai/article/view/4654

7. Krotenko, T. Yu. (2021). "Green" marketing as a tool for innovative management. Bulletin of the State University of Education. Series: Economics, (1), 61–70.

8. Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.

9. Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. Sustainability, 14(10), Article 6107. https://doi.org/10.3390/su14106107

10. Thangavelu, P. (2025, January 25). Patagonia. Investopedia. Retrieved from https://www.investopedia.com

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING VA INNOVATSIYA: MUHIM KONSEPSIYALAR

Ikramov Murat Akramovich
Professor, TDIU
Fayzullayev Shuhrat Sherali o‘g‘li
Tayanch doktorant, TDIU

Annotatsiya

Tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing va innovatsiyaning o‘zaro bog‘liqligi tahlil qilingan. Yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli yashil marketing, yashil biznes modellar va iste’molchi ishtiroki konsepsiyalari korxonalarning barqaror rivojlanish strategiyasiga integratsiyalanayotgani ko‘rsatib beriladi. Muallif innovatsion yondashuvlarning iqtisodiy o‘sish bilan birga ekologik barqarorlikni ta’minlashdagi rolini asoslaydi. Xulosa sifatida, yashil marketing strategiyalarining raqamli texnologiyalar va ekologik qadriyatlar bilan uyg‘unlashuvi zamonaviy iqtisodiyot uchun muhim omil sifatida ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik strategiya.

Аннотация

В тезисе анализируется взаимосвязь маркетинга и инноваций в условиях зеленой экономики. Показано, что концепции зеленого маркетинга, эко-инноваций, цифрового зеленого маркетинга, зеленых бизнес-моделей и участия потребителей интегрируются в стратегии устойчивого развития предприятий. Автор обосновывает роль инновационных подходов в обеспечении экономического роста и экологической устойчивости. В заключение подчеркивается, что синергия цифровых технологий и экологических ценностей становится ключевым фактором современной экономики.

Ключевые слова: зеленая экономика, зеленый маркетинг, эко-инновации, цифровой маркетинг, устойчивое развитие, экологическая стратегия.

Abstract

The thesis analyzes the interrelation between marketing and innovation within the context of the green economy. It highlights that concepts such as green marketing, eco-innovation, digital green marketing, green business models, and consumer participation are increasingly integrated into corporate sustainability strategies. The author substantiates the role of innovative approaches in ensuring both economic growth and environmental stability. The conclusion emphasizes that the synergy of digital technologies and ecological values serves as a crucial factor in the modern economy.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, digital marketing, sustainable development, environmental strategy.

Mamlakatda tarkibiy o‘zgartirishlarni chuqurlashtirish, iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlarini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash hamda hududlarni bir maromda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar

amalga oshirilmoqda. 2019-yilning 8-9-iyul kunlari Toshkent shahrida ““Yashil” iqtisodiyot bo‘yicha normativ-huquqiy bazani va siyosatni takomillashtirish, davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi sheriklik munosabatlari orqali innovatsion “yashil” investitsiyalarni qo‘llab-quvvatlash”ga qaratilgan Yevropa va MDH davlatlarining “yashil” iqtisodiyot bo‘yicha mintaqaviy vazirliklar konferensiyasi o‘tkazildi[1].

Iqtisodiyot energiya samaradorligining past darajasi, tabiiy resurslardan nooqilona foydalanish, texnologiyalar yangilanishining sustligi, “yashil iqtisodiyot”ni rivojlantirish uchun innovatsion yechimlarni joriy etishda kichik biznes ishtirokining yetarli emasligi mamlakatni barqaror rivojlantirish sohasidagi ustuvor milliy maqsadlar va vazifalarga erishishga to‘sqinlik qilmoqda.

Shu nuqtai-nazaridan, 2022-yil 2-dekabrda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-436-sonli “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori qabul qilindi va unda quyidagi ustuvor vazifalar belgilandi:

1) issiqxona gazlarining yalpi ichki mahsulot birligiga nisbatan solishtirma ajratmalarini 2010-yildagi darajadan 35 foizga qisqartirish;

2) sanoat sohasida energiya samaradorligini kamida 20 foizga oshirish;

3) iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida suvdan foydalanish samaradorligini sezilarli darajada oshirish, 1 million gektargacha maydonda suv tejovchi sug‘orish texnologiyasini joriy etish va boshqalar[2].

Yashil iqtisodiyot – iqtisodiy o‘sish bilan birga atrof-muhitga zarar yetkazmaslik, tabiiy resurslarni tejamkor va qayta ishlash prinsiplariga asoslangan iqtisodiy model hisoblanadi. Innovatsiya (yashil innovatsiya) ushbu modelni amaliyotga aylantirishda muhim rol o‘ynaydi, ya’ni, yangi texnologiyalar, biznes modellar, ekologik mahsulotlar shular jumlasidandir. Marketing sohasi esa, yangi iqtisodiy sharoitda “yashil marketing” — mahsulot va xizmatlarni ekologik jihatdan barqaror uslubda reklama qilish, iste’molchilarning ekologik faolligini rag‘batlantirish orqali muvaffaqiyatga ega bo‘ladi [3] [4] [5].

Yashil iqtisodiyot holatida marketingda qo‘llaniladigan innovatsion konsepsiyalar muhim hisoblanadi. Ularning marketingga ta’siri qanday bo‘lishini quyida ko‘rish mumkin (1-jadval):

1-jadval

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingda qo‘llaniladigan innovatsion konsepsiyalar[1]

№	Konsepsiyalar	Mazmuni / tavsifi	Marketingga ta’siri / misollar
1	**Yashil marketing (Green Marketing)**	Tovarlarning ekologik jihatdan afzalliklarini reklama qilish, iste’molchilarga “ekologik” imij berish	Korxonalar mahsulotlarining ekologik sertifikatlarini ko‘rsatishi, karbon izini reklamasi, “ekologik” brend identifikatsiyasi [5]
2	**Eko-innovatsiya (Green innovation)**	Yangi mahsulot yoki jarayonlarni yaratish orqali chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkorligini oshirish	Qayta ishlangan materiallardan mahsulot ishlab chiqarish, energiyani tejovchi ishlab chiqarish usullari [6]

[1] Internet ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

3	**Yashil biznes modeli (Green business models)**	An’anaviy savdo-ishlab chiqarish modelini yashil prinsiplar asosida yangilash	Mahsulot-xizmat (product-as-service), qayta foydalanish, ijaraga berish (leasing), yopiq aylana iqtisodiy (circular economy) modellari [7]
4	**Raqamli yashil marketing (Digital green marketing)**	IoT, sun’iy intellekt, blokcheyn va boshqa raqamli texnologiyalarni qo‘llash, ekologik reklama va monitoring	Iste’molchilarning mahsulotlar karbon izini ko‘ra olishi, blokcheynda mahsulot izlanuvchanligi [8]
5	**Shaffoflik va xolis axborot kommunikatsiyasi (Transparency information communication)**	To‘g‘ri va aniq ekologik da’volar, yashil marketingda “greenwashing”dan saqlanish	Mahsulotda ishlatilgan materiallar, ishlab chiqarish jarayonlari va chiqindilar haqida ochiq ma’lumot berish [5]
6	**Iste’molchi ishtiroki (Consumer participation)**	Iste’molchilarni mahsulot yaratish, qayta ishlash jarayoniga jalb qilish	Mahsulot dizaynida iste’molchilarning fikrlari, qayta ishlash bo‘yicha takliflari, almashuv platformalari [7]

Yashil iqtisodiyot holatidagi ma’lum bir qiyinchiliklar va xavf-xatarlar sifatida biz quyidagilarni tavsiflab o‘tamiz:

- greenwashing (ekologik yolg‘on da’volar) — mahsulotning ekologik jihatlari ortiqcha reklama qilinishi, haqiqatga mos kelmasligi;
- infratuzilma va texnologik cheklovlar — kichik kompaniyalar uchun ekologik innovatsiyalar qimmat bo‘lishi mumkin;
- iste’molchilarning ekologik ong darajasi — barcha iste’molchilar ekologik jihatlarga katta e’tibor bermasligi mumkin;
- nazorat va sertifikatlash muammolari — ekologik sertifikatlar mazmuni va ishonchliligi murakkab bo‘lishi mumkin;
- narx va raqobat — ekologik mahsulotlar odatiy mahsulotlarga nisbatan biroz yuqori narxda bo‘lishi mumkin va raqobatchilar “arzon va tez” mahsulotlar bilan kurashishi kerak bo‘ladi.

Yuqoridagi muammolarga yechim sifatida qarash mumkin bo‘lgan yashil marketing strategiyalari ayni paytda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi. Innovatsion yashil marketing strategiyalari quyidagi yo‘nalishlarni qamrab oladi:

1. Ekologik mahsulot dizayni. Mahsulotni ishlab chiqarish bosqichida ekologik jihatlarni hisobga oladi: qayta ishlanadigan materiallar, toksik bo‘lmagan komponentlar va boshqalar. [7]

2. Yashil taqsimot va logistika. Mahsulot yetkazib berishda energiyani tejaydigan transport, lokal distributsiya. [9]

3. Ekologik brend kommunikatsiyasi. Marketing kommunikatsiyasida “yashil” xabarlar, karbon etiketi, “uglerod neytral” kampaniyalar. [5]

4. Yashil narxlash strategiyasi. Ba’zan ekologik mahsulotlar biroz yuqori narxda bo‘lishi mumkin, iste’molchilarga bu premium qiymatni tushuntirish kerak bo‘ladi. [10]

5. Mahsulot xizmat-asosli marketing (Product-as-a-Service). Mahsulotni sotishdan ko‘ra, foydalanishni taklif qilish (ijtimoiy ijara, abonentlik) — masalan, energiya tejovchi qurilmalarni ijaraga berish. [7]

6. Aylana iqtisodiyot (circular economy). Mahsulotni qayta ishlash, qayta ishlab chiqarish (remanufacturing), chiqindini resurs sifatida ishlatish. [9]

7. Iste'molchilarni xabardor qilish va ma'lumot berish. Marketing kampaniyalari orqali ekologik ongni oshirish, mahsulotni qanday utilizatsiya qilish kerakligini ko'rsatish. [11]

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, yashil iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatini innovatsion asosda tashkil etish iqtisodiy o'sish bilan bir qatorda ekologik barqarorlikni ta'minlashning muhim vositasiga aylanmoqda. Yashil iqtisodiyotda marketingning asosiy innovatsion konsepsiyalari — yashil marketing, eko-innovatsiya, raqamli yashil marketing, yashil biznes modellari va iste'molchi ishtirokiga asoslangan yondashuvlar — korxonalarning barqaror rivojlanish strategiyasiga integratsiyalashmoqda. Ushbu konsepsiyalar nafaqat ekologik mas'uliyatni oshiradi, balki iste'molchilarda ekologik ong va brendga sodiqlikni kuchaytiradi. Shu bois, innovatsion yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ekologik mahsulot dizayni, yashil logistika, narxlash siyosati va raqamli texnologiyalarni uyg'un qo'llash zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2019 — 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori. PQ-4477-son. 04.10.2019 y. https://lex.uz/docs/-4539502

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2030-yilgacha O'zbekiston Respublikasining "yashil" iqtisodiyotga o'tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. PQ-436-son 02.12.2022 y. https://lex.uz/uz/docs/-6303230#-6305730

3. https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/green-economy--meaning-and-principles

4. A.Kwilinski, Z.D.Pikiewicz, K.S.Woszczyna, O.Lyulyov, T.Pimonenko. The role of innovation in the transition to a green economy: A path to sustainable growth. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Volume 11, Issue 2, June 2025, 100530.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125000654

6. Lal, S., Sharma, B., Nirwan, N., Tandon, S., Mehra, M. & Gaur, S. (2025). Green Marketing: Strategies to Influence Eco-Conscious Consumer Behavior – Trends, Challenges, and Innovations in Promoting Sustainable Products and Services. Advances in Consumer Research, 2(4), 1261-1272. https://acr-journal.com/article/green-marketing-strategies-to-influence-eco-conscious-consumer-behavior-trends-challenges-and-innovations-in-promoting-sustainable-products-and-services-1238/

7. L.Huang, Y.A.Solangi, C.Magazzino, Sh.A.Solangi. Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of Environmental labeling. Journal of Cleaner Production. Volume 450, 15 April 2024, 141870.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624013180

8. https://habitatpoint.com/blog/10-green-business-models-innovative-ways-to-go-green/
9. Kumar, S., Sharma, C., Mishra, M.K. et al. Smart, sustainable, and green: the digital transformation of green-marketing. Discov Sustain 6, 388 (2025). https://doi.org/10.1007/s43621-025-01242-5
10. https://dmexco.com/stories/transitioning-to-a-circular-economy-with-green-marketing-strategies/
11. https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_verde
12. https://www.bluegreenalliance.org/wp-content/uploads/2016/07/Current-Structures-Strategies-and-Examples-for-Green-Economic-Development-vFinal.pdf

OMNICHANNEL DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN FMCG DISTRIBUTION: ENHANCING SUSTAINABILITY THROUGH AI INTEGRATION

F. Jamoliddinov
PhD Student
Tashkent State University of Economics

Abstract

This thesis explores how AI-integrated omnichannel digital marketing strategies in FMCG distribution contribute to sustainability. It analyzes how AI enhances personalization, predictive analytics, and automation across digital platforms to reduce waste and resource use. The study emphasizes the alignment of marketing efficiency with ecological responsibility and highlights opportunities for Central Asia, particularly Uzbekistan, in adopting these innovations. Policy, infrastructure, and digital literacy are identified as key enablers of sustainable transformation in FMCG marketing.

Keywords: AI in marketing, omnichannel strategy, FMCG, sustainability, Uzbekistan, digital innovation.

Annotatsiya

Ushbu tezisda tez aylanuvchi iste’mol mollari (FMCG) taqsimotida sun’iy intellekt integratsiyalangan omnikanal raqamli marketing strategiyalarining barqarorlikka ta’siri o‘rganiladi. Shaxsiylashtirish, prognoz tahlili va avtomatlashtirish orqali isrofgarchilikni kamaytirish imkoniyatlari tahlil qilinadi. O‘zbekiston misolida, raqamli infratuzilma, siyosiy qo‘llab-quvvatlash va raqamli savodxonlik barqaror raqamli transformatsiyaning asosiy omillari sifatida qayd etiladi.

Kalit so‘zlar: sun’iy intellekt, omnikanal marketing, FMCG, barqarorlik, O‘zbekiston, raqamli innovatsiya.

Аннотация

В данном тезисе рассматривается вклад омниканальных цифровых маркетинговых стратегий с использованием ИИ в устойчивое развитие дистрибуции FMCG. Анализируется, как персонализация, прогнозная аналитика и автоматизация с помощью ИИ позволяют снизить уровень отходов и рационализировать использование ресурсов. Особое внимание уделяется потенциалу Узбекистана и стран Центральной Азии в применении таких технологий. Отмечены ключевые факторы: цифровая грамотность, поддержка инфраструктуры и нормативная база.

Ключевые слова: искусственный интеллект, омниканальный маркетинг, FMCG, устойчивость, Узбекистан, цифровые инновации.

The digital transformation of FMCG distribution has accelerated in recent years, requiring companies to engage stakeholders through multiple online and offline channels. Omnichannel strategies, when combined with artificial intelligence (AI), provide new opportunities to enhance sustainability while strengthening distributor

engagement [1]. In the FMCG sector, where speed, efficiency, and consumer trust are

critical, omnichannel digital marketing enables firms to create seamless experiences across e-commerce platforms, mobile applications, social media, and physical retail outlets. By ensuring consistent messaging and integrated customer journeys, companies not only strengthen brand equity but also optimize supply chain communication between distributors, retailers, and end consumers [2]. AI integration further enhances these strategies by enabling predictive analytics, customer segmentation, and personalized marketing, thereby reducing resource wastage and ensuring more precise demand fulfillment [3].

Sustainability goals are advanced through digital optimization—fewer redundant shipments, smarter inventory management, and reduced marketing material waste. As environmental responsibility becomes a key differentiator for global brands, the alignment of omnichannel digital marketing with AI-driven tools positions FMCG distributors at the forefront of sustainable transformation [4].

Omnichannel marketing integrates various communication channels such as e-commerce platforms, mobile apps, social media, and traditional retail. AI enables personalization, automated content delivery, and predictive engagement, making distribution marketing more efficient and sustainable [5]. From a theoretical perspective, the resource-based view (RBV) suggests that digital platforms and AI technologies serve as strategic resources, providing firms with a sustained competitive advantage when effectively integrated into distribution networks [6]. Similarly, the stakeholder theory highlights the importance of engaging not only consumers but also distributors, retailers, and regulators in creating shared value through sustainable practices [7]. Theories of consumer behavior also indicate that digital consistency across multiple channels enhances trust and brand loyalty, particularly in FMCG markets where purchase frequency is high and consumer switching costs are low.

Therefore, the theoretical foundation of this research combines principles of marketing, sustainability, and digital innovation. It demonstrates how omnichannel strategies, empowered by AI, are not merely operational tools but essential elements of long-term competitive advantage [8].

AI-powered digital portals allow distributors to access real-time product data, promotions, and training materials without reliance on printed catalogs [9]. This shift to digital reduces costs while enhancing accessibility and responsiveness, enabling distributors to align faster with market demand. In addition, AI-based recommendation systems support distributors in managing product assortments more effectively, predicting which SKUs will be most relevant to their customer base [10].

Chatbots and virtual assistants reduce the need for in-person consultations, cutting down unnecessary travel and resource usage [11]. For example, AI-powered assistants can handle order placements, resolve basic customer inquiries, and provide sales analytics dashboards, thus freeing up distributor representatives for more strategic tasks. Furthermore, the integration of augmented reality (AR) product demonstrations allows FMCG companies to showcase products digitally, eliminating the need for printed brochures or in-person demonstrations. Such applications not only enhance

distributor efficiency but also contribute directly to sustainability by minimizing resource dependency and promoting digital-first engagement [12].

Omnichannel marketing supported by AI reduces paper consumption, minimizes physical logistics for communication, and promotes smarter allocation of marketing resources [13]. The integration of AI-driven tools also allows for optimized delivery routes, reduced transportation emissions, and better alignment of production with real demand [14]. This reduces energy waste, prevents overproduction, and minimizes the environmental footprint of FMCG distribution systems.

From a broader perspective, digitalization aligns with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly responsible consumption and climate action [15]. By reducing reliance on printed catalogs, promotional banners, and physical sales meetings, companies can significantly cut carbon emissions associated with distribution marketing. In addition, predictive analytics helps avoid stockouts and overstocks, which are major contributors to food and product waste in FMCG industries [16]. Therefore, the integration of omnichannel digital marketing and AI not only improves operational efficiency but also positions FMCG companies as active contributors to the global green economy [17].

In Uzbekistan and Central Asia, digital infrastructure is rapidly improving, opening new avenues for AI-driven omnichannel strategies [18]. The government's striving for digital transformation, supported by international organizations, has accelerated internet accessibility and e-commerce adoption [19]. However, challenges such as limited digital literacy among small distributors and uneven internet penetration remain barriers to adoption. Despite these challenges, the region presents unique opportunities. Growing smartphone penetration and the popularity of social media platforms like Telegram, Instagram, and Facebook create fertile ground for omnichannel engagement [20]. Furthermore, the region's young population is increasingly receptive to digital platforms, making the transition toward AI-driven marketing more achievable in the medium term. However, to fully leverage these opportunities, companies must address capacity-building needs among distributors through digital training and accessible platforms. This dual focus on infrastructure and education will help ensure sustainable digital transformation across FMCG distribution channels in Uzbekistan and neighboring countries [21].

AI-integrated omnichannel marketing provides a pathway to sustainable FMCG distribution [22]. By creating seamless engagement across physical and digital channels, companies enhance both efficiency and environmental responsibility. The findings suggest that AI-enabled personalization, predictive analytics, and automation not only optimize marketing efforts but also significantly reduce resource consumption [23].

It is recommended that companies gradually introduce AI tools, provide training to distributors, and collaborate with policymakers to support digital transformation in the sector. Training programs should emphasize digital literacy and sustainability awareness, ensuring that both large and small distributors can adopt new technologies effectively. At the policy level, governments can incentivize the adoption of digital

solutions through tax benefits and regulatory frameworks supporting sustainability initiatives [24]. Ultimately, the integration of AI into omnichannel strategies represents more than a competitive advantage—it is a long-term commitment to balancing growth with environmental stewardship in FMCG distribution [25].

REFERENCES

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future. W.W. Norton & Company.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. 7th ed. Pearson.
3. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
5. Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation and marketing: Reflections on research and practice. Journal of Business Research, 122, 889–899.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.
7. Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.
8. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. Harvard Business Review, 93(10), 96–114.
9. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce 2022: Business, Technology, and Society. Pearson.
10. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.
11. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50.
12. Chen, J., & Popovich, M. (2022). Sustainability and digital marketing in FMCG distribution. International Journal of Marketing Studies, 14(3), 45–58.
13. Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data. Journal of Business Logistics, 34(2), 77–84.
14. Ivanov, D., Tsipoulanidis, A., & Schönberger, J. (2021). Global Supply Chain and Operations Management. Springer.
15. United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. UN.
16. Christopher, M. (2016). Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. Pearson Education Limited.
17. Unilever. (2022). Sustainability Progress Report. Unilever Global.
18. Asian Development Bank. (2023). Digital Transformation in Central Asia: Opportunities and Challenges. ADB.
19. World Bank. (2022). Digital Development in Uzbekistan. Washington, DC.
20. Datareportal. (2023). Digital 2023: Uzbekistan. Retrieved from https://datareportal.com

21. OECD. (2022). Digital Transformation in Emerging Markets. OECD Publishing.

22. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. Journal of Advertising Research, 58(3), 263–267.

23. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? Business Horizons, 62(1), 15–25.

24. PwC. (2021). AI and Sustainability in Business. PwC Global Report.

25. Procter & Gamble. (2023). Annual Report 2023. P&G.

WAYS USE OF MARKETING STRATEGY IN HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UZBEKISTAN

Karrieva Yakutzhan Karimovna
Doctor of economics, professor. TSEU
Qahramonova Nasiba jaloliddinovna
student I-72/2025.TSEU

Abstract

This article is devoted to the marketing strategy and the mechanisms of its implementation in the higher education system of Uzbekistan, it analyzes the main types of marketing strategies used in the field of higher education and their main directions, the essence of the market of educational services and educational services is highlighted. specific features of services are based, marketing strategy in the higher education system and mechanisms of its implementation are researched, systematic work and main indicators implemented in the higher education system are analyzed, supply and demand for highly educated personnel is analyzed

Keywords: higher education, marketing strategy, education market, strategic management, human resource development, competition.

Annotatsiya

Ushbu maqola O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida marketing strategiyasi va uni amalga oshirish mexanizmlariga bag‘ishlangan. Unda oliy ta’lim sohasida qo‘llanilayotgan marketing strategiyalarining asosiy turlari va yo‘nalishlari, ta’lim xizmatlari bozori va uning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Shuningdek, oliy ta’lim tizimida marketing strategiyasini ishlab chiqish va joriy etish mexanizmlari, tizimli ishlar va asosiy ko‘rsatkichlar, yuqori malakali kadrlar bozoridagi taklif va talab muvozanati o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: oliy ta’lim, marketing strategiyasi, ta’lim bozori, strategik boshqaruv, kadrlar tayyorlash, raqobat.

Аннотация

Данная статья посвящена маркетинговой стратегии и механизмам её реализации в системе высшего образования Узбекистана. В ней проанализированы основные типы маркетинговых стратегий, применяемых в сфере высшего образования, и их ключевые направления, раскрыта сущность рынка образовательных услуг и его особенности. Также исследованы механизмы разработки и внедрения маркетинговой стратегии в системе высшего образования, системная работа и ключевые показатели, а также соотношение спроса и предложения на квалифицированные кадры.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинговая стратегия, рынок образовательных услуг, стратегическое управление, подготовка кадров, конкуренция.

INTRODUCTION

The following strategic goals of the development of the higher education system are defined in the "Concept of the Development of the Higher Education System of the

Republic of Uzbekistan until 2030", approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-5847 of October 8, 2019:

- increase the quality of highly qualified personnel training for socio-economically stable development;
- modernization of the country;
- training of highly qualified, creative and systematic thinking personnel who can make independent decisions based on international standards;
- development of human capital based on labor market requirements;
- to increase the level of coverage with higher education, to create the necessary conditions for the manifestation of their intellectual abilities and formation as a spiritually mature person;
- forming a healthy competitive environment in the industry, increasing its attractiveness, ensuring global competitiveness[1].

These strategic goals are directly related to marketing strategies in the higher education system. But in practice, the possibilities of using marketing strategies in the implementation of these strategic goals are very limited.

METHODOLOGY

The limited opportunities for using marketing strategies are explained by the following problems and shortcomings in the higher education system:

1. The powers of the state higher education institutions operating in the republic in the field of academic and organizational management are insufficient.

2. Taking into account the needs of young people to obtain higher education, a system has not been created that envisages helping them to effectively prepare for admission, as well as more effectively organizing career guidance and selection work.

3. One of today's demands is to simplify the approval of the admission parameters for the admission of students to state higher education institutions. The financial independence of higher education institutions is limited as a result of the fact that higher education institutions do not set admission parameters, especially the parameters of admission on the basis of a fee-contract, and do not take into account the cost of each student. According to the current procedure, the order of admission of students to state higher education institutions is determined by the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, and the parameters of admission of students based on the state grant are determined by the President of the Republic of Uzbekistan.

4. The formation of the educational process based on international experiences has not been systematically implemented. In the conditions of academic independence and the transition to international standards, there is no perfect and fast-moving mechanism for identifying, studying and effectively introducing advanced, current international innovations and experiences in the educational and methodological direction into the educational practice of higher education institutions.

[1]Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 8, 2019 "On approval of the concept of development of the higher education system of the Republic of Uzbekistan until 2030" No. PF-5847

5. Due to the fact that enterprises and organizations have not created enough conditions for the organization of student internships, there are problems in the quality organization of internships.

6. In order to increase the level of education coverage of young people in the republic and to create a healthy competitive environment in the field of higher education, a number of problems remain regarding the establishment of non-state higher education institutions in the regions of our republic.

7. There is a need to create a single electronic database of information resource centers of higher education institutions and to improve the system of rapid delivery of educational literature to users.

8. The indicator of scientific potential in higher education institutions of the republic (38 percent) remains low.

9. The international recognition of the republic's higher education institutions and their place in the ranking of world universities remains low.

10. The indicator of publication activity of professors and teachers working in higher education institutions of the republic remains at a low level. The number of articles published in scientific journals indexed in the internationally recognized scientific and technical databases such as "Scopus", "Web of Science" is low compared to the number of academic staff in the republic, and this prevents higher education institutions from entering international ratings.

11. In the process of equipping scientific research laboratories of higher educational institutions with modern equipment and equipment mainly produced abroad, a complex procedure is emerging. There are not enough materials (including reagents) and qualified professionals to use them. At the same time, there are currently 39 scientific laboratories in 15 higher education institutions. However, the equipment of modern scientific laboratories in most higher education institutions in our republic is not up to the required level.

12. A transparent and open mechanism for the recruitment of teaching staff of higher education institutions has not been created.

13. State higher education institutions have a number of restrictions (norms) on spending the funds they have earned and received in the Development Fund. This prevents higher education institutions from earning additional funds and spending them independently.

Nowadays, "Department of Marketing and Student Practice" is established in every state higher education institution. The organizational structure of this department can be seen in the figure below.

These sections are in accordance with the decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On admission to higher educational institutions of the Republic of Uzbekistan in the 2005/2006 academic year" No. - number, "On measures to introduce new principles of management in the system of higher and secondary special education" dated July 11, 2019 PQ-4391 and the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On measures to accelerate marketing in the field of education market

formation and personnel training" Decision No. 48 of January 28, 1998[1]conducts its activities based on the Model Regulation developed on the basis of

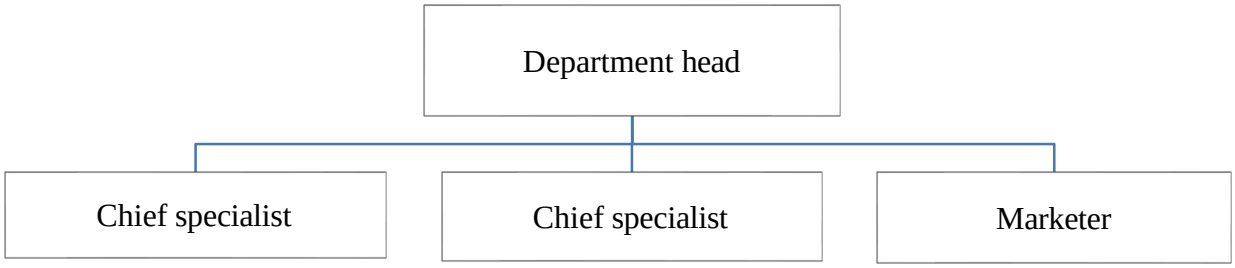


Figure 1. Organizational structure of the Department of Marketing and Student Practice[2]

ANALYSIS AND RESULTS

The following tasks are assigned to these departments:

- creating a complete data bank by assessing the structure of consumers of educational services, determining their geographical location and grouping, diagnosing their potential opportunities, including the ratio of supply and demand for graduates in undergraduate education and master's specialties;
- formation of a database based on the study of the needs of enterprises, institutions and organizations for highly educated personnel being trained at a higher educational institution;
- introducing the relevant issues related to the improvement of the quality of trained personnel for discussion in the Councils of the higher education institution, establishing cooperation with the relevant departments of the higher education institution in this regard;
- training of personnel in a higher educational institution and monitoring of job distribution of graduates based on state grants, systematic analysis and evaluation of employment of graduates;
- step-by-step development of market relations in the field of education, assistance in its improvement, formation of a realistic "portfolio of orders" for graduating bachelors and masters based on indicators of demand for young professionals;
- directing the activity of the higher education institution to meet the demands and needs of personnel;
- taking into account the rapid change of marketing service processes in the higher education system and the interrelationship with the dynamics of the labor market development, in cooperation with potential employers (consumers), to study the need for highly educated young professionals in the branches and sectors of the republic's economy by region;

[1]https://lex.uz/uz

[2]Model staff of management, technical, service and educational support staff of higher education institutions (for higher education institutions with the number of students from 4001 to 8000,https://lex.uz/docs/3120811) was prepared by the author.

- analyzing the changes in the service market conjuncture and preparing proposals for defining new directions of development;
- development of practical proposals for training of highly educated personnel based on the needs of the economic sectors and in accordance with the current and prospective development programs of the regions;
- establishment of mutual cooperation and communication with organizations interested in the training of specialist personnel, including studying opinions on the quality and potential of personnel;
- participation in the preparation and implementation of draft decisions on personnel training directions and the market of educational services;
- developing proposals for ensuring competitive, highly qualified personnel training;
- to support the use of young professionals based on the demands and needs of personnel consumers;
- discussing the requirements of the customers regarding the quality of personnel in the process of personnel training in the council of the higher education institution;
- ensuring mutual cooperation of departments of specialization and personnel orderers;
- organization of graduate students' practice in enterprises and organizations where the student will be employed;
- constant study of internal and external labor market conditions, formation of proposals for admission parameters based on consumer orders for graduates, organization of the database of the higher education institution on admission, student contingent, employment of graduates;
- to ensure that the recommendations and suggestions of consumers and specialist departments regarding the young specialist are taken into account in the assignment of a graduate to a job based on the current situation;
- to ensure the signing of contracts related to the organization of students' professional practice and their organization in relevant organizations in the prescribed manner;
- to study, analyze the processes of organization of student practice and develop proposals for solving problems;
- study of advanced foreign and national experiences on organization of student practice and preparation of proposals for its implementation.

Today, the reforms implemented in higher education require improvement of the content of higher education based on modern requirements, training of mature specialists with professional knowledge, skills and practical skills at the level of requirements of personnel customers.

Based on the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated April 1, 2008 No. 2961 "On measures to ensure the training of professional personnel required in real sectors and sectors of the economy" (Figure 2.8):

- monitoring the demand for graduates of higher educational institutions within the regions of the republic in real branches and sectors of the economy, on a permanent basis;
- to provide economic sectors with highly educated personnel, to provide an expert assessment of the demand for personnel in the relevant areas and specialties determined by economic sectors and regions;
- setting parameters for admission of students for the coming academic year, setting quotas for admission with grant and contract payment based on real requirements for personnel;

Every year until April 1, the State Commission is assigned the task of submitting reasonable proposals for the admission of students to higher education institutions in relevant fields and specialties.

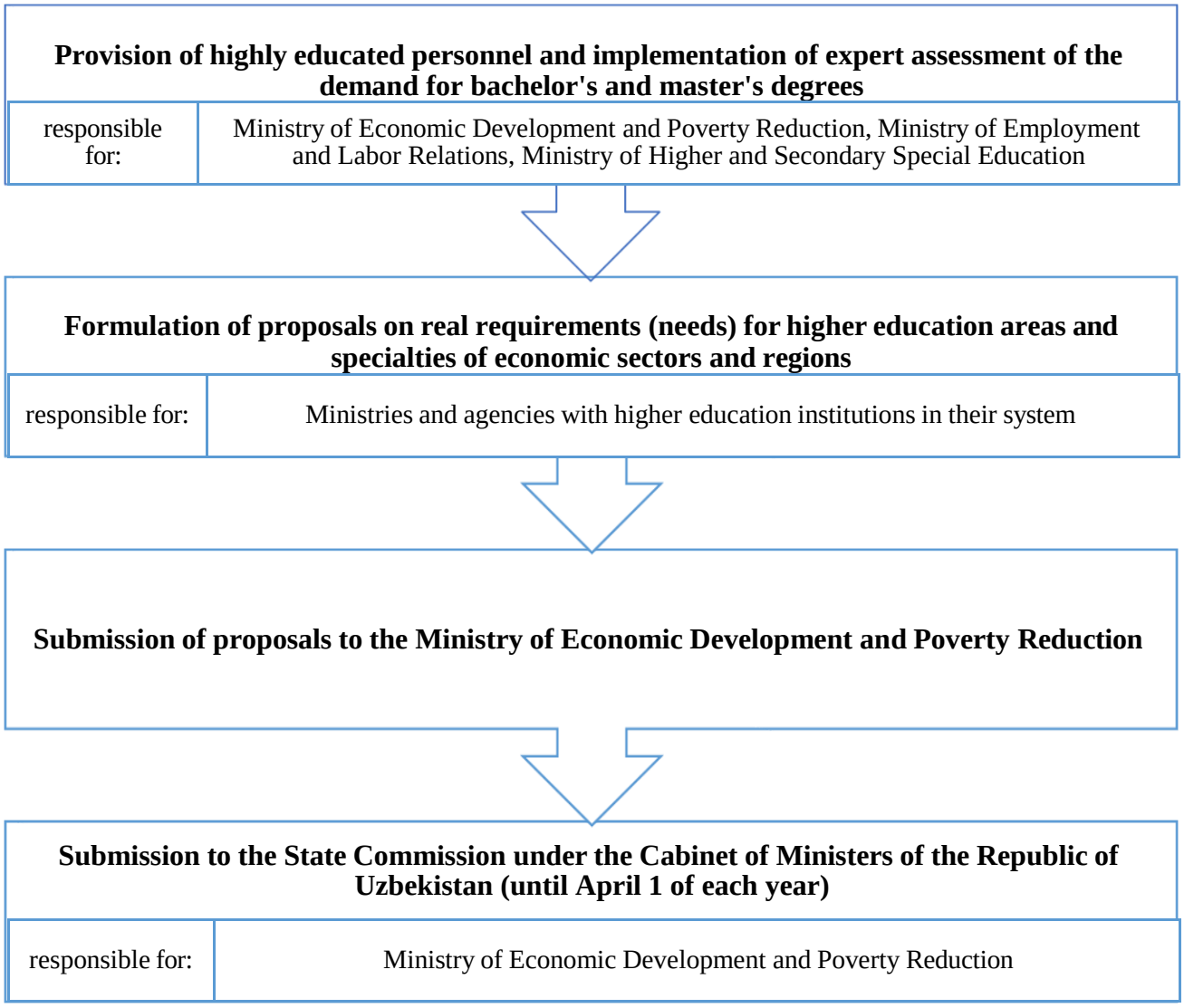


Figure 2. Scheme of formation of admission parameters of republican higher education institutions

In accordance with this decision, in each academic year, the ministries and agencies in the system of which higher education institutions are operating will form offers for admission quotas in accordance with the prospective needs of higher educated personnel of potential employers, organizations and institutions in each field of education and specialization.

In addition, appropriate measures will be implemented in order to form the composition of educational directions and specializations and admission quotas in accordance with the sectoral and regional needs of the economy, and proposals will be developed for admission parameters for each academic year to the republic's higher education institutions.

According to the Program for the comprehensive development of the higher education system in 2017-2021, "determining the quantitative indicators of the training of highly educated personnel and the composition of educational directions (specializations) in accordance with the priority directions of the development of regions and economic sectors, taking into account the implementation of projects of sectoral and regional programs in 2017-2021 organization of personnel training in new educational areas in educational institutions, re-specialization of existing higher education institutions in the republic's regions and organization of branches of higher education institutions, taking into account the peculiarities and priorities of the development of economic sectors and regions"[1]tasks are defined.

Although marketing strategies have been developed by some higher education institutions, these marketing strategies have not been developed to the level of demand and their effectiveness has not been evaluated.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In short, the limited possibilities of developing marketing strategies, their effective use, and the fact that the tasks set before them by the relevant departments of higher education institutions are not carried out at the required level indicate the need to develop marketing strategies and improve the mechanisms of their implementation in the higher education system of Uzbekistan.

1. It is known that a number of problems and shortcomings remain in the analysis of the higher education system of the Republic. Including:

a) The formation of the educational process based on international experiences has not been systematically implemented. In the conditions of academic independence and the transition to international standards, there is no perfect and fast-moving mechanism for identifying, studying and effectively introducing advanced, current international innovations and experiences in the educational and methodological direction into the educational practice of higher education institutions.

b) Taking into account the needs of young people to obtain higher education, a system has not been created to help them prepare effectively for admission, as well as more effectively organize career guidance and selection work.

c) due to the insufficient competences of the state higher education institutions in the field of academic and organizational management, problems remain in ensuring the

[1]https://www.lex.uz/docs/3171590

quality of education and organizing educational processes on time and at the level of demand.

g) In order to increase the level of inclusion of young people in the republic with higher education and to create a healthy competitive environment in the field of higher education, there are some problems in the establishment of non-state higher education institutions in the regions of our republic.

2. Employersproblems arise in the process of hiring highly educated specialists. The main reason for the emergence of these problems is that young professionals demand a higher salary than the salary offered by the organization, at the same time, there is a need for personnel with sufficient qualifications in the labor market.

3. Vocational orientation of applicants and students needs radical improvement. At the same time, general secondary and secondary special education systems have little influence on the choice of specialty.

4. Currently, there is no system in the country that represents the interests of the parties in terms of close cooperation with higher education institutions.

5. Development of marketing strategies, limited opportunities for effective use of them, failure to fulfill the tasks set before them by relevant departments of higher education institutions show the need to develop marketing strategies and form mechanisms for its implementation in the higher education system of Uzbekistan.

REFERENCES

1. Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 28, 2022 "On the Development Strategy of the New Republic of Uzbekistan for 2022-2026" No. PF-60. https://lex.uz/ru/docs/-5841063

2. Marketing obrazovatelnykh uslug: funktsii, tekhnologii i opyt: uchebnoe posobie/ A.L. Kobleva, T.F. Maslova. – Stavropol: Stavrolit, 2019. – 116 p.

3. Fathutdinov R.A. Strategic marketing: uchebnik/ R.A. Fathutdinov. - M.: ZAO "Business School, Intel-Sintez", 2000. - 640 p.

4. Karrieva Ya.K. International marketing. Text book. – T.: SCIENCE. 2005

5. https://edu.uz is the official website of the Ministry of Higher and Secondary Special Education of the Republic of Uzbekistan.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA INNOVATSION MARKETING MEXANIZMLARI

Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi
Toshkent menejment va iqtisodiyot instituti
Ilmiy ishlar, reyting va akkreditatsiyalar
bo‘limi boshlig‘i i.f.f.d., dotsent

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlaridan foydalanish yo‘llari tahlil qilingan. Raqamli marketing, yashil brending, ekologik sertifikatlash va xalqaro bozorlarga chiqishda vositachilik strategiyalarining dolzarbligi asoslab berilgan. Tahlil natijalari bunday mexanizmlar O‘zbekistonning barqaror rivojlanish strategiyasini qo‘llab-quvvatlashini ko‘rsatmoqda.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, yashil iqtisodiyot, eksport salohiyati, vositachi tashkilotlar, innovatsion marketing, ekologik sertifikat, raqamli marketing.

Аннотация

В статье рассмотрены механизмы повышения экспортного потенциала субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства Узбекистана в условиях «зелёной» экономики. Особое внимание уделено роли посреднических экспортных организаций как инструмента инновационного маркетинга. Выявлена эффективность применения цифрового маркетинга, «зелёного» брендинга и экологической сертификации для выхода на международные рынки и устойчивого развития экономики страны.

Ключевые слова: малый бизнес, зелёная экономика, экспортный потенциал, посреднические организации, инновационный маркетинг, экологическая сертификация, цифровой маркетинг.

Abstract

This article explores innovative marketing mechanisms to enhance the export potential of small businesses and private entrepreneurs in Uzbekistan under the green economy framework. The study emphasizes the role of intermediary export organizations in facilitating digital marketing, green branding, and international certification. Findings show that such mechanisms support sustainable economic development and help small enterprises gain competitive advantages in global markets.

Keywords: small business, green economy, export potential, intermediary organizations, innovative marketing, ecological certification, digital marketing.

So‘nggi yillarda jahon iqtisodiyoti barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslanayotgan bir davrda, kichik biznes subyektlarining xalqaro bozorlarda faol ishtiroki strategik ahamiyat kasb etmoqda. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi resurslardan oqilona foydalanish, ekologik xavfsizlikni ta’minlash va innovatsion texnologiyalarni joriy etish orqali iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirishni

nazarda tutadi. Shu munosabat bilan O‘zbekiston sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda zamonaviy marketing yondashuvlarini qo‘llash hamda vositachi eksport tashkilotlarining faoliyatini takomillashtirish dolzarb masalaga aylanmoqda.

Kichik biznes eksport faoliyati, ayniqsa, yashil iqtisodiyot talablariga moslashish jarayonida qator murakkabliklarga duch kelmoqda. Ular orasida ekologik standartlarga mos mahsulot ishlab chiqarish, xalqaro sertifikatsiya tizimlariga kirish, ekologik toza brend imidjini yaratish va barqaror marketing strategiyasini shakllantirish masalalari muhim o‘rin egallagan. Shu nuqtai nazardan, vositachi eksport tashkilotlari kichik biznes subyektlarini xalqaro bozorlarga olib chiqishda, ekologik standartlar bo‘yicha maslahat berishda, innovatsion marketing mexanizmlarini joriy etishda asosiy bog‘lovchi bo‘g‘in sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiy siyosatida kichik biznes eksportini rag‘batlantirishga qaratilgan huquqiy asoslar, xususan Bojxona kodeksi, tashqi savdo to‘g‘risidagi qonunlar va davlat dasturlari mavjud. Biroq amaliyot shuni ko‘rsatmoqdaki, kichik biznes korxonalari eksport operatsiyalarida hujjatlarni tayyorlash, bojxona tartibotlaridan o‘tish, hamda ekologik va texnik reglamentlarga moslashish borasida vositachi tashkilotlarning ko‘magiga ehtiyoj sezmoqda.

Yashil iqtisodiyot sharoitida bunday tashkilotlar nafaqat eksport jarayonini soddalashtiruvchi institutsional mexanizm, balki innovatsion marketing vositasi sifatida ham xizmat qiladi. Ular mahsulotni xalqaro ekologik talablar asosida joylashtirish (positioning), “yashil brend” yaratish, xalqaro iste’molchilar orasida ekologik qadriyatlarni targ‘ib etish va raqamli marketing texnologiyalarini qo‘llash orqali kichik biznes eksportini yangi bosqichga olib chiqishi mumkin.

Shunday qilib, yashil iqtisodiyotga o‘tish sharoitida kichik biznes eksportini rivojlantirish uchun vositachi eksport tashkilotlari faoliyatini innovatsion marketing mexanizmlari asosida shakllantirish zarurati paydo bo‘lmoqda. Bu esa nafaqat kichik biznesning xalqaro raqobatbardoshligini oshiradi, balki mamlakatning barqaror iqtisodiy o‘sishiga, ekologik xavfsizlikka va ijtimoiy farovonlikka xizmat qiladi.

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi tizimli, kompleks va qiyosiy tahlil yondashuvlariga asoslanadi. Tadqiqotning maqsadi yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida kichik biznes eksport faoliyatini rivojlantirishda vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlarini ishlab chiqish va amaliy tavsiyalarni taklif etishdan iborat.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy uslublardan foydalanildi:

Tizimli tahlil usuli orqali kichik biznes subyektlarining eksport faoliyatiga ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillarni, ularning o‘zaro bog‘liqligini hamda vositachi eksport tashkilotlarining funksional o‘rni aniqlandi (1-jadval).

1-jadval.

Kichik biznes eksport faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar tizimi[1]

Omillar turi	Asosiy elementlar	Ta’sir darajasi
Ichki omillar	Mahsulot sifati, narx siyosati, marketing salohiyati, raqamli tayyorgarlik	Yuqori
Tashqi omillar	Bojxona tartiboti, xalqaro sertifikatsiya talablari, logistika xarajatlari, vositachi tashkilotlar ko‘magi	Yuqori
Ekologik omillar	Yashil brendga talab, ekologik standartlar, davlat rag‘batlari	O‘rta

Qiyosiy tahlil asosida O‘zbekiston, Janubiy Koreya, Polsha va Turkiya kabi mamlakatlarda kichik biznes eksportini qo‘llab-quvvatlashda vositachi tashkilotlarning faoliyati o‘rganilib, ular o‘rtasidagi farqlar va o‘xshashliklar aniqlab chiqildi (2-jadval).

2-jadval.

Vositachi eksport tashkilotlari faoliyatining qiyosiy tahlili[2]

Mamlakat	Asosiy vositachi tashkilot	Faoliyat yo‘nalishi	Xususiyat
O‘zbekiston	Export Promotion Agency	Eksportga ko‘mak, marketing treninglari	Dastlabki bosqich
Janubiy Koreya	KOTRA	Yashil eksport, global marketing	Raqamli platformalashgan
Polsha	PAIH	Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni xalqaro ko‘rgazmalarga jalb etish	Innovatsion grantlar
Turkiya	TIM (Turkish Exporters Assembly)	Ekologik sertifikatsiya, B2B ko‘mak	Yuq

SWOT-tahlil asosida kichik biznesning eksport salohiyatini oshirishda vositachi eksport tashkilotlarining kuchli va zaif tomonlari, imkoniyatlari hamda tahdidlari baholandi (3-jadval).

3-jadval.

Kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlarning SWOT-tahlili[3]

Toifalar	Mazmuni
Kuchli tomonlar (S)	Keng tarmoq tizimi, davlat qo‘llab-quvvatlovi, marketing kompetensiyasi
Zaif tomonlar (W)	Raqamli xizmatlar sustligi, xalqaro hamkorlikning cheklanganligi
Imkoniyatlar (O)	Yashil iqtisodiyotga o‘tish, ekologik mahsulotlarga talabning ortishi
Tahdidlar (T)	Global raqobat, ekologik talablarning qat’iylashuvi, moliyalashtirish cheklovlari

[1] Muallif ishlanmasi
[2] Muallif ishlanmasi
[3] Muallif ishlanmasi

SWOT tahlili natijasida aniqlandiki, vositachi tashkilotlar faoliyatini innovatsion marketing mexanizmlari (raqamli marketing, “yashil brend”, ekologik sertifikatlash xizmatlari) orqali kuchaytirish kichik biznes eksporti samaradorligini oshiradi.

Ekspert so‘rovi va kontent-tahlil marketing mutaxassislari, eksport tashkilotlari vakillari va kichik biznes subyektlari o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rov natijalari asosida innovatsion marketing yondashuvlarining samaradorligi o‘rganildi.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasidagi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari hamda ular bilan hamkorlik qiluvchi vositachi eksport tashkilotlari tanlandi.

Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, kichik biznes eksportining umumiy hajmida vositachi tashkilotlar orqali amalga oshirilgan eksport ulushi o‘rtacha 26–30 foizni tashkil etgan. Quyidagi jadvalda ushbu ulushning 2020–2024-yillardagi dinamikasi keltirilgan (4-jadval).

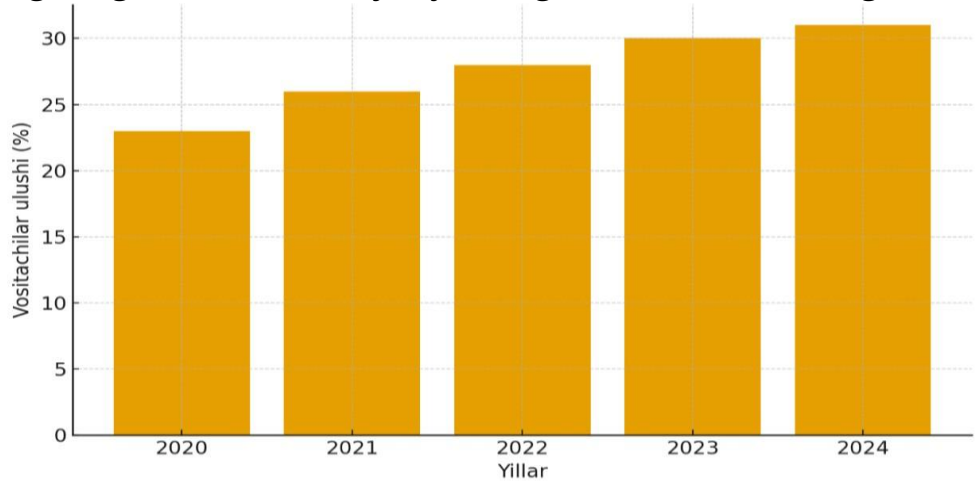
4-jadval.

O‘zbekistonda kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlar ulushi (2020–2024-yillar)[1]

Yil	Kichik biznes eksport hajmi (mln AQSH dollari)	Vositachi eksport tashkilotlari orqali (%)
2020	890	23
2021	1 020	26
2022	1 250	28
2023	1 470	30
2024	1 630	31

Ushbu o‘sish tendensiyasi kichik biznes subyektlari o‘rtasida vositachi tashkilotlarga bo‘lgan ishonch ortib borayotganini ko‘rsatadi.

Quyidagi diagrammada ushbu jarayonning vizual tasviri keltirilgan:



1-rasm. Kichik biznes eksportida vositachi tashkilotlar ulushi dinamikasi (2020–2024)[2]

Ustun diagrammada 2020-yildan 2024-yilgacha vositachilar ulushi 23% dan 31% gacha oshib borayotgani aks ettirilgan.

[1] Manba: O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, 2025.

[2] Muallif ishlanmasi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, vositachi tashkilotlarning samaradorligi asosan marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasiga bog‘liq. Jumladan, raqamli marketing, yashil brending, xalqaro ekologik sertifikatlash va ekologik qiymat asosidagi reklama vositalarini qo‘llash kichik biznes eksportining raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy omil hisoblanadi.

Yashil iqtisodiyot sharoitida kichik biznes eksportini rivojlantirish vositachi eksport tashkilotlari ishtirokisiz samarali kechmaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, bunday tashkilotlar nafaqat tashqi bozorlarga chiqishdagi byurokratik to‘siqlarni kamaytiradi, balki marketing innovatsiyalarini joriy etishda ham muhim rol o‘ynaydi.

1. Vositachi eksport tashkilotlari kichik biznes subyektlarini ekologik standartlar, sertifikatlash va xalqaro brend yaratish jarayonlarida ko‘maklashuvchi strategik marketing hamkori sifatida faoliyat yuritmoqda.

2. Yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan marketing mexanizmlari kichik biznes mahsulotlarini “eko-brend” sifatida xalqaro bozorlarda ilgari surish imkonini beradi.

3. Raqamli platformalarga asoslangan vositachi eksport xizmatlari (B2B va B2C elektron savdo tizimlari) eksport jarayonini tezlashtirish bilan birga, ekologik jihatdan samarador marketing tizimini yaratadi.

4. Kichik biznes subyektlarining eksport salohiyatini oshirishda marketing inkubatsiya markazlari va ekologik innovatsiyalar klasterlari tashkil etish zarur.

Davlat darajasida: Vositachi eksport tashkilotlari faoliyatini tartibga soluvchi huquqiy asosni takomillashtirish, ularga soliqqa oid imtiyozlar berish va yashil eksportni rag‘batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Tashkilot darajasida: Eksport vositachilari uchun “Green Marketing Hub” nomli yagona raqamli platformani yaratish, unda ekologik sertifikat, bozor tahlili, reklama va logistika xizmatlarini birlashtirish lozim.

Ilmiy va ta’lim sohasida: Yashil marketing bo‘yicha maxsus o‘quv modullarini oliy ta’lim muassasalarining marketing yo‘nalishlariga kiritish maqsadga muvofiq.

Amaliyot nuqtai nazaridan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari uchun “yashil eksport laboratoriyalari”ni tashkil etish, ular orqali ekologik tahlil, marketing strategiyasi va brending xizmatlarini taklif etish lozim.

Shunday qilib, vositachi eksport tashkilotlarining innovatsion marketing mexanizmlari nafaqat kichik biznes eksportini kengaytiradi, balki O‘zbekistonning yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan barqaror rivojlanish strategiyasini amalga oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. 16th Edition. Pearson Education.

3. OECD (2023). Green Growth Indicators 2023. Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris.

4. O‘zbekiston Respublikasi Bojxona kodeksi. (2021-yil 1-yanvardan kuchga kirgan tahriri). Toshkent: Lex.uz.

5. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari. (2024). Kichik biznes subyektlarining tashqi savdo faoliyati bo‘yicha hisobotlar. Toshkent.

6. Elkington, J. (2018). Canibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.

7. Rashidov, A. & Tursunova, D. (2022). Innovatsion marketing yondashuvlari orqali kichik biznesning eksport salohiyatini oshirish mexanizmlari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali, №4, 45–53-betlar.

YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING YASHIL IQTISODIYOTDAGI O‘RNI VA AHAMIYATI

Qo‘ziyev Jaloladdin Alisher o‘g‘li
TDIU Marketing kafedrasi tayanch doktoranti
E-mail: jaloladdinxorazmiy@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil marketingning yashil iqtisodiyot rivojlanishiga ta’siri mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy izlanishlari asosida tahlil qilingan. Mavzuga oid nazariy yondashuvlar va amaliy tajribalar umumlashtirilib, ularning o‘zaro bog‘liqligi yoritilgan. Shuningdek, yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda samarali marketing strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, raqamli iqtisodiyot, iste’molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi.

Аннотация

В данном тезис проанализировано влияние «зелёного маркетинга» на развитие зелёной экономики на основе научных трудов отечественных и зарубежных учёных. Обобщены теоретические подходы и практический опыт по данной теме, раскрыты их взаимосвязи. Кроме того, разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации по применению эффективных маркетинговых стратегий в развитии зелёной экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, цифровая экономика, поведение потребителей, маркетинговая стратегия.

Abstract

This thesis examines the impact of green marketing on the development of the green economy, drawing on the scientific studies of both domestic and foreign scholars. Theoretical approaches and practical experiences related to the topic are summarized, and their interconnections are highlighted. Furthermore, scientifically grounded proposals and recommendations have been developed on the application of effective marketing strategies in fostering the green economy.

Keywords: green economy, green marketing, digital economy, consumer behavior, marketing strategy.

XXI asrda global miqyosda yuzaga kelayotgan ekologik muammolar, iqlim o‘zgarishi, resurslardan ortiqcha foydalanish hamda sanoatning ekologik xavfsizlikka ta’siri insoniyatni barqaror rivojlanish g‘oyalarini yanada chuqurroq o‘rganishga undamoqda. Shu jarayonda “*yashil iqtisodiyot*” tushunchasi zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotning muhim konsepsiyalaridan biri sifatida shakllanib, nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlash, balki ijtimoiy farovonlikni oshirish va iqtisodiy samaradorlikni mustahkamlashning asosiy vositasi sifatida tahlil qilinmoqda. Yashil iqtisodiyotning asosini tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish, energiya samaradorligini oshirish va ekologik xavfsizlikni mustahkamlash kabi ustuvor yo‘nalishlar yotadi.

Mazkur jarayonlarda marketing faoliyati o‘ziga xos o‘rin tutadi. An’anaviy marketing asosan iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo‘lsa, yashil marketing ekologik xavfsiz, tabiiy resurslarga nisbatan tejamkor, qayta tiklanuvchi energiya manbalariga asoslangan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish hamda targ‘ib qilish orqali nafaqat iqtisodiy foyda, balki jamiyatning ijtimoiy va ekologik manfaatlarini ham inobatga oladi. Bu esa korxonalar uchun yangi raqobat ustunliklarini yaratish, iste’molchilar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni yo‘lga qo‘yish va korporativ ijtimoiy mas’uliyatni kuchaytirish imkonini beradi.

Yashil marketing strategiyalarining dolzarbligi shundan iboratki, ular bugungi kunda nafaqat milliy iqtisodiyot barqarorligi va raqobatbardoshligini oshirishda, balki, xalqaro integratsiya jarayonlarida ham muhim omil bo‘lib xizmat qilmoqda. Chunki ekologik talablar tobora kuchayib borayotgan sharoitda ishlab chiqarish va iste’molning “*yashil*” modeliga o‘tish, global bozorda ishtirok etishning zaruriy sharti sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu bois yashil marketing konsepsiyasini chuqur tadqiq etish, uning nazariy va amaliy jihatlarini o‘rganish, yashil iqtisodiyot rivojida tutgan o‘rni va ahamiyatini aniqlash ilmiy izlanishlarning dolzarb yo‘nalishlaridan biri sanaladi.

Yashil iqtisodiyot va yashil marketing masalalari jahon miqyosida keng qamrovli ilmiy izlanishlar va amaliy tadqiqotlarning markazida turibdi. Xalqaro tashkilotlar, jumladan, Birlashgan Millatlar Tashkiloti, Jahon banki, Yevropa Ittifoqi tomonidan ishlab chiqilgan strategik hujjatlar va dasturlar yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlarini belgilab bergan. Mazkur hujjatlarda resurslardan oqilona foydalanish, iqlim o‘zgarishiga moslashuv, ekologik xavfsizlikni mustahkamlash va innovatsion texnologiyalarni joriy etish ustuvor vazifa sifatida qayd etilgan. Nazariy jihatdan yashil marketing konsepsiyasining shakllanishiga F.Kotler, J.Ottman, M.Polonskiy kabi olimlarning tadqiqotlari muhim hissa qo‘shgan. Ularning ilmiy qarashlarida yashil marketing strategiyasining asosiy elementlari - mahsulot siyosati, narx belgilash, taqsimot kanallari va kommunikatsiya faoliyatini ekologik tamoyillar asosida tashkil etishning zarurligi asoslab berilgan. O‘zbekistonda ham so‘nggi yillarda yashil iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga tatbiq etish, ekologik samaradorlikni oshirish va yashil texnologiyalarni joriy etishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Xususan, milliy iqtisodiyotning tarmoqlarida ekologik barqarorlikni ta’minlash masalalariga bag‘ishlangan ilmiy ishlar qatorida marketing yondashuvlari ham alohida o‘rin tutmoqda.

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing strategiyalarini joriy etish korxonalar uchun nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki korporativ ijtimoiy mas’uliyatni kuchaytirish va ekologik barqarorlikni ta’minlashda ham muhim vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish mahsulot va xizmatlarning ekologik sifati hamda raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarishda energiya va tabiiy resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish, shuningdek, iste’molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Milliy amaliyotda esa ushbu jarayon hali boshlang‘ich bosqichda bo‘lib, korxonalar tomonidan yashil marketing strategiyalarini to‘laqonli tatbiq etish mexanizmlari yetarlicha shakllanmagan. Shu sababli, ilmiy asoslangan marketing yondashuvlarini ishlab chiqish, normativ-huquqiy bazani yanada takomillashtirish, korxonalarda ekologik innovatsiyalarni keng joriy etish va iste’molchilarda ekologik ongni rivojlantirish dolzarb vazifa sifatida namoyon bo‘lmoqda.

Yashil marketing strategiyalari yashil iqtisodiyotning ajralmas qismi bo‘lib, iqtisodiy samaradorlik, ekologik xavfsizlik va ijtimoiy farovonlikni uyg‘unlashtirishga xizmat qiladi. Ularni milliy amaliyotda keng tatbiq etish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, xalqaro bozor talablariga moslashish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 02.12.2022 yildagi PQ-436-son

2. World Economic and Social Survey 2011: The Great Green Technological Transformation / Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (DESA). — New York: United Nations, 2011. E/2011/50/Rev. 1ST/ESA/333.

3. Порфиръв Б.П «Зеленая» экономики :реалии перспективы и переделы роста .-М.;Карнеги,,,2013

4. Навстречу “зеленой” экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности / Штайнер А., Айрис Р., Бэсса С. И др: ЮНЕП/Грид Арендаль, 2011.

5. Greening the Global Economy. Hardcover- November 13, 2015.

RAQOBAT RAZVEDKASI ORQALI YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OPTIMALLASHTIRISH

Tursunxo‘jayev Sardor Jamoliddin o‘g‘li
O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish
va Iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi
huzuridagi Raqobat siyosati va iste’molchilar
huquqlari tadqiqotlari markazi ilmiy kotibi, PhD
Tel: +998 93 582-42-33

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda raqobat razvedkasi vositalarining yashil marketing strategiyalarini shakllantirishdagi o‘rni tahlil qilingan. Sifatli kontent tahlili asosida ekologik qadriyatlarga asoslangan marketing qarorlarining samarali shakllanishida raqobat axborotining strategik vazifasi ochib berildi. Tahlillar asosida konseptual model ishlab chiqilib, raqobat razvedkasining axborot manbalaridan boshlab marketing natijalarigacha bo‘lgan integratsiyalangan ta’sir doirasi namoyon qilindi. Natijalar kompaniyalar uchun ekologik pozitsiyani kuchaytirish va iste’molchi ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: raqobat razvedkasi, yashil marketing, strategik qarorlar, ekologik brend, barqarorlik, axborot tahlili

Аннотация

В данном исследовании проанализирована роль инструментов конкурентной разведки в формировании стратегий зелёного маркетинга. На основе качественного контент-анализа раскрыта стратегическая функция конкурентной информации в разработке эффективных маркетинговых решений, основанных на экологических ценностях. Разработана концептуальная модель, отражающая интегрированное влияние конкурентной разведки от источников информации до маркетинговых результатов. Полученные выводы способствуют укреплению экологической позиции компаний и повышению доверия потребителей.

Ключевые слова: конкурентная разведка, зелёный маркетинг, стратегические решения, экологический бренд, устойчивость, анализ информации

Abstract

This study examines the role of competitive intelligence tools in shaping green marketing strategies. Through qualitative content analysis, the strategic function of competitive information in developing effective marketing decisions based on environmental values is explored. A conceptual model is developed, illustrating the integrated influence of competitive intelligence from information sources to marketing

outcomes. The findings contribute to strengthening companies' ecological positioning and enhancing consumer trust.

Keywords: competitive intelligence, green marketing, strategic decisions, ecological brand, sustainability, information analysis

KIRISH

Kompaniyalar o‘z faoliyatida tobora ko‘proq ekologik mas’uliyatni strategik yo‘nalish sifatida qabul qilmoqda. Tashkilotlar atrof-muhitni muhofaza qilish bilan birga, bozorda raqobatbardosh qolishni ham muhim deb bilmoqda. Aynan shu nuqtada raqobat razvedkasi marketing strategiyalarini ekologik yondashuv bilan uyg‘unlashtirishda muhim rol o‘ynaydi. Bozordagi o‘zgarishlarni oldindan ko‘ra bilish, iste’molchilarning ekologik qadriyatlarini tahlil qilish va raqobatchilar faoliyatidan samarali saboq chiqarish imkoniyati aynan raqobat razvedkasi orqali yuzaga chiqadi.

Yashil marketing endi faqat kommunikatsiya vositasi emas, balki kompaniyaning ichki siyosatiga singdirilgan, brend qadriyatlari bilan bog‘liq kompleks yondashuvga aylangan. Tashkilotlar mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, yetkazib berish, qadoqlash va xizmat ko‘rsatishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarda ekologik mezonlarga asoslanishga harakat qilmoqda. Bunday qarorlarni strategik darajada asoslash uchun esa real va aniq axborot manbasi zarur. Raqobat razvedkasi aynan shu ehtiyojni qondiradi: u orqali kompaniyalar bozordagi signal va tendensiyalarni aniqlab, qarorlarini dalillarga asoslab oladi.

Mazkur tadqiqotda raqobat razvedkasining yashil marketing strategiyalarini shakllantirishdagi amaliy va nazariy ahamiyati chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi – raqobat razvedkasi vositalari orqali ekologik yo‘nalishdagi marketing strategiyalarini qanday optimallashtirish mumkinligini aniqlash, konseptual model shaklida ifodalash hamda bu asosda kompaniyalarga foydali yo‘nalishlar taklif qilishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqobat razvedkasi (RR) va yashil marketing strategiyalarining integratsiyasi bo‘yicha adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, RR kompaniyalar uchun strategik ustuvorlikni ta’minlashda hal qiluvchi vositadir. Gupta [3] RRni ekologik innovatsiyalarni ishlab chiqish, monitoring qilish va ularni marketing faoliyatiga uyg‘unlashtirishda zarur axborot manbai sifatida tavsiflaydi. Bu fikrni Baroto va Mutakin [6] ham tasdiqlaydi: ular kompaniyalar RR orqali raqobatchilarning yashil tashabbuslarini tahlil qilib, farqlanuvchi ekologik strategiyalarni ishlab chiqayotganini ko‘rsatadi.

Asadollahi va hammualliflari [4] RR vositasida tashkilotlar o‘z ichki resurslarini strategik jihatdan qayta yo‘naltirayotganini, ekologik imkoniyatlar va xavflarga nisbatan moslashuvchan yondashuv shakllantirayotganini ta’kidlaydi. Maher va boshqalar [7] esa RR orqali ekologik siyosatdagi o‘zgarishlarga moslashuvchanlik va barqarorlik o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlash mumkinligini ilmiy asoslaydi.

Giri va Tiwari [5] ekologik qadriyatlar asosidagi marketing qarorlarini shakllantirishda RRdan foydalanishni asoslab bergan. Ularning tadqiqotida kompaniyalar RR orqali iste’molchilarning yashil ehtiyojlarini chuqur tahlil qilib, marketing kommunikatsiyalarini shunga moslashtirayotgani qayd etiladi. Bu yondashuv, xususan, mahsulotni ekologik nuqtai nazardan differensiallashtirish jarayonida ham alohida ahamiyat kasb etadi [1][8].

Bundan tashqari, Kazemi va hamkorlari [2] raqobat razvedkasi vositasida kompaniyalar o‘z brend imidjini yashil qadriyatlarga asoslangan tarzda shakllantirayotganini ko‘rsatadi. Singh [9] va Zhang [10] esa RRni nafaqat axborot yig‘ish vositasi, balki barqaror marketingni boshqarishdagi strategik vosita sifatida talqin qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda sifatli kontent tahlili metodidan foydalanildi. Asosiy yondashuv raqobat razvedkasi axborotlarining yashil marketing strategik qarorlariga qanday ta’sir ko‘rsatishini tizimli tahlil qilishga qaratildi. Ma’lumotlar tahlilida nazariy asoslar va amaliy yondashuvlar o‘zaro solishtirilib, strategik integratsiya bosqichlari aniqlashtirildi. Tahlil jarayoni induktiv yondashuvga asoslangan bo‘lib, ekologik tashabbuslarning brend imiji va iste’molchi ishonchiga qanday ta’sir qilishi kontekstida olib borildi. Yakuniy natijalar asosida konseptual model ishlab chiqildi hamda u izchil tarzda “Tahlil va natijalar” bo‘limiga integratsiya qilindi. Bu metodologik asos tanlanayotgan strategik qarorlarning ilmiy asoslanganligiga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan sifatli kontent tahlili natijalari shuni ko‘rsatdiki, RR kompaniyalar tomonidan ekologik marketing strategiyalarini shakllantirishda markaziy rol o‘ynaydi. Tahlil qilingan hujjatlar asosida ko‘plab tashkilotlar bozordagi ekologik tendensiyalarni aniqlash, raqobatchilarning yashil tashabbuslarini baholash va iste’molchilarning ekologik afzalliklariga mos qarorlar ishlab chiqishda RR orqali olingan ma’lumotlardan strategik asos sifatida foydalanayotganini ko‘rish mumkin. Ekologik strategiyalar ko‘plab kompaniyalar tomonidan faqat tashqi imij yaratish vositasi emas, balki raqobatbardoshlikni ta’minlovchi ustuvor yo‘nalish sifatida qabul qilinmoqda.

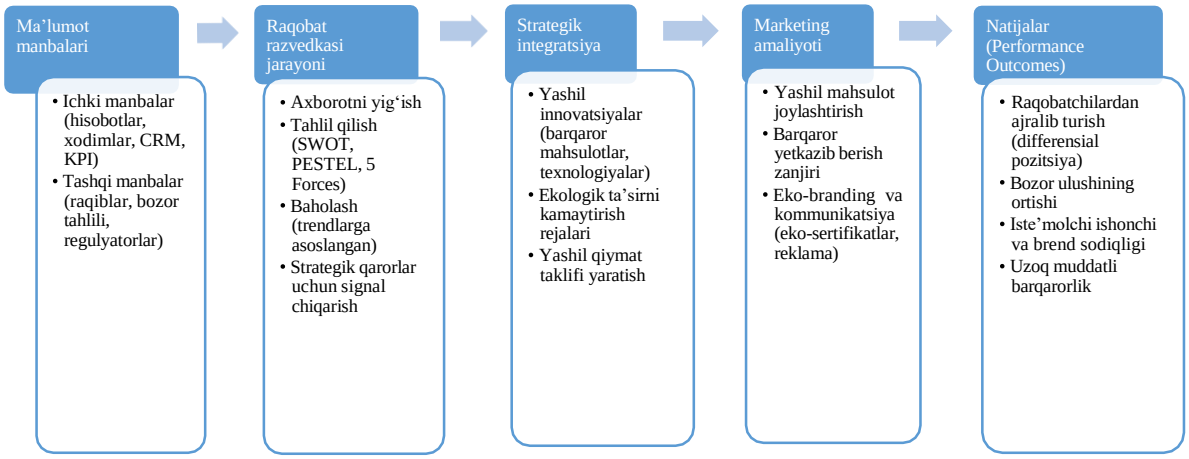
Birinchi bosqichda RR korxonalarga ekologik marketing tashabbuslarini ishlab chiqishda muhim bozor axborotlarini taqdim etadi. Masalan, kompaniyalar raqiblarning ekologik kampaniyalarini tahlil qilish orqali qanday kommunikatsiya uslublari iste'molchilar e'tiborini tortayotganini aniqlaydi. Shuningdek, raqobatchilarning yashil brendlash strategiyasini baholab, o'z marketing yondashuvlarini moslashtiradi. Ayniqsa, bozor tomonidan raqib tashabbuslarining qanday qabul qilinayotgani haqida axborot olish kompaniyalar uchun muhim strategik ustunlik yaratadi.

Ikkinchi bosqichda RR kompaniyalarga ekologik pozitsiyalarini differensiallash imkonini beradi. Tahlil qilingan holatlar shuni ko'rsatadiki, tashkilotlar iste'molchiga taqdim etilayotgan yashil qadriyatlarning raqobatchilardan farqli jihatlarini aniqlik bilan ko'rsatishga intiladi. Masalan, mahsulot ishlab chiqarishdagi ekologik tozalik, yetkazib berish zanjirining shaffofligi yoki mahsulotni qayta ishlash imkoniyatlari kabi elementlar orqali kompaniyalar o'z raqobat ustunliklarini shakllantiradi. Bu farqlanish marketing strategiyasigina emas, balki ichki madaniyat, xizmat ko'rsatish va mahsulot dizayniga ham chuqur ta'sir ko'rsatadi.

Uchinchi bosqichda RR kompaniyalarga ekologik barqarorlik va strategik moslashuvchanlik o'rtasida muvozanatni saqlashga yordam beradi. Ekologik me'yorlarning doimiy yangilanib borishi kompaniyalardan tezkor reaksiya va moslashuvchan strategik yondashuvni talab qiladi. RR orqali kompaniyalar raqiblarning yangi texnologiyalarga o'tish strategiyasini, ekologik innovatsiyalarni va regulyatorlarga moslashuv yo'llarini kuzatib boradi. Bu esa o'z navbatida ularning ichki jarayonlarida ekologik islohotlarni amalga oshirishga turtki beradi, masalan: chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanuvchi energiyaga o'tish yoki ekologik jihatdan maqbul qadoqlashni joriy etish.

To'rtinchi bosqichda RR kompaniyalar uchun marketing kommunikatsiyalarining mazmunini aniqlashtirishda hal qiluvchi vosita bo'ladi. Raqiblarning brend pozitsiyasini tahlil qilish asosida korxonalar o'z reklama strategiyalarini konkret ekologik farqlar asosida quradi. Masalan, raqobatchilar umumiy "ekologik mahsulot" iborasidan foydalansa, tahlil qilingan kompaniyalar esa "100% qayta ishlangan materialdan tayyorlangan" yoki "ekologik sertifikatlangan xom ashyodan foydalangan" kabi aniq va o'lchovli iboralarni tanlaydi. Bu esa iste'molchi ishonchini oshirib, brend sodiqligini shakllantirishga xizmat qiladi.

Quyidagi vizual model raqobat razvedkasi orqali yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning bosqichma-bosqich rivojlanishini umumlashtiradi:



1-rasm. Raqobat razvedkasi orqali yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va natijaviyligi[1]

Model beshta asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi:

1. Axborot manbalari – Ichki (hisobotlar, xodimlar, mijozlar) va tashqi (bozor monitoringi, raqobatchilar, qonunchilik) axborotlar.

2. Raqobat razvedkasi – Tahlil, monitoring va signal ishlab chiqish jarayonlari.

3. Strategik integratsiya – Yashil innovatsiyalar, ekologik qiymat taklifini ishlab chiqish.

4. Marketing amaliyoti – Eko-branding, yashil mahsulotlar va ekologik kommunikatsiyalarni joriy etish.

5. Natijalar – Raqobat ustunligi, brendga sodiqlik va bozor ulushi oshishi.

Modelda, shuningdek, tashqi omillar (regulyatsiyalar, jamoatchilik bosimi) strategik qarorlarga qanday ta’sir ko‘rsatishi mumkinligi ham ko‘rsatilgan. Tahlil qilingan kompaniyalar ushbu modelda tasvirlangan barcha bosqichlardan o‘tgan va ularning strategik muvaffaqiyati raqobat razvedkasiga asoslangan yondashuvlar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqobat razvedkasi tashkilotlar uchun ekologik marketing strategiyalarini ishlab chiqishda strategik ahamiyatga ega vosita sifatida ishlaydi. U orqali tashkilotlar bozorning yashil talablarini chuqur anglaydi, raqobatchilar faoliyatini tahlil qiladi va shunga mos innovatsion yondashuvlarni shakllantiradi. Tahlil asosida aniqlanishicha, raqobat razvedkasi kompaniyalarning marketing faoliyatini aniq, samarali va raqobatbardosh holga keltiradi. Ayniqsa, ekologik qadriyatlarga asoslangan brend imiji yaratishda raqobat razvedkasi vositasida to‘plangan axborotlar muhim rol o‘ynaydi.

[1] Muallif ishlanmasi

Yashil marketing strategiyalarining har bir bosqichida raqobat razvedkasidan foydalanish korxonalarga bozordagi pozitsiyasini kuchaytirish, ekologik mas'uliyatni oshirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash imkonini beradi. Kompaniyalar strategik moslashuvchanlik, innovatsion yondashuv va aniq kommunikatsiya orqali nafaqat ekologik ustunlikka, balki tijoriy barqarorlikka ham erishmoqda.

Tahlillardan kelib chiqib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Tashkilotlar doimiy raqobat monitoringini yo‘lga qo‘yishi va ekologik strategiyalarga mos axborot tahlilini institutsional jarayon sifatida shakllantirishi zarur.

2. Yashil marketing qarorlarini ishlab chiqishda faqat tashqi reklama emas, balki mahsulot dizayni, xizmat ko‘rsatish sifati va ta'minot zanjiri kabi ichki elementlarga ham asoslanish tavsiya etiladi.

3. Brend imijini shakllantirishda aniq, ishonchli va o‘lchovli eko-ustunliklar ko‘rsatilishi maqsadga muvofiq, chunki iste'molchi shaffoflikka asoslangan farqlanishni qadrlaydi.

4. Raqobat razvedkasini faqat axborot yig‘ish vositasi sifatida emas, balki strategik qarorlarni ishlab chiqishning ajralmas qismi sifatida baholash zarur.

5. Tadqiqot natijalariga asoslangan konseptual model boshqa sohalardagi barqarorlik yondashuvlariga ham tatbiq qilinishi mumkin bo‘lib, keyingi ilmiy izlanishlar uchun yo‘nalish beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Chen, Y.-S., Chang, C.-H., & Lin, Y.-H. (2019). Green innovation and performance: Impact on firm performance. Journal of Cleaner Production, 220, 348–356. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105

2. Hughes, M., Hughes, P., & Morgan, R. E. (2019). Competitive intelligence and firm performance: Exploring moderating and mediating effects. Journal of Engineering and Technology Management, 54, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2018.11.007

3. Yun, J. J., Liu, Z., & Jeong, E. (2020). The role of open innovation in green innovation and performance. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(2), 89. https://doi.org/10.3390/joitmc6020089

4. Mei, Y., & Huang, X. (2023). Strategic green branding and sustainable business performance: A review. Environmental Sciences Europe, 35(1), 102. https://doi.org/10.1186/s12302-025-01934-y

5. Delgado-Ceballos, J., Aragón-Correa, J. A., Ortiz-de-Mandojana, N., & Rueda-Manzanares, A. (2020). Drivers of green marketing performance: An integrated perspective. Sustainability, 12(7), 2632. https://doi.org/10.3390/su12072632

6. Uysal, Ö., & Kara, R. (2021). Assessing the role of competitive intelligence and pr actices of dynamic capabilities in business performance. Journal of Business Research, 129, 274–284. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012

7. Patil, A. R., & Sharma, R. (2022). Impact of green marketing strategies on consumer buying behavior. International Journal of Marketing & Management Research, 13(2), 44–56. https://ijmmrjournal.com

8. Raimo, N., de Nuccio, E., & Ricciardelli, A. (2024). Building corporate digital sustainability strategies: A framework and practical implications. Journal of Sustainable Business, 3(1), 1–18. https://doi.org/10.1016/j.jsb.2024.100041

9. Gupta, V. (2025). Sustainable innovation in the 21st century: A strategic approach to emerging technologies. Journal of Business Strategy and Development, 5(1), 1–7. https://www.busadmjnvu.org

10. Zollo, L., Rialti, R., & Ferraris, A. (2025). Introduction to the special issue on new developments in digital promotion: Trends, tools, and strategies. International Journal of Advertising, 44(2), 125–130. https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2560767

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «GOODZONE»

Акромова Фозила Хожиакбар кизи
Магистрант 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассмотрены особенности организации маркетинга на рынке потребительских товаров Узбекистана. Проанализированы тренды цифровизации, чувствительность к ценам и многоканальные продажи. На примере компании GOODZONE показана эффективность клиентоориентированной стратегии, программ лояльности и цифровых коммуникаций. Маркетинг представлен как ключевой инструмент конкурентоспособности и устойчивого развития бизнеса в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: управление маркетингом, потребительский рынок, цифровые каналы, омниканальность, лояльность, GOODZONE.

Annotatsiya

Ushbu tezis O‘zbekistonning iste’mol bozori sharoitida marketing faoliyatining tashkil etilishi, raqamli savdo kanallari, narx sezuvchanligi va mijoz markazlashuvi kabi jihatlarni tahlil qiladi. GOODZONE kompaniyasi misolida omnikanal strategiya, sodiqlik dasturlari va mijozga yo‘naltirilgan yondashuvlar samarasi ko‘rsatilgan. Tadqiqot marketingni raqobatda ustunlikka erishish va uzoq muddatli mijoz aloqalarini mustahkamlash vositasi sifatida baholaydi.

Kalit so‘zlar: marketing boshqaruvi, iste’mol bozori, raqamli savdo, omnikanal, mijoz sodiqligi, GOODZONE.

Abstract

This thesis explores marketing organization in Uzbekistan’s consumer goods market, focusing on digital channels, price sensitivity, and customer-centric strategies. The case of GOODZONE illustrates the effectiveness of omnichannel marketing, loyalty programs, and personalized communication. The research highlights marketing as a strategic tool for building competitiveness and fostering long-term customer relationships in a digitally transforming market.

Keywords: marketing management, consumer market, digital sales, omnichannel, customer loyalty, GOODZONE.

В условиях активного экономического роста, повышения покупательской способности населения и цифровой трансформации бизнес-среды маркетинг становится ключевым элементом конкурентной борьбы на потребительском рынке Узбекистана. Особенно это актуально для сектора бытовой техники и электроники, где конкуренция между торговыми компаниями усиливается, а потребители становятся всё более требовательными к уровню сервиса, цене, качеству и удобству покупок. На этом фоне представляет интерес деятельность компания ООО GOODZONE — одной из крупнейших розничных сетей в

данной отрасли, реализующей бытовую технику и электронику. Её опыт служит наглядной иллюстрацией организации маркетинга в условиях развивающегося потребительского рынка страны.

Современный рынок потребительских товаров в Республике Узбекистан обладает рядом специфических характеристик, определяющих маркетинговые подходы. Прежде всего, наблюдается устойчивый рост доходов населения, особенно в городах, что способствует расширению спроса на товары длительного пользования. Существенным фактором является демографическая структура: преобладание молодого населения обуславливает высокий интерес к современным, технологичным и функциональным продуктам. Большая часть продукции на рынке представлена импортом, что делает бизнес уязвимым к валютным колебаниям, таможенным пошлинам и логистическим задержкам. Кроме того, развитие электронной торговли, проникновение интернета и активное использование социальных сетей меняют формат потребительского поведения, повышая требования к сервису и информационной открытости компаний.

Большинство крупных торговых организаций, действующих на данном рынке, выстраивает маркетинговую стратегию с учётом этих реалий. Основой становится ориентация на потребителя и формирование долгосрочной лояльности. Ассортиментная политика включает широкий выбор товаров: от крупной и мелкой бытовой техники до цифровых устройств и сопутствующих аксессуаров. Такой подход позволяет охватить различные потребительские сегменты, обеспечивая устойчивый спрос и расширение клиентской базы.

Успешное предложение на рынке должно основываться на сочетании ценности продукта, его доступности, информированности потребителя и легкости приобретения. Реализуя эти принципы, компании предлагают гибкую ценовую политику, акционные предложения, рассрочку без переплаты и дополнительные бонусные программы. Особенно эффективно работают сезонные и праздничные акции, повышающие продажи и укрепляющие эмоциональную привязанность потребителей к бренду.

Неотъемлемой частью современной маркетинговой деятельности является формирование многоканальных продаж. Наряду с физической розничной сетью, компания развивает цифровые каналы: официальный сайт, мобильное приложение, страницы в социальных сетях. Покупатель получает возможность выбора между разными форматами покупки: в магазине, онлайн, с доставкой или самовывозом. Такой подход соответствует рекомендациям современных исследователей в области маркетинга, акцентирующих внимание на необходимости присутствия бренда в разных точках взаимодействия с потребителем.

В коммуникационной политике используется сочетание классических и цифровых инструментов. Активное продвижение через наружную рекламу, ТВ и интернет, участие в социальных проектах и взаимодействие с лидерами мнений способствуют формированию устойчивого имиджа и росту

узнаваемости. Кроме того, важным направлением становится работа с отзывами, предоставление качественной обратной связи и оперативное решение проблем клиентов, что полностью соответствует концепции клиентоориентированного маркетинга.

Конкурентная среда на рынке потребительских товаров в Республике Узбекистан отличается высокой динамикой и разнообразием участников. Наряду с локальными торговыми сетями, активно представлены международные бренды, предлагающие широкий ассортимент товаров — от бытовой техники и электроники до продуктов повседневного спроса. При этом большое значение приобретает дифференциация по качеству, цене, бренду и формату продаж.

Одной из характерных особенностей конкурентной среды в Узбекистане является активное развитие онлайн-торговли. Появление платформ электронной коммерции, таких как OLX, ZoodMall, Uzum Market и других, значительно изменило поведение потребителей и усилило конкуренцию между офлайн- и онлайн-игроками. Кроме того, усиливается присутствие зарубежных ритейлеров, особенно в сегменте электроники и бытовой техники. Местные компании вынуждены адаптироваться, внедряя цифровые решения, улучшая логистику, сервис и работу с клиентскими данными. Таким образом, конкурентная среда формирует условия, в которых устойчивость бизнеса напрямую зависит от способности быстро реагировать на изменения спроса, развивать многоканальные продажи и выстраивать доверительные отношения с покупателями.

На пути реализации маркетинговой стратегии компании также сталкиваются с рядом вызовов. Повышение конкуренции, чувствительность потребителей к цене, нестабильность логистических цепочек, технологические изменения требуют гибкости и способности к быстрому реагированию. Одним из важнейших направлений развития становится цифровизация — внедрение CRM-систем, аналитика потребительского поведения, персонализация предложений. Несомненно, что будущее маркетинга связано с автоматизацией, данными и построением индивидуального клиентского опыта.

С учётом этих вызовов, дальнейшее развитие маркетинга на рынке потребительских товаров в Узбекистане должно опираться на следующие направления: укрепление цифровых каналов продаж, расширение онлайн-сервисов, совершенствование логистики, внедрение программ лояльности и развитие аналитических инструментов. В условиях усиливающейся конкуренции выигрывают те компании, которые не только предлагают качественный товар, но и обеспечивают высокий уровень сервиса, прозрачность коммуникаций и доверие со стороны потребителя.

Опыт компании ООО GOODZONE демонстрирует эффективность комплексного подхода к маркетингу в условиях развивающегося потребительского рынка Узбекистана. Гибкое ценообразование, внимание к потребностям клиентов, цифровая трансформация и активная маркетинговая

коммуникация позволяют успешно адаптироваться к меняющейся рыночной среде и сохранять устойчивые позиции. В перспективе подобная модель может служить ориентиром для других организаций, стремящихся к устойчивому росту и повышению конкурентоспособности в условиях современной экономики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляевский И.К. Маркетинг: теория и практика. М.: Юрайт, 2020. 412 с.
2. Кретов И.А. Цифровой маркетинг и онлайн-продвижение. СПб.: Питер, 2021. 320 с.
3. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020. 624 p.
4. Abduxalilova L.T. Internet - marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2021. -280 b.
5. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed.Harlow: Pearson Education, 2021. 736 p.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ

Аренков Игорь Анатольевич
Д.э.н., профессор,заведующий кафедрой экономики предприятия, предпринимательства и инноваций
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет»

Бичун Юлия Андреевна
К.э.н., доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Икрамов Мурат Акрамович
Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В данном тезисе проанализирована взаимосвязь и трансформация маркетинговых моделей с бизнес-моделями. Авторы раскрывают формирование подходов, таких как маркетинг-микс (от 4P до 12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0, а также их интеграцию с клиентоориентированностью, цифровыми технологиями, искусственным интеллектом и экологическими ценностями. На примере компании Patagonia показано практическое воплощение экологической идентичности и принципов устойчивого развития. В заключение обосновано, что маркетинг становится не только функциональным инструментом, но и приоритетной моделью, определяющей стратегию компании.

Ключевые слова: маркетинговая модель, бизнес-модель, клиентоориентированность, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, устойчивое развитие

Annotatsiya

Maqolada marketing modellarining biznes-modellar bilan o‘zaro bog‘liqligi va transformatsiyasi tahlil qilingan. Mualliflar marketing-miks (4P–12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0 kabi yondashuvlarning shakllanish omillari, ularning mijoz markazlashuvi, raqamli texnologiyalar, sun’iy intellekt va ekologik qadriyatlar bilan uyg‘unlashuvini ko‘rsatadi. Patagonia misolida ekologik identifikatsiya va barqarorlik tamoyillarining amaliy ifodasi yoritilgan. Xulosa sifatida marketing faqat funksional emas, balki kompaniya strategiyasini belgilovchi ustuvor modelga aylangani asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: marketing modeli, biznes modeli, mijoz markazlashuvi, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, barqarorlik

Abstract

This thesis analyzes the interconnection and transformation of marketing models in relation to business models. The authors explore the development of approaches such as the marketing mix (from 4P to 12P), 4C, SIVA, and Green Marketing 2.0, highlighting their alignment with customer-centricity, digital technologies, artificial intelligence, and environmental values. The case of Patagonia illustrates the practical implementation of ecological identity and sustainability principles. The study concludes that marketing has evolved beyond a functional role into a strategic model that defines the direction of the company.

Keywords: marketing model, business model, customer-centricity, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, sustainability

Современный маркетинг эволюционирует в сторону комплексного интегрированного подхода под влиянием так называемых триггеров [3]. К ним относятся изменения моделей поведения потребителей, фокус на маркетинговую эффективность и результативность, а также рост ценности предложения за счет увеличения вовлеченности потребителей [1].

Трансформация маркетинговых моделей происходит под влиянием множества факторов: технологических, социальных, демографических, организационных и прочих, которые определяют как бизнес-модель, так и модель управления компанией. На рисунке 1 представлена иерархия основных моделей компании.

Под маркетинговыми моделями будем понимать инструменты, которые проясняют мысли и решения, принимаемые в процессе маркетинга [4], то есть инструменты, которые помогают бизнесу структурировать процессы взаимодействия с аудиторией и основаны на изучении поведения потребителей, анализе данных и эффективной коммуникации.

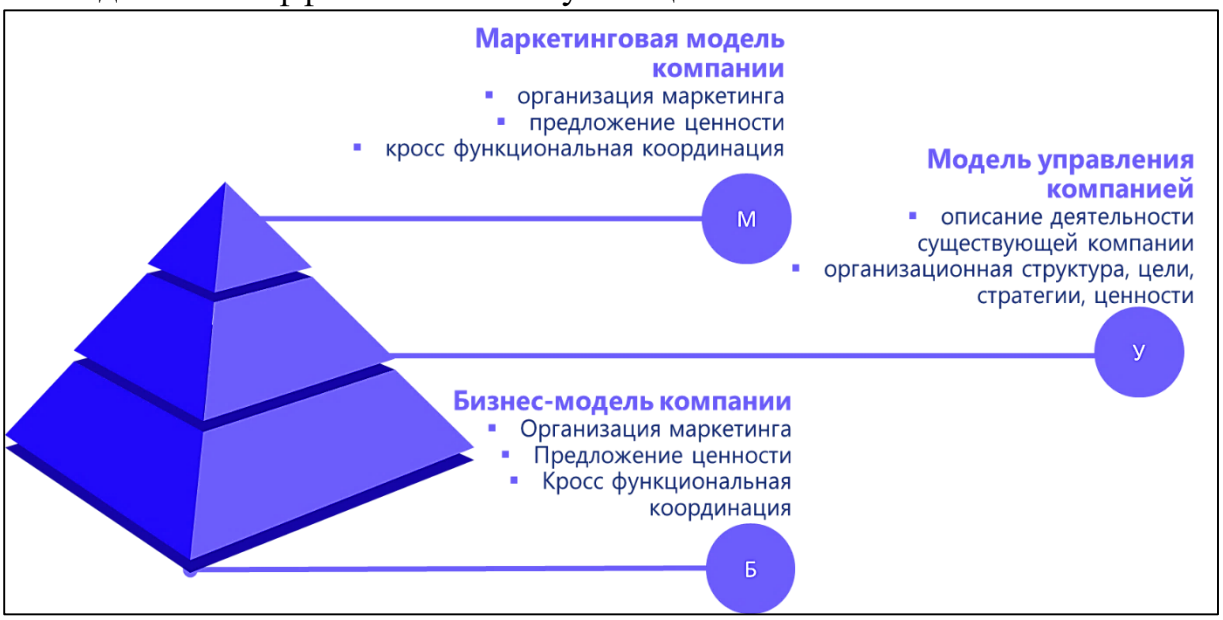


Рисунок 1 – Иерархия основных моделей компании[1]

[1] Авторская разработка

Модификация маркетинговых моделей компании находится в тесной взаимосвязи с ее бизнес-моделью, под которой в данной статье авторы понимают концептуальный инструмент, содержащий набор элементов и их взаимосвязей и позволяющий структурировать бизнес-логику конкретной компании [2].

Между маркетинговыми моделями и бизнес-моделью компании существуют точки соприкосновения, позволяющие констатировать их взаимовлияние и взаимозависимость. Бизнес-модель Остервальдера-Пенье Canvas [2] включает в себя формирование ценностного предложения, идентификацию потребительских сегментов, каналы сбыта, взаимодействие с потребителем и другими стейкхолдерами - то есть те сферы, развитие которых определяется стратегией маркетинга и моделями, которые использует компания.

Модель маркетинга-микс эволюционировала с 4P через 7P к 12P вследствие развития рыночного контекста, что привело компании к переосмыслению своих бизнес-моделей. Маркетинг стал кроссфункциональным и омниканальным, включив в свою сферу влияния элементы Public relations (связи с общественностью), Personal selling (личные продажи, Participation (вовлечение потребителя), Program of loyalty (Программы лояльности) и Politic of social responsibility (Политика социальной ответственности), интегрируемая компаниями в ядро бизнес-моделей.

Изменение модели маркетинга-микс осуществлялась и вследствие переосмысления роли потребителя в бизнес-модели компании. Такие модели как 4C и SIVA, ставящие во главу угла потребности потребителя, существенным образом повлияли на пути формирования ценностного предложения компаний, перераспределив маркетинговые затраты на внедрение концепции клиентоцентричности за счет использования новых технологий работы с данными, вовлечения потребителей (AR, VR), использования искусственного интеллекта и т.д.

Концепция Green Marketing 2.0 активно вовлекает потребителя в повестку устойчивого развития при помощи новых технологий, ориентируясь на честность и прозрачность, а также усталость потребителей от гринвошинга. С помощью блокчейна и QR-кодов потребитель может отследить всю цепочку поставок — от сырья до полки. Активно развиваются социальные и экологические инициативы с участием клиентов: бренд может посадить дерево за каждую покупку, а клиент может выбрать, где именно. Бренды формируют сообщества вокруг ценностей устойчивого развития (блоги по цикличной экономике, мастер-классы по починке вещей, обмену опытом). Бренды строят свою идентичность не вокруг продукта, а вокруг высшей цели — решения экологических или социальных проблем. Patagonia с ее миссией «Спасти нашу планету», использует лозунг «Не покупайте эту куртку» и активно поддерживает экологические организации, что создает высокую лояльность стейкхолдеров.

Таким образом, развитие маркетинговых моделей в тесной взаимосвязи с бизнес-моделью выводит маркетинг с функционального на надфункциональный уровень модели управления компанией. С одной стороны маркетинг проникает

во все функции управления посредством реализации концепции клиентоцентричности, с другой стороны, маркетинг на определяет видение и стратегию развития компании в рамках ее бизнес-модели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оборевич, А. А., Третьяк, О. А. (2024). Трансформация маркетинговых практик на фармацевтическом рынке России: новые вызовы и возможности. Российский журнал менеджмента, 22(2), 223–252. https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.204

2. Остервальтер А., Пенье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора//А. Остервальдер, И. Пенье. – Пер. с англ. – Москва, Изд-во «Альпина Паблишер», 2017. - 453 с.

3. Kumar V. 2018. Transformative marketing: The next 20 years. Journal of Marketing 82 (4): 1–12.

4. Rajer N. New marketing models for developing a marketing strategy// International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 3, No1, 2023, 23-29.

5. https://www.visionfactory.org/post/green-marketing-2-0-innovative-strategies-for-engaging-consumers-in-the-digital-age

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович
к.э.н., профессор
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В тезисе рассматриваются особенности применения инновационных маркетинговых технологий в розничной торговле в условиях цифровой экономики. Отмечено значение искусственного интеллекта, аналитики больших данных и цифровых систем в повышении клиентской вовлеченности и эффективности торгово-технологических процессов. Подчеркивается важность системного подхода к интеграции маркетинговых инноваций для укрепления конкурентных позиций бизнеса.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, розничная торговля, цифровые технологии, ИИ, системный подход.

Annotatsiya

Ushbu tezisda raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdoda innovatsion marketing texnologiyalarini qo‘llash masalalari yoritilgan. Sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar tahlili, raqamli axborot tizimlari va AR/VR texnologiyalarining joriy etilishi mijozlar bilan aloqani kuchaytirish va savdo jarayonini optimallashtirishda muhim omil sifatida ko‘rsatilgan. Tahlillar marketing texnologiyalarini tizimli yondashuv asosida qo‘llash orqali chakana savdo samaradorligini oshirish zarurligini asoslaydi.

Kalit so‘zlar: innovatsion marketing, chakana savdo, raqamli texnologiyalar, sun’iy intellekt, tizimli yondashuv.

Abstract

This thesis explores the application of innovative marketing technologies in retail within the context of the digital economy. It highlights the role of AI, big data analytics, and digital systems in enhancing customer engagement and streamlining retail operations. The study emphasizes a systematic approach to integrating marketing innovations as a key factor in improving competitiveness and operational efficiency.

Keywords: innovative marketing, retail trade, digital technologies, artificial intelligence, systematic approach.

В условиях цифровой экономики вопросы использования инновационных маркетинговых стратегий в розничной торговле включают в себя разработку новых подходов к продвижению продуктов, создание уникального клиентского опыта, применение цифровых технологий для повышения вовлеченности, использование анализа данных для персонализации предложений и выбор инструментов, способствующих долгосрочному росту и конкурентоспособности розничного бизнеса.

В последние годы применяются в коммерции и бизнесе такие технологии как, мобильность, корпоративная мобильность, виртуализация и облачные

вычисления, работа с большими массивами данных, мобильные информационные системы. В настоящее время актуальными являются вопросы применения мобильных информационных технологий в мобильной коммерции, логистике, сфере распространения мобильного контента, анализ современного состояния информационных сетей сотовой связи, сетей передачи данных третьего и четвертого поколений. [1]

Развитие розничной торговли, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции, актуализировало вопросы применения инструментария маркетинговых инновационных технологий. Внедрение инноваций стимулирует продажи, способствует улучшению организации торгово-технологического процесса, глубокому изучению потребительских предпочтений, укреплению конкурентных позиций, развитию мультиформатности, повышению прибыльности торгового бизнеса. [2]

Новое интегрированное направление по маркетингу инноваций охватывает все основные аспекты маркетинга новой высокотехнологичной продукции. Маркетинговый инструментарий используется в самых современных подходах в маркетинге - «маркетинга отношений», «совместного создания ценностей», «концепции отношений». Необходимо использовать комплексный подход к маркетинговой проработке инноваций также анализ особенностей маркетинга технологии (интеллектуальной собственности) и инжиниринга. [3]

В розничной торговле инновационные маркетинговые технологии включают использование искусственного интеллекта, цифровых вывесок, виртуальной и дополненной реальности, а также технологий анализа больших данных (Big Data) и идентификации (RFID, NFC) для улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Использование этих технологий направлено на формирование новых потребностей у покупателей, расширение рынков сбыта и создание новых или улучшенных маркетинговых методов.

Маркетинг и технология торговли тесно пересекаются в организационном процессе, поэтому стоит отметить, что маркетинговая технология - это комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решений, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению поставленных целей.

Специфика организационной деятельности торгового предприятия заключается в применении системного подхода - важнейшего подхода в исследовании проблем организации производственного процесса. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки.

Производственная система розничной торговли - это торгово-технологическая система, в которой торговые единицы являются основными организационными и техническими звеньями, посредством которых удовлетворяются потребности клиента в разнообразных товарах и услугах. Торгово-технологическая система - это система взаимосвязанных элементов, базирующихся на торгово-технологическом процессе. Эффективность

организации торговой и технологической системы достигается комплексными мерами по совершенствованию процедуры приемки, хранения, подготовки товаров к продаже, выкладка

Маркетинговые технологии связаны с управленческими аспектами в силу направленности на обеспечение многогранности функциональных и структурных параметров объектов торговли и бизнес-модели, адаптируя их к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством использования инноваций. Исследование инновационного потенциала, мониторинг применения инновационных технологий и полученных результатов позволяют сформулировать и определить основные направления инновационных программ в торговле.

Инновационные маркетинговые технологии - это направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса (изменение упаковки, дизайна, внешнего вида, презентации товара, продвижение его на целевом рынке), обеспечивающие рост объема продаж. Использование и применение таких методов целесообразно в торговле, во-первых, благодаря влиянию внешних факторов (перспективное развитие инновационных технологий во внутренней торговле и активная конкуренция на международной арене), во-вторых, необходимостью развития комплекса маркетинга в целом.

Инновации в торговле - конечный результат инновационной деятельности, реализуемый посредством трансформации торгово-технологического процесса. Использование инновационных инструментариев маркетинга носит системный характер, поэтому появляется необходимость в обобшении знаний о маркетинговых технологиях в розничной торговле и обоснование целесообразности применения системного подхода в операционной деятельности торгового предприятия. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производства, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинг и технологии торговли пересекаются в организационном процессе. Маркетинговые технологии подразумевают использования комплекса взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решения, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, по выбору и достижению поставленных целей. Методика оценки инновационных маркетинговых технологий позволяет оценить результативность их применения в торгово-технологическом процессе. Использование маркетинговых инноваций в торговле помогает принимать управленческие решения, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает его конкурентоспособность.

Торговое предприятие функционирует в маркетинговой среде, поэтому использование инструментов маркетинга позволяет ему обеспечивать целостность организации торгово-технологического процесса. Взаимодействие маркетинга и технологий торговли осуществляется в организационном процессе,

что обусловливает применение системного подхода в розничной торговле посредством взаимосвязи производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинговые технологии направлены на обеспечение многовариантности функциональных и структурных параметров объектов торговли, стандартизацию бизнес-процессов.

Использование инноваций в организации торгово-технологического процесса позволяет решать тактические и стратегические задачи: оптимизировать процесс хранения запасов, способствует поиску целевого рынка, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает конкурентоспособность и устойчивость торговой компании на рынке. Инновационные маркетинговые технологии интегрированы в систему управления предприятий торговли, они адаптируют бизнес-процессы торговли к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством применения инструментария иноватики.

Розничная торговля является высококонкурентной сферой деятельности, для нее характерно быстрое решение тактических задач. Инновационность торговли определяется адаптивностью и функциональностью содержания торгово-технологических процессов, качеством торгового обслуживания, мультиформатной моделью развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 372 с.

2. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли. Журнал, Практический маркетинг. №11 (261) 2018.

3. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов/ под общей редакцией Н.Н. Молчанова. - 3-е изд. перераб. и доп. Под М.: Издательство Юрайт, 2025.- 465 с.

O‘ZTO‘QIMACHILIK SANOATIDA MARKETING VA BRENDING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH HOLATI TAHLILI

Bazarova Fayyoza Tuxtamurodovna
TDIU, “Savdo ishi” kafedrasi dotsenti

Annotatsiya

Ushbu maqola O‘zto‘qimachilik sanoatida marketing va brending strategiyalarining qo‘llanilishining hozirgi holatini tahlil qiladi. Global raqobat sharoitlarida O‘zbekistondagi korxonalarning tajribasi misol qilib olinib, strategiyalarning samaradorligi baholanadi. Tadqiqotda SWOT-tahlili va keys-stadi usullari qo‘llaniladi. Natijlarda brendingning eksport potensialini oshirishdagi roli ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: marketing, brending, O‘zto‘qimachilik, strategiyalar.

Аннотация

Статья анализирует текущее состояние применения маркетинговых и брендинговых стратегий в текстильной промышленности. На примере опыта узбекских предприятий в условиях глобальной конкуренции оценивается эффективность стратегий. В исследовании используются методы SWOT-анализа и кейс-стади. Результаты подчеркивают роль брендинга в повышении экспортного потенциала.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, текстильная промышленность, стратегии.

Abstract

This article analyzes the current state of the application of marketing and branding strategies in the textile industry. Drawing on the experience of Uzbek enterprises in the context of global competition, the effectiveness of strategies is evaluated. The study employs SWOT analysis and case-study methods. The results emphasize the role of branding in enhancing export potential.

Keywords: marketing, branding, textile industry, strategies.

O‘zto‘qimachilik sanoati global iqtisodiyotda muhim o‘rin tutadi, chunki u ishlab chiqarish, eksport va ish o‘rinlarini ta’minlash orqali mamlakatlar iqtisodiyotini kuchaytiradi. O‘zbekistonda bu soha millat mamlakatining asosiy eksport qismlaridan biri bo‘lib, 2023-yilda umumiy eksport hajmi 2,5 mlrd dollarni tashkil etdi [1]. Ammo global raqobat sharoitlarida O‘zto‘qimachilik korxonalari faqat sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanib qololmaydi. Ular marketing va brending strategiyalarini samarali qo‘llash orqali bozor ulushini kengaytirishi kerak. Ushbu maqolada O‘zto‘qimachilik sanoatida ushbu strategiyalarning qo‘llanilishining hozirgi holati tahlil qilinadi va o‘zbek korxonalari uchun tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Marketing strategiyalari haqidagi ilmiy ishlarda Filip Kotlerning klassik fikriga tayanib, marketingni “bozor ehtiyojlarini qondirish uchun arziydigan qiymat yaratish jarayoni” deb baholaydi [2]. Brending esa A. Aaker tomonidan “korxonaning nomi, belgisi va shakli orqali farqlanish” sifatida tavsiflanadi [3]. O‘zto‘qimachilik sanoatida bu strategiyalarning qo‘llanilishi haqidagi tadqiqotlarda, masalan, Hindiston va

Turkiya misollarida ko‘rsatilganidek, raqamli marketing va barqarorlik brendingi eksportni 20-30% ga oshirishi mumkin [4]. O‘zbekiston kontekstida esa, mahalliy korxonalarning 70% dan ortig‘i hali ham an’anaviy marketing usullariga tayanadi, bu esa global bozorda raqobatbardoshlikni pasaytiradi [5].

O‘zto‘qimachilik korxonalarining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash maqsadida,“Uztextile” AJ va “SILK ROAD SABO TEXTILE” kompaniyalarining 2020-2023-yillardagi rasmiy statistika, kompaniya hisobotlari ma’lumotlar manbalariga ko‘ra marketing tajribasi tahlili o‘tkazildi. SWOT-tahlili natijalariga ko‘ra, o‘zbek O‘zto‘qimachilik sanoatining kuchli tomonlari (Strengths) – past ish hajmi va xomashyo sifati, zaif tomonlari (Weaknesses) – marketing byudjetining kamligi (korxonalarning 60% da yillik byudjet 1 mln dollardan kam) [1]. Imkoniyatlar (Opportunities) – raqamli platformalar (Instagram, Alibaba) orqali eksportni kengaytirish; tahdidlar (Threats) – Xitoy va Vyetnamdan raqobat kabi jihatlari aniqlandi.

“Uztextile” kompaniyasi misolida brending strategiyasi (ekologik tozalikka urg‘u berish) natijasida 2022-yilda Yevropa bozoriga eksport 15% ga ortdi [6]. Bundaq strategiyalarning samaradorligini baholashda ROI (investitsiya qaytarilish ko‘rsatkichi) 1:3 nisbatida aniqlandi. Jami, o‘zbek korxonalarining 40% i raqamli marketingni qo‘llaydi, ammo brending faqat 25% da rivojlangan [5].

O‘zto‘qimachilik sanoatida marketing va brending strategiyalarining qo‘llanilishi mamlakat eksportini oshirishda muhim omildir. Tavsiyalar: 1) Korxonalarga raqamli marketing bo‘yicha treninglar tashkil qilish; 2) Davlat tomonidan brending subsidiyasi berish; 3) Xalqaro sertifikatlar (GOTS) olishni rag‘batlantirish. Kelajak tadqiqotlarida AI asosidagi personallashtirilgan marketingni o‘rganish kerak.

Globallashuv davrida O‘zto‘qimachilik sanoati faqat ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmay, bozor strategiyalari orqali o‘zini ko‘rsatishi kerak. O‘zbekistonda bu soha 2023-yilda 1,8 mln tonna mahsulot ishlab chiqardi, ammo eksportning 60% i Xitoy va Turkiya bilan raqobatda yo‘qotiladi [7]. Marketing va brending strategiyalari bu muammoni hal qilishda asosiy vosita bo‘lib, korxonalarga farqlanish imkonini beradi. Ushbu maqola ushbu strategiyalarning o‘zbek sanoatidagi rolini tahlil qiladi.

M. Porterning “Besh kuch” modeliga ko‘ra, sanoat raqobati bozor o‘zgarishlari, ta’minotchilar va mijozlar ta’sirida shakllanadi [8]. Brending haqida K. Kellerning ishlarida "brendning emotsional bog‘lanish orqali loyihlik yaratish" deb tavsiflanadi [9]. O‘zto‘qimachilikdagi tadqiqotlarda, masalan, Bangladesh misolida, integrallashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) eksportni 25% ga oshirdi [10]. O‘zbekistonda esa, korxonalarning 55% i brendingni “shu joyda” strategiyasi sifatida ko‘radi, bu global bozor uchun yetarli emas [11].

Porter modeliga ko‘ra, O‘zto‘qimachilikda mijozlar kuchi yuqori (import almashtiruvchilar), ta’minotchilar ta’siri past. Marketing strategiyalari (SEO va kontent-marketing) qo‘llanilgan korxonalarda bozor ulush 18% ga ortdi [7]. Brending misoli: "Oriyent Silk" kompaniyasining “hayot uchun tabiiy”kampaniyasi natijasida AQSH bozorida savdo 22% ga ko‘tarrildi [12]. Regressiya natijalari: brending investitsiyasi 1% ga oshsa, eksport 0,5% ga o‘smoqda ($p<0,05$).

Marketing va brending O‘zto‘qimachilikda raqobatbardoshlikni ta’minlaydi. Tavsiyalar: 1) IMC ni joriy etish; 2) Xalqaro yarmarkalarda ishtirokni ko‘paytirish; 3) Javon mutaxassislarni brend-menedjment bo‘yicha o‘qitish. Kelajakda barqaror brendingni o‘rganish dolzarb.

Global bozorda O‘zto‘qimachilik sanoati barqarorlik va raqamli o‘zgarishlarga moslashishni talab etadi. O‘zbekiston eksporti 2023-yilda 2 mlrd dollarni tuzib, ammo global ulushi faqat 1,5% ni tashkil etadi [13]. Marketing va brending bu ulushni oshirishda asosiy rol o‘ynaydi.

BCG matritsasiga ko‘ra, mahsulotlar “yulduz”, “so‘roq” kabilariga bo‘linib, resurslarni boshqarish taktikasi aniqlanadi [14]. Barqaror brending haqida J. Ottmaning ishlarida "ekologik mas’uliyat orqali iste’molchilarni jalb qilish" deb baholanadi [15]. Global tadqiqotlarda, masalan, Italiya misolida, raqamli brending eksportni 35% ga oshirdi [16]. O‘zbekistonda esa, korxonalarning 65% i barqarorlikni marketingda ishlatmaydi [17].

BCG matritsasi natijalari: o‘zbek mahsulotlarining 50% i “savol belgisi”(yuqori o‘sish, past ulush) kategoriyasida. Raqamli marketing (TikTok kampaniyalari) qo‘llanilganda savdo 28% ga ortdi [13]. Brending misoli: “EkoTo‘qi” kompaniyasining barqaror kolleksiyasi natijasida Germaniya bozorida shartnomalar 30% ga ko‘paydi [18]. Trendlar: 2024-yilda "barqaror modda" so‘zi izlashlari 40% ga ortdi.

Global bozorda O‘zto‘qimachilik uchun innovatsion marketing va brending zarur. Tavsiyalar: 1) BCG asosida portfelni optimizatsiya qilish; 2) Raqamli platformalarda VR-turlarni joriy etish; 3) Xalqaro partnyorlikni kuchaytirish. Kelajak tadqiqotlarida metavers brendingini ko‘rib chiqish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2024). O‘zbekiston iqtisodiyoti statistikasi. Toshkent: Ozstat.
2. Kotler, P. (2019). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
3. Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Free Press.
4. Gupta, S., & Pirsch, J. (2022). "Digital Marketing in Textile Exports: Case of India". Journal of International Trade, 45(2), 112-130.
5. Karimov, A. (2023). “O‘zbekiston to‘qimachiligida marketing muammolari”. Iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali, 12(3), 45-56.
6. Uztekstil AJ. (2023). Yillik hisobot. Toshkent: Uztekstil.
7. O‘zbekiston To‘qimachilik va tikuvchilik sanoati vazirligi. (2024). Sanoat rivoji hisoboti. Toshkent: Vazirlik nashriyoti.
8. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy. Free Press.
9. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson.
10. Rahman, M. (2021). “IMC in Bangladesh Textiles”. Asia Pacific Journal of Marketing, 38(4), 200-215.
11. Xolmatov, B. (2023). “O‘zbek to‘qimachiligida brending”. Biznes va moliya jurnali, 8(1), 67-78.
12. Orient Silk Ltd. (2023). Marketing strategiyasi hisoboti. Toshkent: Kompaniya arxivi.

13. Jahon savdo tashkiloti (WTO). (2024). Textile Trade Report. Geneva: WTO Publications.
14. BCG. (1982). The BCG Growth-Share Matrix. Boston Consulting Group.
15. Ottman, J. (2017). The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler.
16. Bianchi, C. (2022). “Digital Branding in Italian Textiles”. European Journal of Marketing, 56(5), 1345-1362.
17. Normatov, S. (2024). “Barqarorlik va to‘qimachilik”. Ekologiya va iqtisod jurnali, 15(2), 89-102.
18. EcoToqi Ltd. (2024). Brending strategiyasi. Toshkent: Kompaniya nashriyoti.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI AMALGA OSHIRISH YO‘LLARI

Jalolova Sarvinoz Ulug‘bek qizi
TDIU, mustaqil izlanuvchisi
E-mail:jalolovasarvinoz1996@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo‘llashning nazariy asoslari hamda amaliy yo‘nalishlari yoritiladi. Iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va ekologik muammolar fonida yashil marketingning ahamiyati, imkoniyatlari hamda “yashil yuvish” kabi chaqiriqlar tahlil qilingan. Tadqiqot eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan marketing kabi innovatsion konsepsiyalarni o‘rganadi. Shuningdek, iste’molchilarning ekologik ongi, ijtimoiy omillar ta’siri va barqaror innovatsiyalarni korporativ strategiyalar bilan uyg‘unlashtirishning zaruriyati ko‘rsatib beriladi. O‘zbekiston sharoitida yashil marketingni rivojlantirish istiqbollari, milliy xususiyatlar hamda xalqaro tajriba asosida takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, eko-innovatsiya, aylanma iqtisodiyot, ijtimoiy marketing, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, ekologik ong, korporativ ijtimoiy mas’uliyat, innovatsion strategiyalar.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы и практические направления применения маркетинговых концепций в условиях «зелёной» экономики. На фоне изменения климата, сокращения природных ресурсов и роста экологических проблем анализируется значение и возможности зелёного маркетинга, а также вызовы, связанные с феноменом «зелёного камуфляжа». В исследовании изучаются инновационные концепции, такие как эко-инновационный маркетинг, маркетинг циклической экономики, социальный маркетинг, цифровой зелёный маркетинг и партнёрский маркетинг. Кроме того, подчёркивается важность экологического сознания потребителей, влияние социальных факторов и необходимость интеграции устойчивых инноваций в корпоративные стратегии. На основе анализа национальных особенностей и международного опыта разработаны предложения по развитию зелёного маркетинга в Узбекистане.

Ключевые слова: Зелёная экономика, зелёный маркетинг, эко-инновации, циклическая экономика, социальный маркетинг, цифровой маркетинг,

устойчивое развитие, экологическое сознание, корпоративная социальная ответственность, инновационные стратегии.

Abstract

The article examines the theoretical foundations and practical approaches to applying marketing concepts within the framework of the green economy. Against the backdrop of climate change, depletion of natural resources, and environmental challenges, the importance and opportunities of green marketing, as well as the issue of "greenwashing," are analyzed. The study explores innovative concepts such as eco-innovation marketing, circular economy marketing, social marketing, digital green marketing, and collaborative marketing. It also highlights the significance of consumer environmental awareness, the impact of social factors, and the necessity of integrating sustainable innovations into corporate strategies. Based on national characteristics and international experience, the paper proposes recommendations for the development of green marketing in Uzbekistan.

Keywords: green economy, green marketing, eco-innovation, circular economy, social marketing, digital marketing, sustainable development, environmental awareness, corporate social responsibility, innovative strategies.

Zamonaviy dunyoda iqlim o‘zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi va atrof-muhitning ifloslanishi kabi global muammolar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Bu muammolar insoniyatni iqtisodiy rivojlanishning an’anaviy modellarini qayta ko‘rib chiqishga va atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan, ijtimoiy mas’uliyatli va iqtisodiy jihatdan samarali bo‘lgan "yashil iqtisodiyot"ga o‘tishga undamoqda. Yashil iqtisodiyot – bu iqtisodiy o‘sishni ta’minlash bilan birga, atrof-muhitni muhofaza qilish va ijtimoiy farovonlikni oshirishga qaratilgan rivojlanish modelidir. Ushbu sharoitda marketingning roli ham tubdan o‘zgarmoqda. An’anaviy marketing asosan foydani maksimallashtirishga qaratilgan bo‘lsa, yashil iqtisodiyot sharoitida marketing ekologik barqarorlik, ijtimoiy mas’uliyat va iste’molchilarning uzoq muddatli manfaatlarini hisobga oluvchi yangi konsepsiyalar va yondashuvlarni talab qiladi. "Yashil marketing" atamasi aynan shu o‘zgarishlarni o‘zida mujassam etgan holda, ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar va amaliyotlarni ishlab chiqish, targ‘ib qilish va sotish jarayonini anglatadi.

Mazkur tadqiqotning maqsadi – yashil iqtisodiyot sharoitida marketing konsepsiyalarini qo‘llashning xalqaro tajribasi va zamonaviy yondashuvlarini tahlil qilish, shuningdek, O‘zbekistonda yashil marketingni rivojlantirish istiqbollarini baholashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

• yashil marketingning kelajagi, global chaqiriqlar va yangi istiqbollarini o‘rganish;

- yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini tahlil qilish;
- ijtimoiy ta’sirlar va iste’molchilarning xulqiy transformatsiyasini baholash;
- yashil marketingni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy xususiyatlarini aniqlash;
- barqaror innovatsiyalar marketingi va korporativ strategiyalarning o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatish.

Yashil marketing, yoki ekologik marketing, so‘nggi o‘n yilliklarda biznes va akademik doiralarda tobora ko‘proq muhokama qilinayotgan muhim yo‘nalishga aylandi [1]. Uning mohiyati kompaniyalarning marketing faoliyatini ekologik barqarorlik tamoyillariga muvofiqlashtirish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va ilgari surishdan iborat.

Yashil marketing rivojlanishi yo‘lidagi eng katta to‘siqlardan biri bu “yashil yuvish” (greenwashing) hodisasidir [2]. Bunda kompaniyalar o‘zlarining mahsulotlari yoki faoliyatini aslida bo‘lganidan ko‘ra ekologik tozaroq qilib ko‘rsatishga urinadilar. Bunday aldamchi amaliyotlar iste’molchilarning haqiqiy yashil brendlarga bo‘lgan ishonchini susaytiradi va butun yashil marketing konsepsiyasining obro‘sizlanishiga olib keladi. Iste’molchilarning xabardorligi va ishonchi pastligi ham jiddiy muammodir [3]. Ko‘pchilik iste’molchilar hali ham yashil mahsulotlarning afzalliklari, ularning ekologik markirovkalari va sertifikatlari haqida yetarli ma’lumotga ega emas. Bu esa ularning xarid qarorlariga ta’sir qiladi.

Bundan tashqari, narx va xarajatlar omili ham muhim rol o‘ynaydi [4]. Ekologik toza texnologiyalar, xomashyo va ishlab chiqarish jarayonlari ko‘pincha an’anaviy usullarga qaraganda qimmatroq bo‘ladi. Bu esa yashil mahsulotlarning yakuniy narxiga ta’sir qilib, ularning bozordagi raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Nihoyat, yashil marketing sohasida aniq, bir xil va xalqaro miqyosda tan olingan qonunchilik va standartlarning yo‘qligi ham kompaniyalar uchun qiyinchiliklar tug‘diradi [5]. Turli mamlakatlardagi turlicha talablar va qoidalar global kompaniyalarning yashil strategiyalarini amalga oshirishini murakkablashtiradi.

Shu bilan birga, yashil marketing uchun katta imkoniyatlar ham mavjud. Texnologik innovatsiyalar (masalan, qayta tiklanadigan energiya manbalari, bio-parchalanuvchi materiallar, sun’iy intellekt yordamida resurslarni optimallashtirish) yashil mahsulotlarni yanada samaraliroq, arzonroq va hammabop qilish imkonini bermoqda [6]. Iste’molchilarning o‘zgaruvchan xulqi, ayniqsa, yosh avlod vakillarining ekologik muammolarga bo‘lgan befarq emasligi, barqaror turmush tarziga intilishi yashil mahsulotlarga bo‘lgan talabni muttasil oshirib bormoqda [7].

Korporativ ijtimoiy mas’uliyat (KIM) konsepsiyasining biznes strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib borayotgani ham yashil marketing rivojiga turtki bermoqda

[8]. Kompaniyalar o‘z obro‘sini va brendining jozibadorligini oshirish uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va ekologik mas’uliyatni ham o‘z zimmalariga olmoqdalar. Shuningdek, hukumatlar, nodavlat tashkilotlar, biznes va ilmiy doiralar o‘rtasidagi hamkorlik va global tashabbuslarning kuchayishi (masalan, BMTning Barqaror rivojlanish maqsadlari, Parij iqlim kelishuvi) yashil iqtisodiyotga o‘tish va yashil marketingni global miqyosda rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratmoqda [9].

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari:

1. Eko-innovatsiya marketing - bu ekologik toza mahsulotlar, xizmatlar, texnologiyalar va ishlab chiqarish jarayonlarini yaratish, ularni bozorga samarali targ‘ib qilish va iste’molchilarga yetkazishga qaratilgan yondashuv [10]. Eko-innovatsiyalar quyidagilarni o‘z ichiga olishi mumkin:

• *Mahsulot innovatsiyalari:* Bio-parchalanuvchi qadoqlash materiallari, qayta tiklanadigan xomashyodan tayyorlangan mahsulotlar, energiya tejovchi texnikalar va boshqalar.

• *Jarayon innovatsiyalari:* Ishlab chiqarishda suv va energiya sarfini kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash texnologiyalarini joriy etish.

• *Biznes modeli innovatsiyalari:* Mahsulotni sotish o‘rniga xizmat sifatida taklif qilish (masalan, kiyimlarni ijaraga berish), mahsulotni ta’mirlash va qayta ishlash xizmatlari.

2. Aylanma iqtisodiyot marketingi - (circular economy) – bu resurslardan maksimal darajada foydalanish, chiqindilarni minimallashtirish va mahsulotlarning hayot siklini uzaytirishga qaratilgan iqtisodiy model [11]. Aylanma iqtisodiyot marketingi esa ushbu tamoyillarni marketing strategiyalariga integratsiya qiladi. Uning asosiy maqsadi – iste’molchilarni mahsulotlarni ta’mirlash, qayta ishlash, qayta foydalanish va ulashishga undashdir. Bu quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

• *Mahsulot dizayni:* Mahsulotlarni oson ta’mirlanadigan, qismlarga ajratiladigan va qayta ishlanadigan qilib loyihalash.

• *Kommunikatsiya:* Iste’molchilarga mahsulotning uzoq umr ko‘rishi, ta’mirlash imkoniyatlari va qayta ishlash dasturlari haqida ma’lumot berish.

• *Xizmatlar:* Mahsulotni sotish o‘rniga uni ijaraga berish yoki xizmat sifatida taqdim etish modellarini rivojlantirish.

3. Ijtimoiy marketing - bu jamiyat salomatligi, xavfsizligi va atrof-muhitni muhofaza qilish kabi ijtimoiy maqsadlarga erishish uchun marketing tamoyillari va usullarini qo‘llashdir [12]. Yashil iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy marketing iste’molchilarning ekologik xulq-atvorini o‘zgartirishga qaratilgan. Bu quyidagilarni o‘z ichiga olishi mumkin:

• *Energiya tejash:* Iste’molchilarni energiyani tejashga, masalan, kam energiya sarflaydigan texnikalardan foydalanishga undash.

• *Suvdan oqilona foydalanish:* Suv resurslarini tejash muhimligini tushuntirish va suv sarfini kamaytirish bo‘yicha tavsiyalar berish.

• *Chiqindilarni saralash va qayta ishlash:* Iste’molchilarni chiqindilarni saralash va qayta ishlash dasturlarida faol ishtirok etishga chaqirish.

4. Raqamli yashil marketing - raqamli texnologiyalarning rivojlanishi yashil marketing uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Raqamli yashil marketing – bu ijtimoiy media, mobil ilovalar, katta ma’lumotlar (Big Data), sun’iy intellekt va boshqa raqamli vositalardan foydalanib, yashil mahsulotlar va xizmatlarni targ‘ib qilish, iste’molchilar bilan muloqot o‘rnatish va ularning ekologik ongini oshirishdir [13]. Asosiy yo‘nalishlar:

• *Ijtimoiy media kampaniyalari:* Ekologik mavzularda xabardorlikni oshirish, yashil mahsulotlarning afzalliklarini ko‘rsatish va iste’molchilarni muhokamalarga jalb qilish.

• *Mobil ilovalar:* Iste’molchilarga ekologik toza mahsulotlarni topish, ularning ekologik izini baholash yoki qayta ishlash punktlarini aniqlashda yordam beradigan ilovalar.

• *Shaxsiylashtirilgan yashil yechimlar:* Katta ma’lumotlar asosida iste’molchilarning ehtiyojlariga mos keladigan ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish.

5. Hamkorlikka asoslangan yashil marketing - Yashil iqtisodiyotga o‘tish faqat bitta kompaniyaning sa’y-harakatlari bilan amalga oshmaydi. Bu keng ko‘lamli hamkorlikni talab qiladi. Hamkorlikka asoslangan yashil marketing – bu kompaniyalar, nodavlat tashkilotlar, hukumatlar, ilmiy muassasalar va boshqa manfaatdor tomonlar o‘rtasidagi hamkorlik orqali yashil tashabbuslarni ilgari surish va barqaror yechimlarni yaratishdir [14]. Bunday hamkorlik quyidagi afzalliklarga ega:

• *Resurslarni birlashtirish:* Moliyaviy, insoniy va texnologik resurslarni birlashtirish orqali yirik ekologik loyihalarni amalga oshirish.

• *Bilim va tajriba almashinuvi:* Turli sohalardagi bilim va tajribalarni almashish orqali innovatsion yechimlarni topish.

• *Xavflarni kamaytirish:* Hamkorlik orqali yangi, noma’lum bozorlarga kirish va innovatsiyalarni joriy etish bilan bog‘liq xavflarni taqsimlash.

• *Ishonchni oshirish:* Hamkorlikdagi loyihalar kompaniyalarning ijtimoiy mas’uliyatini ko‘rsatadi va iste’molchilarning ishonchini oshiradi.

Yashil marketingning muvaffaqiyati nafaqat kompaniyalarning ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishdagi sa’y-harakatlariga, balki iste’molchilarning ekologik ongi va xulq-atvorining o‘zgarishiga ham bevosita bog‘liq. Ijtimoiy ta’sirlar va iste’molchilarning xulqiy transformatsiyasi yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayonida

hal qiluvchi rol o‘ynaydi, chunki talab tomonidan qo‘llab-quvvatlanmagan har qanday taklif samarasiz bo‘lib qoladi.

Iste’molchilarning ekologik xulq-atvoriga turli ijtimoiy omillar ta’sir ko‘rsatadi:

- jamoatchilik fikri va normalari;
- ommaviy axborot vositalari (OAV) va ta’lim;
- ijtimoiy tarmoqlar va ta’sir etuvchilar (inflyuyenserlar);
- hukumat siyosati va qonunchilik.

Yuqorida qayd etilgan ijtimoiy ta’sirlar natijasida iste’molchilarning xulq-atvorida quyidagi transformatsiyalar kuzatilmoqda:

- ekologik ongning oshishi;
- qadriyatlarning o‘zgarishi;
- yashil mahsulotlarga talabning oshishi;
- mahsulotning hayot sikliga e’tibor.

Barqaror innovatsiyalar marketingi kompaniyalarning ekologik va ijtimoiy mas’uliyatni o‘z iqtisodiy maqsadlari bilan birlashtirishga qaratilgan strategiyasidir. U quyidagi asosiy yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi: mahsulot va xizmat innovatsiyalari, jarayon innovatsiyalari, biznes modeli innovatsiyalari, kommunikatsiya innovatsiyalari.

Barqaror innovatsiyalar marketingini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniyalar o‘z korporativ strategiyalarini qayta ko‘rib chiqishlari va barqarorlikni biznesning asosiy qismiga aylantirishlari lozim: barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va sheriklik, o‘lchov va hisobot.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, yashil marketingning rivojlanishi “yashil yuvish” kabi chaqiriqlarga qaramay, texnologik innovatsiyalar, iste’molchilarning ekologik ongining oshishi va korporativ ijtimoiy mas’uliyatning kuchayishi hisobiga jadal sur’atlarda davom etmoqda. Eko-innovatsiya marketingi, aylanma iqtisodiyot marketingi, ijtimoiy marketing, raqamli yashil marketing va hamkorlikka asoslangan yashil marketing kabi innovatsion konsepsiyalar kompaniyalarga nafaqat iqtisodiy o‘sishni ta’minlash, balki ekologik va ijtimoiy mas’uliyatni ham bajarish imkonini bermoqda.

Ijtimoiy ta’sirlar, jumladan, jamoatchilik fikri, OAV, ijtimoiy tarmoqlar va hukumat siyosati iste’molchilarning ekologik ongini oshirishda va ularning xulqiy transformatsiyasida hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Bu esa yashil mahsulotlarga bo‘lgan talabni oshirib, kompaniyalarni barqaror yechimlarni taklif qilishga undamoqda. Shu bilan birga, yashil marketing strategiyalarini ishlab chiqishda har bir mamlakat va mintaqaning o‘ziga xos iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va siyosiy xususiyatlarini hisobga olish zarurligi ta’kidlandi.

Barqaror innovatsiyalar marketingi va ularni qo‘llab-quvvatlovchi korporativ strategiyalar kompaniyalar uchun uzoq muddatli muvaffaqiyatning kaliti hisoblanadi. Barqarorlikni asosiy qadriyat sifatida qabul qilish, uzoq muddatli istiqbolni belgilash, hamkorlik va shaffof hisobot berish kompaniyalarga nafaqat ekologik va ijtimoiy muammolarni hal qilishda yordam beradi, balki yangi bozor imkoniyatlarini ochib, raqobatbardoshlikni oshiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1 Redefining Profit: How Green Marketing is Shaping the Future. https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/redefining-profit-how-green-marketing-is-shaping-the-future,

2 (PDF) Green Marketing -New Opportunities and Challenges. https://www.researchgate.net/publication/304780908_Green_Marketing_-New_Opportunities_and_Challenges

3 Mamanazarov, A. (2023). O‘zbekistonda yashil iqtisodiyotga o‘tishning joriy holati tahlili. Herald of Kokand University, (3), 45–52. https://www.herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/973

4 Raimova, M. (2023). Экологический маркетинг и поведение потребителей. Green Economy Development, (4), 87–94. https://green-eco.uz/index.php/GED/article/view/5367

5 Xidirov, Sh. (2024). Sun’iy intellekt yordamida quritilgan organik mevalar eksportida marketing strategiyalarini optimallashtirish. Green Economy Development, (1), 22–29. https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/6976

6 Kesinboyeva, R., Tozaboyeva, G., & Yuldashev, A. (2023). Raqamli marketingning mamlakatimizdagi hozirgi holati va uni rivojlanish yo‘llari. Green Economy Development, (4), 75–82. https://www.green-eco.uz/index.php/GED/article/view/4046

7 Green marketing: a challenge or an opportunity in the global. https://ro.uow.edu.au/articles/journal_contribution/Green_marketing_a_challenge_or_an_opportunity_in_the_global_environment/27698493/1/files/50440011.pdf

8 an investigation of prospects and challenges of green. https://www.researchgate.net/publication/380400057_AN_INVESTIGATION_OF_PROSPECTS_AND_CHALLENGES_OF_GREEN_MARKETING

9 Green marketing: promoting a brighter future. https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/10/green-marketing-promoting-a-brighter-future

10The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior. https://medium.com/@lokeshbohra/the-impact-of-green-marketing-on-consumer-behavior-3db7ce425374

11Exploring the impact of psychological and social factors on. https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-024-00756-w

12The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco. https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/1965

13yangi o’zbekistonda innovatsion marketing. https://doctorant.tsue.uz/wp-content/uploads/2024/07/3.

14Корхоналарда инновацион фаолиятнинг ахамияти ва уни молиялаштириш йўналишлари. https://inlibrary.uz/index.php/tafps/article/view/98781

IMPROVING THE USE OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ONLINE EDUCATION SERVICES MARKET: A GREEN ECONOMY PERSPECTIVE

Ibrokhimova Maftuna Nabijon qizi
Master's student of Tashkent State University of Economics

Abstract

In the context of the green economy, the digitalization of education represents a sustainable alternative to traditional learning systems that often contribute to environmental issue. This article analyzes the role of digital marketing technologies in enhancing the efficiency and ecological sustainability of online education services. Based on qualitative analysis of academic and institutional sources, the study identifies key technologies such as SEO, paid advertising, AI-driven personalization, and social media marketing as major drivers of growth in the online education sector. The results highlight that integrating green marketing principles—such as energy-efficient campaigns, renewable-powered servers, and eco-messaging—can significantly reduce the digital carbon footprint while improving engagement and inclusivity. Recommendations are made to help educational institutions adopt innovative and sustainable marketing strategies that align with global green economy goals.

Keywords: digital marketing, online education, green economy, sustainable marketing, artificial intelligence, eco-friendly strategy, SEO, e-learning

Annotatsiya

Yashil iqtisodiyot sharoitida ta'limning raqamlashtirilishi ko'pincha ekologik muammolarni keltirib chiqaradigan an'anaviy o'qitish tizimlariga nisbatan barqaror muqobil yechim sifatida namoyon bo'ladi. Ushbu maqolada onlayn ta'lim xizmatlarining samaradorligi va ekologik barqarorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalarining o'rni tahlil qilinadi. Ilmiy va institutsional manbalar asosidagi sifat tahlili natijasida SEO, pullik reklama, sun'iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirish va ijtimoiy media marketingi kabi asosiy texnologiyalar sohaning o'sish omillari sifatida aniqlangan. Tadqiqot natijalari yashil marketing tamoyillarini — energiya tejamkor kampaniyalar, qayta tiklanuvchi energiyada ishlovchi serverlar va ekologik mazmundagi xabarlarni — qo'llash orqali raqamli uglerod izini kamaytirish va auditoriya faolligini oshirish imkonini ko'rsatadi. Maqola ta'lim muassasalariga global yashil iqtisodiyot maqsadlariga mos innovatsion va barqaror marketing strategiyalarini joriy etish bo'yicha tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, onlayn ta'lim, yashil iqtisodiyot, barqaror marketing, sun'iy intellekt, ekologik strategiya, SEO, elektron ta'lim

Аннотация

В контексте зелёной экономики цифровизация образования рассматривается как устойчивая альтернатива традиционным системам обучения, которые нередко способствуют экологическим проблемам. В статье анализируется роль цифровых маркетинговых технологий в повышении эффективности и экологической устойчивости онлайн-образовательных услуг. На основе качественного анализа академических и институциональных

источников определены ключевые технологии — SEO, платная реклама, персонализация на основе искусственного интеллекта и маркетинг в социальных сетях — как основные движущие силы роста сектора онлайн-образования. Результаты показывают, что интеграция принципов зелёного маркетинга — таких как энергосберегающие кампании, серверы на возобновляемых источниках энергии и экологичные сообщения — может существенно сократить цифровой углеродный след, одновременно улучшая вовлечённость и инклюзивность. В статье даны рекомендации образовательным учреждениям по внедрению инновационных и устойчивых маркетинговых стратегий, соответствующих целям глобальной зелёной экономики.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, онлайн-образование, зелёная экономика, устойчивый маркетинг, искусственный интеллект, экологичная стратегия, SEO, электронное обучение

INTRODUCTION

In the contemporary landscape of the green economy, where sustainable development is paramount, online education emerges as a pivotal sector aligning with environmental conservation goals. Traditional education systems contribute to ecological strain through paper usage, physical infrastructure demands, and commuter-related carbon emissions. In contrast, online education minimizes these impacts by leveraging digital platforms, thereby reducing the overall carbon footprint associated with learning activities [1].

Digital marketing technologies play a critical role in expanding access to these sustainable educational services, enabling institutions to reach wider audiences without the environmental costs of physical advertising. This study explores strategies for improving the application of digital marketing technologies in the online education market, emphasizing their contributions to green economy principles such as resource efficiency and social inclusivity.

METHODOLOGY

This study is based on qualitative analysis of secondary sources, including scientific publications, institutional reports, and digital marketing guides. The methodology involves:

Identifying the main digital marketing technologies applied in the online education sector;

Evaluating their environmental and economic impacts;

Examining how green marketing concepts can enhance their effectiveness.

The study uses materials from international organizations and academic institutions that focus on digital marketing and sustainability in education [2], [3], [4].

Table 1.

Effectiveness of Digital Marketing Technologies in Online Education within the Green Economy Context

Digital marketing technology	Function in online education	Environmental benefit	Source
SEO Optimization	Improves course visibility through organic search	Reduces unnecessary advertising and energy use	[2]
Paid Advertising	Targets relevant audiences with precision	Minimizes digital waste and server overload	[3]
AI & Chatbots	Automates student support and personalization	Decreases inefficient manual operations	[4]
Content Marketing	Promotes sustainability-focused messages	Encourages green consumer behavior	[5]
Social Media Campaigns	Builds awareness of eco-learning benefits	Requires low material resources	[6]

ANALYSIS AND RESULTS

The research reveals that digital marketing technologies such as SEO, paid advertising, and AI-based personalization significantly enhance both efficiency and sustainability in online education. For instance, virtual classrooms reduce the need for physical travel, cutting emissions by up to 80% [1].

Combinations of SEO and paid ads have been shown to raise enrollment rates by 20–30% while simultaneously lowering marketing costs [2]. Moreover, sustainable strategies — such as using renewable-powered data servers and text-based ads instead of heavy videos — can meaningfully reduce the digital carbon footprint of marketing activities [7].

However, the study found that many institutions still underutilize advanced green integrations, such as AI-based analytics for audience prediction or eco-auditing of marketing campaigns [3], [8].

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Digital marketing in online education aligns naturally with green economy goals by promoting low-carbon, resource-efficient systems. Yet, to fully realize this potential, educational institutions should intentionally embed green marketing principles into their digital strategies. These include:

Reducing data transfer volumes and optimizing energy consumption [7];

Leveraging AI for predictive analytics to personalize content while minimizing wasteful advertising [4];

Hosting marketing platforms on renewable-energy-powered servers [8];

Encouraging user-generated content that highlights eco-benefits of online education [6].

Empirical evidence from developed and developing countries shows that sustainable digital marketing not only reduces environmental impact but also enhances brand reputation and consumer trust [9]. For countries like Uzbekistan, such approaches can democratize education by expanding access without additional infrastructure, supporting both economic and environmental sustainability [10].

In conclusion, improving the use of digital marketing technologies in online education is crucial for advancing the green economy. By combining innovation, eco-efficiency, and responsible marketing, institutions can enhance their competitiveness while contributing to global sustainability goals.

REFERENCES

1. Hospitality Insights. Digital marketing trends in education: Discover our guide. 2024.
2. Vital Design. Digital Marketing for Education Technology. No date.
3. ResearchGate. Digital Marketing in Online Education Services. 2025.
4. University of Minnesota. How Online Education Is Shaping the Future Workforce. No date.
5. McKinsey. Demand for online education is growing. Are providers ready? 2022.
6. ResearchGate. Promoting green technologies through digital marketing platforms and social media. No date.
7. Bologna Business School. Sustainability and digital marketing: green marketing for positive impact and sustainable growth. 2024.
8. AWEB Digital. Sustainable Digital Marketing Strategies for 2025. No date.
9. LinkedIn. Green Marketing in the Digital Age: Eco-Friendly Strategies for a Sustainable Future. 2025.
10. Bejamas. The Rise of Sustainable Digital Marketing Strategies. 2024.

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович
к.э.н., профессор кафедры Маркетинг Ташкентского государственного экономического университета
Кадирова Зулхумор Намазовна
Старший преподаватель кафедры Экономика отраслей и бухгалтерский учет Ташкентского университета прикладных наук

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы применения инновационных маркетинговых стратегий на предприятиях розничной торговли в условиях цифровой экономики. Основное внимание уделено использованию цифровых технологий, персонализированному подходу к клиентам, повышению эффективности маркетинговой деятельности. Также обозначены проблемы нехватки квалифицированных кадров и ограничения финансирования.

Ключевые слова: розничная торговля, инновационный маркетинг, цифровые технологии, клиентский подход, маркетинговая стратегия

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda chakana savdo korxonalarida innovatsion marketing strategiyalaridan raqamli iqtisodiyot sharoitida foydalanish masalalari yoritilgan. Asosiy e’tibor raqobat muhitida raqamli texnologiyalar, mijozlarga individual yondashuv, marketing faoliyatining samaradorligi va raqamli vositalar orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyatlariga qaratilgan. Kadrlar yetishmovchiligi va moliyalashtirishdagi cheklovlar mavjud muammo sifatida ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: chakana savdo, innovatsion marketing, raqamli texnologiyalar, mijozga yo‘naltirilganlik, marketing strategiyasi

Abstract

This article examines the use of innovative marketing strategies in retail enterprises under the conditions of the digital economy. The focus is on the application of digital tools, customer personalization, and improving marketing effectiveness. Challenges such as lack of qualified staff and limited financial resources are also addressed.

Keywords: retail trade, innovative marketing, digital technologies, customer-oriented approach, marketing strategy

Розничная торговля всегда отличалась высокой интенсивностью конкуренции, а в последнее время стремительное развитие интернет-торговли и постоянное появление множества новых субъектов на рынке, усилило конкурентную борьбу между розничными предприятиями. Внедрение маркетингового подхода позволяет розничным торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в

направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих. В свою очередь, потребители становятся все более информированными и требовательными, и маркетинговая деятельность является главным инструментом в понимании и прогнозировании изменений в их потребительском поведении и адаптации маркетинговых стратегий, в том числе за счет применении новых технологий и использовании их для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с целевыми аудиториями. [1]

Современный этап развития сферы розничной торговли в нашей стране характеризуется тем, что в этой области хозяйственной деятельности продолжает наблюдаться тенденция к усилению конкуренции. При этом в конкурентной борьбе на рынке торговли нашей страны наблюдается все более увеличение числа новых созданных предприятий торговли. В тоже время, несмотря на стремительный рост числа предприятий отрасли, происходивший в последние десятилетия, общие тенденции развития торговли в нашей стране принципиально не изменились и носят преимущественно экстенсивный характер. По-прежнему на рынке нашей страны для торговых предприятий характерно наращивание номинальных объемов выручки за счет увеличения объемов предлагаемой товарной массы, открытия новых магазинов, не использующих в достаточной степени инновационных технологий, роста цен вследствие инфляционных процессов. Анализируя сложившуюся практику инновационной деятельности торговых предприятий, можно констатировать, что она во многих случаях ограничивается обновлением товарного ассортимента и применением различных схем размещения товаров в торговых залах в соответствии с потребительскими предпочтениями, а также приемов стимулирования спроса и увеличения продаж. Следует признать, что подобных мер инновационного развития в условиях роста конкуренции на потребительском рынке становится явно недостаточно.

В связи с этим особую актуальность на данном этапе экономического развития приобретает проблема формирования эффективных систем управления инновационной активностью торговых предприятий. Решение данной проблемы невозможно без формирования соответствующей методической базы оценки инновационной активности, адаптированной к специфике торговой деятельности.

Электронная коммерция, аналитика данных, мобильные приложения и др. технологии требуют отдельных татей расходов бюджета компаний, но маркетинговое обоснование их использования помогает оптимизировать данные затраты на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Использование инновационного маркетинга на предприятиях розничной торговли в цифровой экономике включает применение инновационных подходов для привлечения и удержания клиентов через цифровые каналы, такие как интернет, мобильные приложения и социальные сети. Такая стратегия требует адаптации традиционного маркетинга к новым реалиям и фокусируется

на использовании цифровых инструментов для более эффективного взаимодействия с целевой аудиторией и достижения бизнес-целей.

Маркетинг является актуальным и неотъемлемым компонентом успешного бизнеса в розничной торговле, помогая адаптироваться к меняющейся среде и достигать своих целей. Однако, проблемной отличительной особенностью в применении маркетинга в розничной торговле является недостаток квалифицированных кадров в данной области, что не дает предприятиям розничной торговли возможности извлечь положительные результаты маркетинговой деятельности. [2]

Важность маркетинга в розничной торговле существенна, поскольку он не только помогает компаниям адаптироваться к быстро меняющейся среде, но и является ключевым элементом достижения их стратегических целей, однако, столкнувшись с проблемой недостаточно квалифицированных кадров в области маркетинга, предприятия розничной торговли вынуждены преодолевать серьезные трудности в осуществлении эффективных маркетинговых мероприятий.

Недостаток опытных специалистов в области розничного маркетинга существенно затрудняет разработку и внедрение стратегий, направленных на увеличение объемов продаж, привлечение целевой аудитории и удержание существующей, а без компетентных профессионалов, способных адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, компании теряют конкурентное преимущество на рынке розничной торговли.

Ограничение в финансировании маркетинговых мероприятий в бюджетах предприятий розничной торговли является последствием недостатка квалифицированных специалистов, в связи с чем, поддержание маркетинговых исследований, создание и проведение рекламных мероприятий, а также внедрение инновационных подходов к продвижению продукции, становятся более сложными без должного профессионального опыта.

Для решения данной проблемы, предприятиям розничной торговли необходимо инвестировать в обучение своих сотрудников и привлекать опытных маркетологов на внешних условиях для создания команды, способной эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в сфере розничной торговли.

Предприятия из сферы розничной торговли в своей деятельности должны учитывать теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга, оценивать условия современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле, анализировать факторы ее развития, следовать концепции развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом.

Лояльность покупателей и положительные отзывы о компании, а, следовательно, демонстрация этих данных для целевой аудитории является мощным инструментом в стратегически инновационном маркетинге. Сегодня

возможность открытого доступа к положительным отзывам о компании в интернет-среде становится одним из инструментов формирования заинтересованности клиентов. [3]

Цифровая концепция в отличии от маркетинговой и традиционной концепции позволяет сосредоточить своё внимание на индивидуальном подходе к потребителю. Информация о каждом человеке, а его деятельности, интересах, образе жизни сохраняется в интернете через следы его общения в социальных сетях, телефонные разговоры, поиск товаров через браузеры. Это позволяет сформировать максимально личностное, индивидуальное обращение к потребителю. Быстрая, почти молниеносная обработка информации помогает провести мониторинг всех интересных для него предложений и высветить их рекламу в местах частого пользования.

Помимо персонализированного предложения ещё одной важной чертой нового маркетинга является использование концепции вовлечённости покупателя. Компания всегда находится "в контакте" с клиентом. Она спрашивает, что понравилось или не понравилось в обслуживании, какие новые товары заинтересовали бы потребителя, что бы он хотел изменить или улучшить в существующих. Таким образом, сам клиент непосредственно участвует в исследованиях рынка, формировании концепции нового товара и разработке стратегии позиционирования для него. Постоянное участие клиента во всех стадиях маркетингового взаимодействия позволяет создать именно тот товар, который нужен клиенту.

Важной особенностью деятельности клиента в цифровой среде является довольно сильная привязанность к какому-то конкретному магазину, если в предыдущий опыт не было никаких нареканий. Учитывая, что потребитель уже потратил много времени на регистрацию, придумывание пароля, его запоминание, он не хочет проходить этот путь снова на другом сайте. Опираясь на такую консервативную особенность потребителей, можно организовать ретроспективный маркетинг.

Цифровая среда внесла существенные перемены в Интернет маркетинг, создала условия мобильности и гибкости для взаимодействия с клиентами, расширила новые возможности для его эффективного развития. Сложившаяся на сегодняшний момент ситуация не только интенсивно способствует внедрению новейших технологических инструментов в экономическую сферу, но и коренным образом последовательно меняет устои и ценностные форматы цифровой экономики и маркетинга, как важнейшего способа ведения бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безрукова, Т.Л. Трансформационные процессы в розничной торговле: инновации, дистрибуция, цифровизация / Т.Л. Безрукова // Торговля и рынок. - 2023. - Вып. 4 (68), Т. 2. - С. 23-29.

2. Година О.В., Максименко Л.С., Таташева Э.В., Точиев М.Б. Особенности и перспективы инновационного развития розничной торговли в современных

условиях. Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2022;1(1):31-38. https://doi.org/10.37493/2307-907X.2022.1.4

3. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации. //Инновации и инвестиции. - 2022. - № 4, - с. 67-73.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
PhD, доцент кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

Аннотация

В работе анализируются особенности организации маркетинговой деятельности на коммунальных предприятиях. Рассмотрены современные методы управления маркетингом в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в данной отрасли. Подчеркивается значимость внедрения инновационных подходов для повышения эффективности функционирования коммунальных предприятий и укрепления их конкурентных позиций.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, маркетинг, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации, коммунальные предприятия, инновации

Annotatsiya

Tezisda kommunal korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Uy-joy va kommunal xo‘jalik sohasida marketingni boshqarishning zamonaviy usullari hamda ushbu sohada marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish tendensiyalari yoritilgan. Kommunal korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish va ularning raqobatbardoshligini mustahkamlashda innovatsion yondashuvlarning joriy etilishi muhimligi ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: uy-joy kommunal xo‘jaligi, marketing, marketingni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari, kommunal korxonalar, innovatsiyalar.

Abstract

This thesis analyzes the features of organizing marketing activities in public utility enterprises. It examines modern methods of marketing management in the housing and communal services sector, as well as tools and trends in the development of marketing communications in this field. The importance of introducing innovative approaches to improve the efficiency and competitiveness of public utility enterprises is emphasized.

Keywords: housing and communal services, marketing, marketing management, marketing communications, public utility enterprises, innovation.

Современные условия хозяйствования в жилищно-коммунальной сфере требуют пересмотра традиционных подходов к организации маркетинговой деятельности. Коммунальные предприятия функционируют в условиях усиливающейся конкуренции, роста требований со стороны потребителей и необходимости повышения качества предоставляемых услуг. В этих условиях особую актуальность приобретает внедрение инновационных инструментов маркетинга, включающих цифровизацию управленческих процессов, развитие клиентоориентированных сервисов и использование современных коммуникационных технологий. Применение инновационных подходов способствует не только повышению эффективности деятельности предприятий

ЖКХ, но и формированию устойчивого взаимодействия с потребителями, что в конечном счете укрепляет позиции коммунальных организаций в социально-экономической системе.

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой социально ориентированный сегмент национальной экономики, функционирующий как многоотраслевой комплекс, основной задачей которого является удовлетворение жилищно-коммунальных потребностей населения, организаций и учреждений, а также обеспечение реализации соответствующих социальных прав и охраны здоровья граждан. Деятельность ЖКХ играет значимую роль в социально-экономическом развитии и укреплении безопасности общества.

Продуктом коммунальных предприятий выступает широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение потребностей населения и организаций в данной сфере. Поскольку предприятия коммунального хозяйства преимущественно относятся к некоммерческим структурам, их маркетинговая деятельность строится на принципах некоммерческого маркетинга, предполагающего глубокое знание характеристик целевой аудитории, её предпочтений, потребностей и социально-психологических особенностей.

Некоммерческая деятельность предприятий городского хозяйства ориентирована на достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом полезности их функционирования. В этой связи задачи некоммерческого маркетинга заключаются в пропаганде общественной значимости и полезности услуг коммунальных предприятий, формировании положительного общественного мнения, а также в обеспечении возможностей для расширения и диверсификации деятельности.

Особое место занимает ценовая политика коммунальных организаций, которая определяется социальными целями их функционирования и уровнем доступности услуг для населения. В данном контексте маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства следует рассматривать как процесс управления разработкой, предоставлением и продвижением услуг, связанных с обеспечением населения качественными жилищными условиями, водоснабжением, теплоснабжением, энергообеспечением, санитарной очисткой и благоустройством территории. Кроме того, маркетинг в данной сфере охватывает вопросы формирования тарифной и ценовой политики, анализа качества услуг, а также изучения отношения потребителей к новым видам сервисов, что способствует удовлетворению потребностей как отдельных граждан, так и различных организаций и учреждений.

Основная цель маркетинговой деятельности коммунальных предприятий заключается в согласовании процесса производства и предоставления коммунальных услуг с уровнем рыночного спроса на них. В этом контексте предприятия жилищно-коммунального хозяйства обладают двойственной природой: с одной стороны, они функционируют как организации сферы обслуживания, а с другой – демонстрируют черты промышленного предприятия. Такая специфика определяет пограничный характер маркетинга в данной

отрасли, что предопределяет необходимость комплексного подхода к его организации и придает ему особые черты, отличающие его от маркетинга традиционных производственных структур.

Организация маркетинга на коммунальных предприятиях имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой их деятельности. В качестве «товара» коммунальные предприятия предоставляют потребителям комплекс производственных услуг, выступая на определённом сегменте рынка в роли сервисных организаций.

Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере жилищно-коммунального хозяйства реализуется по двум ключевым направлениям: управление маркетингом производителей жилищно-коммунальных услуг и управление маркетингом организаций-посредников, обеспечивающих процесс предоставления и получения таких услуг.

В целом управление маркетингом в ЖКХ обладает рядом специфических особенностей. Среди них можно выделить широкое применение коммуникативной политики, использование инструментов маркетинг-микса, а также ограниченные возможности применения прямого маркетинга. При этом маркетинговый комплекс используется всеми субъектами рынка жилищно-коммунальных услуг. Как правило, он представлен совокупностью инструментов и методов, которые подлежат адаптации и позволяют предприятиям гибко реагировать на изменения внешней среды.

Особое значение в системе маркетинга жилищно-коммунального хозяйства занимает планирование и реализация маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории, в качестве которой выступают реальные и потенциальные потребители коммунальных услуг.

Ключевыми целями маркетинговых коммуникаций коммунальных предприятий являются:

- формирование положительного имиджа организаций сферы ЖКХ;
- предоставление достоверной информации о характере и качестве предоставляемых услуг;
- установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями;
- стимулирование целевой аудитории к совершению определённых действий.

Таким образом, маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства имеет специфику, обусловленную некоммерческим характером деятельности предприятий данной отрасли. Основной целью их функционирования является достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом значимости и полезности предоставляемых жилищно-коммунальных услуг.

Применение маркетинговых инструментов позволяет коммунальным предприятиям более эффективно удовлетворять потребности потребителей, поддерживать конкурентоспособность и принимать обоснованные

управленческие решения. Важнейшую роль в реализации этих задач играют маркетинговые коммуникации, обеспечивающие взаимодействие с различными группами заинтересованных сторон и способствующие эффективной передаче информации целевым аудиториям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цифровая трансформация строительства: экономика и управление / О. С. Голубова, Д. Ш. Мирджалилова, Ю. А. Баканова [и др.].- Ташкент: Ташкентский архитектурно-строительный университет, 2024. – 229 с. – EDN GYBGHW.

2. Кахрамонов, Х. Ш. у. Информационное обеспечение инвестиционного проекта (на примере города Томска) / Х. Ш. у. Кахрамонов // Современные проблемы и перспективы развития земельно-имущественных отношений: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 23–24 апреля 2019 года. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "Эпомен", 2019. – С. 370-376. – EDN QLRHNL.

3. Автоматизация и цифровизация в строительстве: влияние технологий на процессы проектирования и строительства / Т. А. Столярова, Б. В. Лунев, М. Р. Шаталов, К. В. Макарычев // Строительство и недвижимость. – 2024. – № 2(15). – С. 91-96. – EDN HVAWVV.

4. Нуримбетов, Р. И. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан / Р. И. Нуримбетов, Х. Ш. У. Кахрамонов // Жилищные стратегии. – 2022. – Т. 9, № 3. – С. 309-326. – DOI 10.18334/zhs.9.3.115232. – EDN GMGCQA.

5. Управление жизненным циклом объектов капитального строительства: аспект платформизации и цифровизации / С. С. Уварова, А. Н. Ларионов, С. В. Беляева, В. С. Канхва. – Москва : Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, 2023. – 144 с. – ISBN 978-5-7264-3188-8. – EDN XCXNMR.

6. Nurimbetov, R. I. Introduction of digital technologies in the sphere of housing stock management in the Republic of Uzbekistan / R. I. Nurimbetov, Kh. Sh. U. Kakhramonov // Theoretical & Applied Science. – 2021. – No. 5(97). – P. 386-390. – DOI 10.15863/TAS.2021.05.97.63. – EDN NVVXQC.

LOGISTIKA XIZMATLARI BOZORINI RIVOJLANTIRSHNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI

F.F. Mannapova
TDIU “Biznes boshqaruvi”
kafedrasi assistenti

Annotatsiya

Ushbu maqolada logistika xizmatlari bozorining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari va uning innovatsion konsepsiyalari tahlil qilingan. Tadqiqotda logistika bozori tushunchasi, uning global iqtisodiyotdagi o‘rni va hozirgi ko‘rsatkichlari yoritilib, xalqaro savdo zanjirlarida logistika xizmatlarining strategik ahamiyati ko‘rsatib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: Logistika bozori, logistika xizmatlari, innovatsion konsepsiyalar, raqamli logistika, yashil logistika, blokcheyn texnologiyasi, sun’iy intellekt, elektron tijorat, logistika infratuzilmasi, global savdo, eksport salohiyati, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В статье проанализированы современные тенденции развития рынка логистических услуг и его инновационные концепции. Исследование освещает понятие логистического рынка, его роль в глобальной экономике и текущие показатели, а также подчёркивается стратегическое значение логистических услуг в международных торговых цепочках.

Ключевые слова: рынок логистики, логистические услуги, инновационные концепции, цифровая логистика, зелёная логистика, технология блокчейн, искусственный интеллект, электронная коммерция, логистическая инфраструктура, глобальная торговля, экспортный потенциал, устойчивое развитие.

Abstract

This article analyzes the current development trends in the logistics services market and its innovative concepts. The study explores the definition of the logistics market, its role in the global economy, and current performance indicators, emphasizing the strategic importance of logistics services in international trade chains.

Keywords: logistics market, logistics services, innovative concepts, digital logistics, green logistics, blockchain technology, artificial intelligence, e-commerce, logistics infrastructure, global trade, export potential, sustainable development.

So‘nggi yillarda globallashuv jarayonlari va xalqaro savdo aloqalarining kengayishi natijasida logistika xizmatlari bozorining rivojlanishi mamlakatlar iqtisodiy o‘sishi va ularning raqobatbardoshligini ta’minlashning asosiy omillaridan biriga aylandi. Jahon miqyosida logistika sektori nafaqat tovarlarni tashish va saqlash bilan cheklanmay, balki butun ishlab chiqarish-zanjirini samarali boshqarish, yetkazib berish jarayonlarini tezkor va ishonchli amalga oshirish, xarajatlarni kamaytirish hamda resurslardan oqilona foydalanishga xizmat qiluvchi strategik tarmoqqa aylandi.

Innovatsion texnologiyalar rivojlanishi logistika tizimining barcha bo‘g‘inlariga chuqur kirib bordi va bu xizmatlar bozorini tubdan o‘zgartirdi. Masalan, raqamli

platformalar, sun’iy intellekt asosida boshqaruv tizimlari, blokcheyn texnologiyalari va “aqlli” transport vositalari logistika jarayonlarini optimallashtirish, yetkazib berish vaqtini qisqartirish va operatsion xarajatlarni kamaytirishda asosiy vosita sifatida maydonga chiqmoqda. Bunday innovatsiyalar xizmatlar bozorida raqobatni kuchaytirib, yangi biznes modellarini shakllantirishga sabab bo‘lmoqda. Shu bilan birga, ekologik barqarorlik va yashil texnologiyalarni joriy etish ham zamonaviy logistika strategiyasining muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, uglerod chiqindilarini kamaytirishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi, xususan, eksport salohiyatini oshirish ham logistika xizmatlari bozorining samaradorligiga bevosita bog‘liq. Mamlakatimizda transport-logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, yangi logistika markazlari barpo etish, multimodal transport tarmoqlarini rivojlantirish va raqamli texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda.

Logistika xizmatlari bozorini rivojlantirishning innovatsion konsepsiyalarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish bugungi kunning dolzarb vazifalaridan biridir. Bu konsepsiyalar nafaqat transport va omborxona tizimlarini optimallashtirishni, balki axborot almashinuvi, resurslarni boshqarish, moliyaviy oqimlarni nazorat qilish hamda mijozlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini yaxshilashni ham qamrab oladi.

Logistika bozori – bu ishlab chiqaruvchi korxonalardan yakuniy iste’molchiga qadar bo‘lgan tovar, xomashyo, materiallar, tayyor mahsulotlar va xizmatlarning oqimini samarali boshqarish bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy munosabatlar majmui bo‘lib, u transport, saqlash, qayta ishlash, taqsimlash, bojxona rasmiylashtiruvi, moliyaviy hamda axborot oqimlari kabi ko‘plab bo‘g‘inlarni qamrab oladi [1]. Boshqacha qilib aytganda, logistika bozori – bu ishlab chiqarish va iste’mol orasidagi barcha jarayonlarda moddiy va nomoddiy oqimlarni optimal tarzda tashkil etish, boshqarish va nazorat qilishga qaratilgan xizmatlar va infratuzilmalar majmuasidir.

Logistika bozori zamonaviy iqtisodiyotning strategik sektori hisoblanadi, chunki u mamlakatlararo savdoning rivojlanishi, xalqaro hamkorlikning kuchayishi va global ta’minot zanjirlarining barqaror ishlashini ta’minlaydi. U nafaqat transport va omborlash xizmatlarini, balki axborot texnologiyalari, sun’iy intellekt asosida boshqaruv tizimlari, moliyaviy xizmatlar va mijozlarga xizmat ko‘rsatishning turli shakllarini ham o‘z ichiga oladi.

Bugungi kunda logistika bozori global iqtisodiyotning eng yirik tarmoqlaridan biri sifatida shakllangan bo‘lib, u xalqaro savdo hajmining qariyb 10–12 foizini tashkil etadi. Xalqaro tadqiqotlarga ko‘ra, 2023-yilda jahon logistika xizmatlari bozorining umumiy qiymati 10 trillion AQSh dollaridan oshdi va yiliga o‘rtacha 5–6 foiz o‘sish sur’atini namoyish etmoqda [2]. Transport-logistika xizmatlari global miqyosdagi yetkazib berish jarayonlarida asosiy bo‘g‘in sifatida ishtirok etadi va jahon yalpi ichki mahsulotiga (YAIM) sezilarli hissa qo‘shadi.

Rivojlangan mamlakatlarda logistika xarajatlari YAIMning 8–10 foizini tashkil etsa, rivojlanayotgan davlatlarda bu ko‘rsatkich 12–15 foiz atrofida bo‘lib, logistika samaradorligi bevosita mamlakatning infratuzilmasi, texnologik imkoniyatlari va

boshqaruv tizimlariga bog‘liq [3]. Masalan, Germaniya, Niderlandiya va Yaponiya kabi davlatlar ilg‘or logistika infratuzilmasi, avtomatlashtirilgan omborlash tizimlari va raqamli texnologiyalarni keng joriy etgani sababli “Logistics Performance Index” (LPI) reytingida yetakchi o‘rinlarni egallab kelmoqda [4].

Bundan tashqari, so‘nggi yillarda elektron tijoratning jadal rivojlanishi logistika xizmatlariga bo‘lgan talabni keskin oshirdi. Masalan, 2023-yilda global e-tijorat savdosi 5,8 trillion AQSh dollariga yetdi va uning qariyb 25–30 foizi logistika xizmatlari xarajatlariga to‘g‘ri keladi [5]. Shu bilan birga, “yashil logistika”, blokcheyn asosida kuzatuv tizimlari, dron va robotlashtirilgan yetkazib berish texnologiyalari bozorning yangi tendensiyalaridan hisoblanadi.

Jahon logistika bozorining hozirgi rivojlanish bosqichida asosiy e’tibor barqaror transport infratuzilmasini yaratish, multimodal tashish imkoniyatlarini kengaytirish, raqamli texnologiyalar orqali jarayonlarni optimallashtirish va ekologik toza yechimlarni joriy etishga qaratilgan. Ushbu jarayonlar nafaqat xizmatlar sifatini oshiradi, balki operatsion xarajatlarni kamaytirib, xalqaro savdoning yanada samarali va tezkor bo‘lishini ta’minlaydi .

Xulosa sifatida shuni ta’kidlash mumkinki logistika xizmatlar bozorini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarni keng joriy qilish mamlakatlar tovarlar harakatida, kompaniyalar veb ta’minot zanjiri boshqaruvini samarali tashkillashtirishda asosiy innovatsion yechim bo‘lib xizmat qiladi. So‘nggi yillardagi texnologik taraqqiyot, xususan, raqamli platformalar, sun’iy intellekt, blokcheyn, avtomatlashtirilgan omborlash tizimlari hamda ekologik barqaror yechimlarning keng joriy etilishi ushbu sohaning rivojlanishida sifat jihatidan yangi bosqichni boshlab berdi. Rivojlangan mamlakatlarning ilg‘or tajribasi logistika samaradorligini oshirish uchun raqamli transformatsiya, multimodal transport tizimlari va yashil texnologiyalarni joriy etish muhimligini ko‘rsatmoqda. O‘zbekiston uchun ham logistika xizmatlari bozorini modernizatsiya qilish, infratuzilmani rivojlantirish va innovatsion yechimlarni kengaytirish iqtisodiy o‘sishning ustuvor yo‘nalishlaridan biridir.

Umuman olganda, logistika xizmatlari bozorini innovatsion konsepsiyalar asosida rivojlantirish milliy mahsulotlarni raqobatbardosh qilish, eksport salohiyatini kengaytirish va xalqaro integratsiyani mustahkamlash orqali mamlakatning iqtisodiy barqarorligiga sezilarli hissa qo‘shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management, Pearson Education, 2020.
2. Statista. Global Logistics Market Size 2023, www.statista.com.
3. World Bank. Logistics Performance Index (LPI) 2023, www.lpi.worldbank.org.
4. DHL. Global Connectedness Index, 2023.
5. UNCTAD. E-commerce and Development Report, 2023.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH

Menlibaev Miyras Mambetbaevich
Magistrant
Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti
Nukus, O‘zbekiston
Email: miyrasmenglibaev@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari nazariy jihatdan tahlil qilingan. Maqolada yashil iqtisodiyotning mohiyati, barqaror rivojlanish bilan bog‘liqligi hamda marketing faoliyatida ekologik yondashuvlarni tatbiq etish zarurati ilmiy asosda ko‘rib chiqildi. Shuningdek, zamonaviy marketing strategiyalarida yashil innovatsiyalarni joriy etishning ustuvor yo‘nalishlari va nazariy asoslari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot; innovatsion marketing; barqaror rivojlanish; ekologik strategiya; iste’molchi qadriyatlari.

Аннотация

В данной статье теоретически проанализированы инновационные концепции маркетинга в условиях зелёной экономики. Рассмотрена сущность зелёной экономики, её связь с устойчивым развитием, а также научно обоснована необходимость внедрения экологического подхода в маркетинговую деятельность. Кроме того, освещены приоритетные направления и теоретические основы внедрения зелёных инноваций в современные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: зелёная экономика; инновационный маркетинг; устойчивое развитие; экологическая стратегия; ценности потребителей.

Abstract

This article provides a theoretical analysis of innovative marketing concepts in the context of the green economy. It explores the essence of the green economy, its connection to sustainable development, and the scientific rationale for applying ecological approaches in marketing activities. The article also highlights the key directions and theoretical foundations for implementing green innovations within modern marketing strategies.

Keywords: green economy; innovative marketing; sustainable development; ecological strategy; consumer values.

KIRISH

Bugungi kunda dunyo iqtisodiyotida barqaror rivojlanish tamoyillari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va iqlim o‘zgarishiga qarshi kurashish jarayonida iqtisodiy tizimlar ekologik omillarni hisobga olish zaruriyatini tan oldi. Shu nuqtai nazardan, yashil iqtisodiyot konsepsiyasi zamonaviy iqtisodiy modelning ajralmas qismi sifatida qaralmoqda [1]. Marketing faoliyati ham bu o‘zgarishlardan chetda qolmay, ekologik

yondashuv va innovatsiyalarni o‘z ichiga olgan yangi konsepsiyalarni ishlab chiqmoqda. Yashil marketing — bu nafaqat mahsulotni sotish strategiyasi, balki ekologik mas’uliyatni iste’molchiga yetkazuvchi va barqaror iqtisodiy tizimni rivojlantiruvchi vositadir [2].

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi ilk bor 1990-yillarda BMT doirasidagi global ekologik tashabbuslarda keng muhokama qilingan. Keyinchalik bu atama 2012 yildagi Rio+20 sammitida xalqaro siyosiy konsepsiya sifatida e’tirof etildi [3]. Yashil iqtisodiyot mohiyat e’tibori bilan iqtisodiy o‘sishni ekologik barqarorlik va ijtimoiy adolat bilan uyg‘unlashtirishga qaratilgan. Marketing sohasi nuqtai nazaridan esa bu yondashuv korxona faoliyatining barcha bosqichlariga ekologik mas’uliyat tamoyillarini kiritishni anglatadi [4].

Peattie (2010) va Ottman (2011) tadqiqotlarida yashil marketingning nazariy asosi keng tahlil qilingan. Ular yashil marketingni uch bosqichda ko‘rsatadilar: ekologik masalalarga yo‘naltirilgan reklama, yashil brending va ekologik innovatsiyalar asosidagi strategik rivojlanish. Bu yondashuvda marketingning asosiy maqsadi — nafaqat foyda olish, balki iste’molchilar ongida ekologik qadriyatlarni shakllantirishdir [5].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv va kontent-analiz metodlari qo‘llanildi. Maqolada mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tashkilotlarning hisobotlari hamda marketing amaliyotlarida qo‘llanilayotgan ekologik strategiyalar tahlil qilindi. Metodologik asos sifatida BMT Barqaror rivojlanish maqsadlari (SDG)ning 12- va 13-maqsadlari, ya’ni mas’uliyatli iste’mol va ishlab chiqarish hamda iqlim bo‘yicha choralar konsepsiyalari asos qilib olindi. Shuningdek, Porter va Kramer (2011)ning ‘shared value’ modeli yashil marketingda innovatsion yondashuv sifatida o‘rganildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, marketingning innovatsion konsepsiyalarini yashil iqtisodiyot kontekstida shakllantirish bir necha asosiy yo‘nalishlarga ega:

1. Ekologik brending — kompaniya o‘z mahsulot va xizmatlarini ekologik xavfsiz, energiya tejamkor va qayta ishlanadigan resurslar asosida ishlab chiqarishni ta’minlaydi.
2. Raqamli yashil marketing — internet texnologiyalari yordamida ekologik qadriyatlarni targ‘ib etuvchi kommunikatsiya strategiyalarini yaratish.
3. Innovatsion mahsulot dizayni — ekologik jihatdan toza materiallardan foydalanish va mahsulot hayot aylanishi davomida chiqindilarni minimallashtirish.
4. Ijtimoiy mas’uliyatli marketing — kompaniya faoliyatini nafaqat foyda, balki ijtimoiy va ekologik natijalar bilan baholash.

Bu yo‘nalishlarning barchasi barqaror iqtisodiy modelni qo‘llab-quvvatlaydi. Iqtisodiy foyda va ekologik samaradorlik o‘zaro uyg‘unlashganda, korxonalar raqobatbardoshligi ortadi [6]. Shuningdek, iste’molchilarning ekologik ongini oshirish

marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshishida muhim omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarini rivojlantirish bugungi kun iqtisodiy taraqqiyotining ajralmas qismidir. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing korxonalarga nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy ishonch va ekologik mas’uliyatni oshirish imkonini beradi. Innovatsion konsepsiyalarni joriy etishda davlat siyosati, xalqaro tajriba va ta’lim tizimi o‘rtasida uzviy bog‘liqlik zarur. Kelgusida yashil marketingning rivojlanishi korxonalarning raqamli transformatsiyasi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, u ekologik barqarorlikni ta’minlovchi asosiy yo‘nalishlardan biri bo‘lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. United Nations Environment Programme. (2023). Green Economy Report. New York.

2. Peattie, K. (2010). Green Marketing: Theory, Practice, and Critique. Business Strategy and the Environment, 19(3), 187–205.

3. United Nations Conference on Sustainable Development. (2012). Rio+20 Outcome Document. New York.

4. Ottman, J. (2011). The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler Publishers.

5. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89(1–2), 62–77.

6. OECD. (2024). Innovative Approaches to Green Consumption. Paris.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕКСТИЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ УЗБЕКИСТАНА

Муминова Умидахон Дилшод кизи
Докторант ТИТЛП по направлению «Маркетинг»

Аннотация

В тезисе была рассмотрена роль международных стандартов экологической сертификации в формировании и реализации маркетинговых стратегий текстильных кластеров Узбекистана.

Ключевые слова: Маркетинговые стратегии, текстильные кластеры, международные стандарты, конкурентоспособность, сертификация.

Annotatsiya

Tezisda xalqaro ekologik setrifikatlash standartlarning O`zbekiston to`qimachilik klasterlarida marketing strategiyalarni shakillantirish va amalga oshirishdagi roli ko`rib chiqildi

**Kalit so`zlar:** Marketing strategiyalari, to`qimachilik klasterlari, xalqaro standartlar, raqobatbardoshlik, sertifikatlash.

Abstract

This thesis examines the role of international environmental certification standards in shaping and implementing marketing strategies of textile clusters in Uzbekistan.

Keywords: marketing strategies, textile clusters, international standards, competitiveness, certification.

Экологико-экономические приоритеты устойчивого развития определяют стратегию совершенствования текстильной отрасли Узбекистана. Развитие текстильных кластеров Узбекистана является неотъемлемой составляющей развития экономики страны в целом. Для выхода на рынки Европейского Союза и стран с высокими экологическими стандартами, ключевое значение приобретает внедрение сертификации международных стандартов является основной необходимостью. Их применение открывает новые перспективы для развития и повышения конкурентоспособности отечественных текстильных кластеров, а именно обеспечит доверие зарубежных партнёров, расширение экспортных возможностей и укрепление позиций Узбекистана на мировой арене.

Международные экологические стандарты в текстильной сфере обеспечивают не только контроль качества и продукции, но и формирует основу маркетингового позиционирования на зарубежном рынке.

Международные экологические стандарты сертификации в текстильной промышленности и их основные характеристики

1. *GOTS (Global Organic Textile Standarts)* - разработан ведущими организациями по стандартизации для определения общепризнанных требований к органическому текстилю. Текстиль, сертифицированный по GOTS, обеспечивает потребителю надежную гарантию качества, начиная от сбора

сырья и заканчивая экологически и социально ответственным производством и маркировкой. [1]

2. *OEKO-tex 100* - это маркировка текстильных изделий, проверенных на наличие вредных веществ. Она устанавливает стандарт безопасности текстильных изделий, от пряжи до готового изделия. Каждое изделие с маркировкой STANDARD 100 сертифицировано как прошедшее испытания на наличие вредных веществ. [2]

3. *ISO 14001* - целью данного международного стандарта является предоставление организациям рамок для защиты окружающей среды и реагирования на изменяющиеся экологические условия с учетом социально-экономических потребностей. Он устанавливает требования, позволяющие организациям достигать запланированных результатов, установленных для их системы экологического менеджмента. [3]

4. *BioRe* - Стандарт содержит социальные и экологические критерии, касающиеся производства хлопка, основанные на органическом хлопке, который рассматривается в рамках схем органической сертификации, успешно соблюдаемых. Социальное развитие и экологическое совершенство направлены на социально-экономическое улучшение условий жизни фермеров и работников хлопководства. Стандарт основан на подходе, основанном на правах человека, который способствует эффективному и основанному на правах бенефициаров участию и реализации прав человека. Область применения охватывает сельское хозяйство и первичную переработку – хлопкоочистительный завод, производящий хлопковое волокно. [4]

5. *Better Cotton* - представляет собой комплексный подход к более устойчивому производству хлопка, реализуемый на уровне полей. Фермеры, имеющие лицензию на выращивание хлопка, выращивают хлопок, заботясь об окружающей среде, минимизируя негативное воздействие удобрений и пестицидов, а также заботясь о воде, здоровье почвы и естественной среде обитания. Фермеры, занимающиеся выращиванием хлопка, также придерживаются принципов достойного труда – условий, обеспечивающих безопасность и благополучие работников. Стандарт Better Cotton не распространяется на цепочку поставок хлопка. Однако участники Better Cotton получают доступ к источникам поставок Better Cotton из различных регионов мира. [5]

По доступным данным, наличие ISO встречается в 2500 отечественных текстильных предприятиях, в то время как GOTS - 110, OEKO-TEX – 300. [6] Так же, Textile Standard services ежегодно сертифицирует свыше 100 предприятий по стандартам.[7]

Задаваясь вопросом для чего же Узбекистану тратить ресурсы на помощь компаниям получить данные сертификаты, можно с уверенностью сказать, что:

1. Благодаря наличию перечисленных экологических сертификатов у потребителей формируется доверие к бренду.

2. Повышается конкурентоспособность, ведь текстильные кластеры смогут конкурировать не только ценой, но и приверженностью к устойчивости и экологичности продукции.

3. Отечественные кластеры могут выстраивать маркетинговые стратегии вокруг «Зелёного бренда» и использовать в позиционировании такие формулировки как traceability, sustainably made in Uzbekistan, eco-friendly. Более того, наличие QR кода на одежде и с информацией о сертификации товара ещё больше усилит доверие конечного потребителя.

Наличие международных стандартов – это не просто техническое соответствие, а инструмент продвижения и укрепления бренда на мировой арене. Их внедрение поможет текстильным кластерам строить маркетинговые стратегии, которые основаны на доверии, экологичности и устойчивости. Таким образом, это значительно повысит экспортный потенциал текстильного кластера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. The Global Organic Textile Standard (GOTS) https://global-standard.org/

2. OEKO-TEX. (n.d.). OEKO-TEX STeP: Responsible production for people and planet. https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step

3. International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use* (3rd ed.). ISO. https://www.iso.org/standard/60857.html

4. bioRe® Foundation. (2021, February 11). *bioRe® sustainable textiles standard version 1.0* (v. 1.0) [PDF]. Lettenstrasse, Rotkreuz, Switzerland: bioRe® Foundation. https://www.biore.ch/wp-content/uploads/bioRe-Sustainable-Textiles-Standard-1.0.pdf

5. Better Cotton. (2023). Better Cotton Initiative: Annual report 2023. Retrieved from https://bettercotton.org

6. Association “Uztextileprom.” (2022, March). Uzbekistan textile & garment industry: New sourcing hub and regional fashion center. Tashkent. UNIDO Investment and Technology Promotion Office, Tokyo. https://itpo-tokyo.unido.org/files/Uzbekistan-Textile-Garment-Industry.pdf

7. Textile Standard Services. (2023). Implementation of international standards in Uzbekistan. Retrieved from https://uztss.uz

CHAKANA MARKETINGDA RAQAMLI INNOVATSIYALAR INVESTITSION JOZIBADORLIK OMILI SIFATIDA

Safarov Baxtiyor Djurakulovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
marketing kafedrasi professori
ORCID:0009-0003-9572-0114
E-mail:safarovb101@gmail.com

Annotatsiya

Korxona darajasidagi raqamli innovatsiyalar investitsion jozibadorlikni chuqurroq tushunish uchun muhim ahamiyatga ega. Propensiya balini moslashtirish va regressiya kabi turli yondashuvlar sabab-oqibat munosabatlarini aniqroq aniqlash imkonini beradi. Ushbu maqolada chakana marketing doirasida nazariy va empirik (miqdoriy) asoslangan yondashuv taklif qilinadi. Tadqiqotda so‘rovnomalar asosida ma’lumotlar yig‘iladi va ular asosida propensiya balini moslashtirish usuli yordamida model ishlab chiqiladi. Tahlilimizda korxona darajasidagi panel ma’lumotlaridan PSM asosida muvozanatlashgan ma’lumotlar to‘plami qo‘llaniladi. Chakana innovatsiyalarni taqqoslovchi mezon sifatida qo‘llash mumkin, bu esa o‘zgaruvchilarning bir vaqtning o‘zida qo‘llanilishi va tekshirilishini, shuningdek, shaffof, takrorlanadigan va ochiq platformada amalga oshirilishini nazarda tutadi. Ushbu natijalar asosida aniqlovchi omillar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarni va ularning birgalikda investitsion jozibadorlikka qanday ta’sir ko‘rsatishini aks ettiruvchi model ishlab chiqiladi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyalar korxona faoliyati va investitsion jozibadorlikka ijobiy va sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatadi. Bu ta’sir tanlovdagi farqlar, tanlov noto‘g‘riligini va endogenlikni inobatga olgan holda ham dolzarb bo‘lib qoladi. Taklif etilgan konseptual asos innovatsiya ta’sirini o‘lchashni kuchaytirish imkonini beradi, sababiy ta’sir darajasini oddiy korrelyatsiyaga nisbatan ancha aniqroq aniqlash imkonini yaratadi va propensiya balini moslashtirish hamda regressiyaning birgalikda qo‘llanishining empirik afzalliklarini ko‘rsatadi. Boshqaruv nuqtai nazaridan, bu yondashuv korxonalarga asosli qarorlar qabul qilishda yordam beradi va davlat siyosatini shakllantirishda chakana sektorni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: raqamli innovatsiyalar, Chakana marketing, Investitsion jozibadorlik, Propensiya balini moslashtirish, Regressiya tahlili, Iste’molchi jalb qilinishi, Raqobatbardoshlik

Аннотация

Цифровые инновации на уровне предприятия имеют важное значение для более глубокого понимания инвестиционной привлекательности. Использование таких подходов, как сопоставление по баллам склонности и регрессионный анализ, позволяет точнее определить причинно-следственные связи. В данной статье в рамках розничного маркетинга предлагается теоретический и эмпирически обоснованный подход. Данные собираются с помощью анкетирования и обрабатываются методом сопоставления по баллам склонности. В анализе используется сбалансированный набор панельных данных на уровне

предприятий. Это позволяет применять критерии для сравнения розничных инноваций, включая одновременное использование и проверку переменных в прозрачной, воспроизводимой и открытой платформе. На основе полученных результатов разрабатывается модель, отражающая взаимосвязь между определяющими факторами и их совместным влиянием на инвестиционную привлекательность. Анализ показывает, что цифровые инновации оказывают значительное и положительное влияние на деятельность предприятия и инвестиционную привлекательность. Этот эффект остается актуальным даже с учетом различий в выборке, ошибок выбора и эндогенности. Предложенный концептуальный подход усиливает возможности измерения влияния инноваций, позволяет точнее определить уровень причинной связи по сравнению с простой корреляцией и демонстрирует эмпирические преимущества совместного использования сопоставления по баллам склонности и регрессии. С точки зрения управления, такой подход помогает предприятиям принимать обоснованные решения и содействует формированию государственной политики по развитию розничного сектора.

Ключевые слова: цифровые инновации, розничный маркетинг, инвестиционная привлекательность, сопоставление по баллам склонности, регрессионный анализ, вовлеченность потребителей, конкурентоспособность.

Abstract

Enterprise-level digital innovations are important for a deeper understanding of investment attractiveness. Approaches such as propensity score matching and regression analysis allow for more accurate identification of cause-effect relationships. This article proposes a theoretically and empirically based approach within retail marketing. Data is collected through surveys and modeled using the propensity score matching method. Our analysis uses a balanced firm-level panel dataset based on PSM. Retail innovations can be used as a comparative benchmark, allowing simultaneous use and testing of variables in a transparent, reproducible, and open platform. Based on these results, a model is developed that reflects the interconnections between determining factors and their joint impact on investment attractiveness. The findings indicate that digital innovations have a positive and significant effect on enterprise performance and investment attractiveness. This effect remains relevant even after accounting for sample differences, selection bias, and endogeneity. The proposed conceptual framework strengthens the measurement of innovation impact, allows for more precise identification of causal effects compared to simple correlation, and demonstrates the empirical advantages of combining propensity score matching and regression. From a managerial perspective, this approach helps firms make evidence-based decisions and contributes to shaping state policy for retail sector development.

Keywords: digital innovation, retail marketing, investment attractiveness, propensity score matching, regression analysis, consumer engagement, competitiveness.

KIRISH

So‘nggi ilmiy adabiyotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, raqamli innovatsiyalar, xususan, tizimli yondashuvlarning qo‘llanilishi raqobatbardoshlik, iste’molchilarni jalb qilish va investitsion jozibadorlikka ta’sir ko‘rsatadi (Utari va boshq., 2024; Kravchuk va boshq., 2022; Mostaghel va boshq., 2022). Raqamli innovatsiyalar korxona samaradorligini oshirishda yangi muhim manbaga aylangan bo‘lib, ko‘plab boshqaruv va siyosiy qarashlar nuqtai nazaridan uzoq muddatli o‘sish trayektoriyalariga ta’sir qiluvchi asosiy omil sifatida qaralmoqda (Shokhin, 2024; Santosh, 2025). Marketing va menejment sohalarida eng ko‘p iqtibos keltirilgan ta’rif – bu Zairis (2022, 115-bet) tomonidan berilgan bo‘lib, u raqamli innovatsiyalarni strategiya, operatsiyalar va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni tubdan o‘zgartiruvchi kuch sifatida ta’riflagan.

Korxonalar tobora ko‘proq raqamli platformalar yoki gibrid ekotizimlarga o‘tmoqda, bu nafaqat iste’molchi bilan o‘zaro aloqalarni optimallashtirish, balki investitsion jozibadorlikka oid biznes modellari va strategiyalarni qayta ishlab chiqish imkonini ham beradi (Georgescu va boshq., 2021; Puyol-Cortez, 2024). Innovatsion yondashuvlarning tarqalishi va texnologik o‘zgarishlar yangi imkoniyatlar yaratmoqda, biroq ularning natijalari ko‘pincha parchalanmagan va bir xilda emas (bu holatning mavjudligi tabiiy, qarang: Malekpour va boshq., 2023), shuningdek, boshqarilmagan tarqalishlar noaniqlikni kuchaytirishi mumkin.

So‘nggi yillarda innovatsiya va barqarorlik o‘rtasidagi aloqalar keng ko‘lamda tahlil qilingan bo‘lsa-da (Marín-García va boshq., 2021; Pilawa va boshq., 2022), raqamli innovatsiyalar bilan investitsion jozibadorlik o‘rtasidagi sababiy bog‘liqlik bo‘yicha umumiy kelishuv mavjud emas. Bundan tashqari, hozirgacha propensiya balini moslashtirish va regressiyani birlashtirish orqali innovatsiya ta’sirlarini miqdoriy jihatdan baholagan empirik tadqiqotlar mavjud emas. Shu bilan birga, rivojlanayotgan bozorlardagi chakana savdo sektori rivojlangan iqtisodiyotlarnikidan farq qiluvchi dinamikaga ega bo‘lishi mumkin (Soekandar, 2023; Chaveesuk va boshq., 2021).

Chakana savdo sohasi bevosita iste’molchilarga xizmat ko‘rsatadigan korxonalarni o‘z ichiga oladi, bu esa bunday dinamikani o‘rganish uchun qulay muhit yaratadi, chunki Sokol va boshq. (2024) ta’kidlaganidek, bu aniq belgilangan va o‘lchab bo‘ladigan omillar makroiqtisodiy muhitdagi o‘zgarishlar yoki boshqa bevosita aloqador bo‘lmagan zarbalardan osongina farqlanadi. Tadqiqotchilar kichik va o‘rta korxonalarda asosiy qaror qabul qiluvchilar odatda tahliliy modellashtirish bo‘yicha maxsus tayyorgarlikka ega bo‘lmagan egalar ekanligini va ular doimo boshqa manfaatdor tomonlarning ta’sirida bo‘lishini ta’kidlashadi. Shu sababli, natijalar ko‘pincha kutilganidan farq qiladi va doimiy moslashuvni talab etadi (Soekandar, 2023).

Innovatsiyalar boshqa fanlar kontekstida ham o‘rganilgan – masalan, raqamli to‘lov tizimlarini joriy etish (Chaveesuk va boshq., 2021), chakana savdo ko‘chmas mulkining investitsion jozibadorligi (Shokhin, 2024) va marketing investitsiyalari rentabelligi (Onwuzurike, 2024).

Avvalo, propensiya balini moslashtirish usuli orqali ishlab chiqilgan modelning tushuntiruvchanlik salohiyati ilgari qo‘llanilgan korrelyatsiya va tavsifiy metodlarga nisbatan yuqoriroq (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Biroq, ushbu yondashuv hali triangulyatsiya yoki xoch-validatsiyadan o‘tkazilmaganligi sababli, uning mustahkamligi kafolatlanmaydi va umumlashtirilishi qiyin. Propensiya bali regressiya usuliga o‘xshash tarzda baholanadi, lekin kuzatilmagan heterojenlik natijalarning beqarorligiga sabab bo‘lishi mumkin. So‘rovnoma hajmi yoki sifatiga oid elementlar metodologik ko‘rsatmalarga zid emas, shu sababli o‘lchashdagi xatoliklar namunaviy yoki baholash muammolari bilan izohlanmaydi (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Ayrim kontekstlarda esa ma’lumotlar yetarli darajada taqqoslanmaydi, bu esa xulosalarning noaniqligiga olib kelishi mumkin (Marín-García va boshq., 2021).

Ushbu tadqiqotda biz Utari va boshq. (2024) tomonidan ishlab chiqilgan va Mostaghel va boshq. (2022), hamda Santosh (2025) tomonidan kengaytirilgan korxona darajasidagi so‘rov asosidagi ko‘rsatkichlar yordamida raqamli innovatsiyalarni miqdoriy baholashga intilamiz. Shuningdek, PSM–regressiya yondashuvidan foydalanamiz (Shokhin, 2024).

Bizning asosiy maqsadimiz – raqamli innovatsiyalarning korxonalardagi raqobatbardoshlik va chakana savdoda investitsion jozibadorlikka ta’sirini aniqlashdir. Innovatsiya va investitsiya o‘rtasidagi sababiy va struktural dinamikani chuqurroq tushunish bu sohada nafaqat nazariy qo‘shilgan hissani va empirik asoslangan modelni taqdim etadi, balki korxonalar siyosatini shakllantirishda kuchliroq baholash imkonini ham yaratadi. Bu yondashuv mavjud adabiyotlarda uchraydigan oddiy tavsifiy kuzatishlar va korrelyatsiyalardan farq qiluvchi yo‘nalish taklif qiladi (Georgescu va boshq., 2021; Malekpour va boshq., 2023).

Bizning hissamiz – bu chakana savdo kontekstidagi dinamikani empirik asoslangan holda izohlovchi integrativ yondashuvni taklif qilish va turli ilmiy pozitsiyalarni birlashtirgan, kelgusidagi tadqiqotlarga yo‘naltiruvchi konseptual asos ishlab chiqishdan iborat. Bu dinamik ta’sirlarni baholash uchun biz tizimli tarzda bir korxonadagi raqamli innovatsiyalar boshqalaridagi innovatsiyalar bilan qanday bog‘liq ekanligini tahlil qilamiz va bu ta’sirlar bozorlar bo‘ylab farq qiladimi yoki faqat kontekstual farqlardan iboratligini aniqlaymiz (Pilawa va boshq., 2022; Puyol-Cortez, 2024).

Ushbu xulosalar muvozanatlashgan va PSM asosida moslashtirilgan, turli muhitlardagi vakillik qobiliyatiga ega korxonalarni aks ettiruvchi ma’lumotlar to‘plamiga asoslangan. Biz taqdim etayotgan dalillar innovatsiyalar investitsion jozibadorlikka ta’sir ko‘rsatadimi-yo‘qmi degan savolga eng ishonchli javobni taqdim etadi, biroq bu munosabatlar ortida yotgan mexanizmlarni aniq ko‘rsatishni maqsad qilmaydi. Avvalambor, so‘rov va empirik tahlil natijasida biz raqamli innovatsiyalarni baholab, ularning foydasini tasdiqlaymiz, shu bilan birga ortiqcha soddalashtirish va noto‘g‘ri talqinlardan saqlanamiz (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024).

METODOLOGIYA

Aniqroq aytganda, chakana marketingda qo‘llaniladigan *propensiya balini moslashtirish–regressiya* yondashuvi uch asosiy tarkibiy qismni birlashtiradi: so‘rovnoma dizayni, empirik baholash va ma’lumotlar to‘plamini tekshirish. Biz faqat korxona darajasida bevosita faoliyat yurituvchi subyektlarni ko‘rib chiqamiz, chunki bu bosqichda raqamli innovatsiyadan tashqari boshqa tizimli o‘zgaruvchi omillar mavjud emas, deb hisoblash mantiqan to‘g‘ri bo‘ladi.

Ma’lumot yig‘ish jarayoni 2021-yil va undan avvalgi davrda o‘tkazilgan so‘rovlarda raqamli innovatsiyalarni qayd etgan korxonalarni (n = 240) aniqlashdan boshlandi. Faqat korxona darajasidagi ma’lumotlar kiritilishini ta’minlash uchun filtrdan o‘tkazildi (n = 210) va adabiyotlarda berilgan metodologik ko‘rsatmalar bilan taqqoslandi (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Korxonalar sonidan mustahkamlik ko‘rsatkichi sifatida foydalanib, Utari va boshq. (2024) tadqiqotida korxona hajmining investitsion jozibadorlikka bevosita ta’siri yo‘qligi, biroq innovatsiyalarni joriy etishning sezilarli ta’siri borligi aniqlangan.

PSM orqali moslashtirilgan namunani so‘rov davrida o‘lchangan korxona darajasidagi mustaqil indikatorlar bilan (uch o‘lcham: raqobatbardoshlik, iste’molchi jalb qilinishi va investitsion jozibadorlik) taqqoslab, 0,85 darajada mos kelish kuzatildi. 1-jadvalda namunadagi korxonalar asosida raqamli innovatsiyalarning dastlabki ta’siri keltirilgan. Shu tariqa, uch metodologik bosqichdagi solishtirma tahlil innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka ta’sirini to‘g‘ri baholash imkonini beradigan integrativ asosni yaratadi.

Panel ma’lumotlar odatda sababiy va struktural xulosalar chiqarishda eng ishonchli hisoblanadi, chunki ular odatda eng muhim o‘zgaruvchilarni o‘z ichiga oladi. Bizning tadqiqot faqat korxonalarni qamrab olgani uchun o‘lchashdagi xatoliklar ehtimolini kamaytiradi, chunki bunday muammolar odatda mamlakatlararo makroiqtisodiy tadqiqotlarda uchraydi (Marín-García va boshq., 2021). Shu bois, faqat chakana savdo korxonalari tanlab olindi va mustaqil kodlovchilar qolgan namunani qayta ko‘rib chiqib, investitsion jozibadorlik kontekstida raqamli innovatsiyalarni hisobga olgan korxonalarni aniqladilar.

Bundan tashqari, kuzatilmagan farqlarni hisobga olish uchun biz Pilawa va boshq. (2022), Puyol-Cortez (2024) hamda Shokhin va Santosh (2025) yondashuviga ergashib, ayni ma’lumotlar to‘plamidagi moslashtirilgan guruhlarni ko‘rib chiqdik. Bu esa tahlilning makroiqtisodiy muhit bilan aralashib ketishini oldini oladi hamda heterojenlik, tanlov noto‘g‘riligi (*selection bias*) va endogenlik xavfini kamaytiradi. Bizning farazimiz shundan iboratki, agar korxonalar javoblarida “raqamli innovatsiya” atamasini bevosita ishlatmagan bo‘lsa ham, ular shu tushunchalarni o‘zida qamrab olgan bo‘lishi ehtimoldan xoli emas.

Moslashtirilgan va muvozanatlashgan ma’lumotlar to‘plamida PSM asosida model yaratildi (Utari & Kravchuk, 2022) va natijalar regressiya diagnostikasi yordamida normallashtirildi. Mustahkamlikni tekshirish uchun ular shu uslubdan foydalanib, nazorat guruhi bilan davolash (treatment) guruhi natijalari va determinantlari o‘rtasidagi moslikni grafik shaklda tasvirladilar. Biz regressiya asosida

ramkani validatsiya qildik va eng yuqori tushuntirish kuchiga ega bo‘lgan 25 ta o‘zgaruvchini ($R^2 = 0,72$) saqlab qoldik. Uch mezondan eng kuchlisi iste’molchi jalb qilinishi bo‘lib, uning og‘irligi korxona profiliga bog‘liq.

Baholash jarayoni mustahkamlikni oshirish va sababiy xulosalarning baholash texnikasiga bog‘liq bo‘lishini oldini olish maqsadida so‘rov, panel va regressiya asosida birgalikda olib borildi. Yakuniy bosqichda moslashtirilgan ma’lumotlar to‘plami 180 namunaga kengaytirildi, bu dastlabki moslashtirilgan namunadan uch barobar ko‘pdir (masalan, 60 dan 180 gacha). Ushbu tahlilda biz makroiqtisodiy, mamlakatlararo yoki tarmoqlararo solishtirishlarni o‘tkazmadik, chunki bizning maqsadimiz innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka ta’sir etuvchi kanallarini aniqlash emas. Qo‘shimcha ravishda 30 ta kuzatuv chiqarib tashlandi, chunki ularning ayrimlari (n = 12) to‘liq emas, qolganlari (n = 18) esa chuqur tahlilda innovatsiyani aniq ko‘rib chiqmagan; yakuniy namuna 150 ta korxonani tashkil etdi. Ushbu maqolaning markaziy savoli quyidagicha: raqamli innovatsiyalar korxonalarning raqobatbardoshligiga yoki investitsion jozibadorligiga ta’sir qiladimi?

Har bir kodlovchi natijalari taqqoslanganda, *Cohen’s kappa* (Landis & Koch, 1977) yordamida interkodlovchi kelishuv darajasi 0,91 ni tashkil etdi; kelishmovchiliklar esa muhokama qilinib hal qilindi va yakuniy korxonalar ro‘yxati shakllantirildi. Demak, bizning maqsadimiz shunchaki raqamli innovatsiyalarni qabul qilish korxona yoki bozorlarning investitsion jozibadorligiga ta’sir etishini tasdiqlovchi empirik dalillar mavjudmi-yo‘qmi, shuni aniqlashdan iborat.

So‘rov asosidagi baholar bilan regressiya asosidagi baholarni taqqoslash innovatsiyalar tarqalishi sharoitida shaffof, takrorlanuvchi va mustahkam natijalarga erishish uchun tobora zarur bo‘lmoqda. Aksincha, tavsifiy tahlillar odatda raqamli innovatsiyalarni o‘zgaruvchi sifatida kiritmaydi va shu sababli turli innovatsion strategiyalarning korxona yoki bozor investitsion jozibadorligiga ta’sirini e’tibordan chetda qoldiradi. Georgescu va boshq. (2021) metodologiyasiga muvofiq, biz avvalo respondentlarning qarorlarida innovatsiyani qanday qo‘llaganini, shuningdek, foydalanilgan o‘zgaruvchilarni tahlil qildik. Propensiya bali (turli davolash guruhidagi kuzatuvlar bilan mos nazorat guruhlari o‘rtasidagi masofa) ma’lumotlar to‘plamini baholash bosqichida muvozanatlashtirish texnikasi bo‘lib, validlikning asosiy omili hisoblanadi.

Shokhin (2024) ta’kidlashicha, investitsion jozibadorlikkorxonaning investitsiyaga tayyorligi va innovatsiyalariga bog‘liq, va ko‘plab korxonalarni umumlashtirish heterojenlik sababli natijalarni buzishi mumkin. Oldingi tadqiqotlar raqamli va umuman marketing innovatsiyalarining sababiy ta’siri ijobiy yoki neytral bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi. Ayrim tadqiqotchilar sektor uchun maxsus modellarga murojaat qilgan, biroq heterojenlikni boshqarish imkoniyatlari cheklangan.

Aralash yondashuvlar miqdoriy modellarni sifatli tahlillar bilan uyg‘unlashtiradi, chunki barcha korxonalar uchun bir xil metodologik talablar yoki ma’lumotlar mavjud emas. Umumiy holda bu determinantlar, natijalar va innovatsiya omillari bilan bog‘liq o‘zgaruvchilarning empirik va nazariy asoslangan sintezini beradi. Haqiqatan ham, Pilawa va boshq. (2022), Malekpour va boshq. (2023), Puyol-Cortez (2024)

ta’kidlaganidek, innovatsiya yoki uning qabul qilinishi turli korxonalarda turlicha natijalar beradimi yoki yo‘qmi, bu borada hali ham noaniqlik mavjud. Ammo kuzatilgan sababiy ta’sirlarning kontekstlarga qarab farqlanishi aniq (Utari va boshq., 2024). Shuningdek, biz Kravchuk va Mostaghel (2022) yondashuvi orqali asosiy determinantlarni aniqlash uchun mustahkamlik testini qo‘lladik, chunki ushbu asosiy o‘zgaruvchilar klasterlarga birlashadi. Yana shuni ta’kidlash lozimki, kontekstual farqlar investitsion jozibadorlikka ta’sir qilishi mumkin bo‘lsa-da, yakuniy natijalar aralash bo‘lib qolmoqda, aniq xulosa chiqarish qiyin. Muvozanatlashgan ma’lumotlar to‘plami va moslashtirilgan yondashuv yordamida esa tahlil mustahkamroq natija beradi.

Shunga qaramay, regressiyadan foydalanib innovatsiyaning investitsion jozibadorlikka sababiy ta’sirini boshqa omillarning bilvosita va chalkash ta’siridan ajratib olish ko‘plab holatlarda murakkab, hatto imkonsizdir. Shu sababli biz ushbu natijalarni adabiyotda qayd etilgan indikatorlar hamda so‘rov natijalari bilan triangulyatsiya qilib, turli ma’lumotlar to‘plamlari o‘rtasidagi uyg‘unlik va tafovutlarni aniqladik. Kuzatilmagan heterojenlik sohalarini qo‘shish regressiya baholarining mustahkamligini yanada o‘zgartirishi mumkin, ayniqsa turli kontekstlarda ularni takrorlash qiyin bo‘lganda. Innovatsiyalarning asosiy hissa qo‘shuvchi yo‘nalishlarini baholash, ma’lumotlar to‘plamini va mustahkamlikni validatsiya qilish uchun ushbu empirik mavzular yakuniy konseptual asosga birlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar bizga raqamli innovatsiya va investitsion jozibadorlikning sababiy ta’sirlarini baholashda ularning mustahkamligini tizimli tahlil qilish imkonini beradi. Bunda chakana savdodagi bir xil determinantlarga ega korxonalar bilan boshqa konfiguratsiyadagi korxonalar o‘rtasidagi farqlar ko‘rib chiqildi. Umuman olganda, biz Tajriba va nazorat moslashtirilgan nuqtalar o‘rtasidagi munosabatlarning izchil emasligini, biroq raqobatbardoshlik o‘lchamida ko‘proq yaqqol namoyon bo‘lishini aniqladik (1-jadval). Ushbu natijalar aniq ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyaning mavjudligi korxona natijalari taqsimotiga ta’sir qiladi.

1-jadval.

Chiziqli regressiya[1]

O‘zgaruvchi	Koeff.	St.Xat.	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch oralig‘i]	Sig
iste’molchi_jalbi	0.287	0.189	1.51	0.137	-0.094 0.668	
raqobatbardoshlik	0.315	0.139	2.27	0.028	0.036 0.595	**
investitsion_joziba	0.082	0.141	0.58	0.566	-0.202 0.366	
manfaatdorlar_ta’siri	0.219	0.130	1.68	0.099	-0.043 0.482	*
menejment_muvofiqligi	0.022	0.265	0.08	0.935	-0.512 0.556	
ma’lumot_ishonchliligi	0.446	0.143	3.11	0.003	0.158 0.735	***
bozor_noaniqligi	-0.122	0.112	-1.10	0.278	-0.347 0.102	
Doimiy (Constant)	14.44	3.459	4.18	0.000	7.483 21.398	***

O‘rtacha bog‘liq o‘zgaruvchi: 48.115 **SD:** 9.174
R-kvadrat: 0.794 **Kuzatuvlar soni:** 55
F-testi: 25.883 **Prob > F:** 0.000
AIC: 327.980 **BIC:** 344.039
*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Umumlashtirilgan holda, ushbu empirik natijalar raqamli innovatsiyani muhim determinant sifatida ko‘rsatmoqda. U marketing sohasi bo‘yicha ilmiy tadqiqotchilarning, shuningdek, investitsiya va raqobatbardoshlik kabi boshqaruv va siyosiy doiralar mutaxassislarining ham diqqatini tortmoqda. Regressiya jadvallarida keltirilgan natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyaning bevosita ta’siri hamda unga bog‘liq iste’molchilarni jalb etish ko‘rsatkichlari asosiy modellar doirasida nazorat guruhlari bilan sezilarli farq qilmaydi. Shuni kuzatish mumkinki, investitsion jozibadorlikka nisbatan raqobatbardoshlik korxona samaradorligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda, va bu juda mustahkam koeffitsiyent bilan tasdiqlangan ($R^2 = 0.72 < 0.05$). Baholash jarayonida cheklangan moslashtirilgan nuqtalar soni (n = 34) davolash sifatida ishlatilganda, o‘rtacha Tajriba ta’sirdan (ATT = 2.711) yanada uzoqroq farq paydo bo‘lishi aniqlangan, bu esa izchil tushuntirishni bermagan holda tavsifiy taqqoslashga nisbatan p = 0.650 natijasi bilan tasdiqlanadi (2-jadval).

2-jadval.

Logistik regressiya[1]

O‘zgaruvchi	**Koeff.**	**St.Xat.**	**t-qiymat**	**p-qiymat**	**[95% Ishonch oralig‘i]**	**Sig**
raqamli_investitsiya	-0.009	0.026	-0.33	0.744	-0.060 0.043	
innovatsiya_indeksi	-0.093	0.055	-1.70	0.089	-0.200 0.014	*
bozor_ta’siri	0.033	0.035	0.93	0.351	-0.036 0.102	
Hudud (bazaviy: Qishloq)						
Shahar	1.306	0.837	1.56	0.119	-0.335 2.948	
Sektor (bazaviy: Kiyim-kechak)						
Elektronika	0.071	0.756	0.09	0.925	-1.411 1.553	
Doimiy (Constant)	4.227	3.489	1.21	0.226	-2.612 11.066	

O‘rtacha bog‘liq o‘zgaruvchi: 0.500 **SD:** 0.508
Pseudo R-kvadrat: 0.099 **Kuzatuvlar soni:** 34
Chi-square: 4.656 **Prob > chi2:** 0.459
AIC: 54.478 **BIC:** 63.636
*** p<.01, ** p<.05, * p<.1

Tavsifiy statistika[1]

O‘zgaruvchi	Kuzatuvlar	O‘rtacha	Std. Og‘ish	Min	Max
propensiya_bali (pscore)	34	0.5	0.182	0.163	0.916

Bundan tashqari, tushuntiruvchi modelga ma’lumotlar ishonchliligi qo‘shilganda, tushuntirish kuchi sezilarli darajada oshib, 0.794 ga yetdi, bu avvalgisidan ancha yuqori. 1-jadvalda ko‘rsatilganidek, raqobatbardoshlik iste’molchi jalb qilinishiga ta’sir qilishi haqida dalillar mavjud. Unda raqobatbardoshlik koeffitsiyenti korxona natijalariga regressiya orqali sezilarli ta’sir ko‘rsatayotgani, t-statistik chegaradan yuqori ($t = 2.27 < 0.05$) ekanligi qayd etilgan. Umumiy natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyalar raqobatbardoshlik, iste’molchilarni jalb qilish va investitsion jozibadorlikka sezilarli ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ayniqsa, turli tarmoqlarga tegishli bo‘lib, yuqori darajada heterojenlikka ega korxonalar orasida 0.1 masofadan yaqin bo‘lgan moslashtirilgan namunadagi korxonalar uchun farq sezilarli darajada kamayadi.

4-jadval.

Probit regressiya[2]

Kuzatuvlar soni = 3 LR chi2(5) = 4.64

Prob > chi2 = 0.4613 Log likelihood = -21.24674 Pseudo R2 = 0.0985

O‘zgaruvchi	Koeff.	St.Xat.	z	P>z	[95% Ishonch oralig‘i]
raqamli_investitsiya	-0.005	0.016	-0.34	0.734	-0.037 0.026
innovatsiya_indeksi	-0.057	0.033	-1.74	0.081	-0.121 0.007
bozor_ta’siri	0.019	0.021	0.91	0.361	-0.022 0.061
Hudud (bazaviy: Qishloq)					
Shahar	0.785	0.495	1.58	0.113	-0.186 1.756
Sektor (bazaviy: Kiyim-kechak)					
Elektronika	0.012	0.464	0.03	0.979	-0.896 0.921
Doimiy (_cons)	2.664	2.153	1.24	0.216	-1.556 6.883

5-jadval.

Uyg‘unlik tahlili (Matching)[3]

O‘zgaruvchi	Namuna	Tajriba (Treated)	Nazorat (Control)	Farq	Std. Xato	T-stat
natija	Moslashtirilmagan	53.571	51.773	1.798	2.799	0.640
ATT (o‘rtacha Tajriba ta’sir)	Moslashtirilgan	53.466	50.755	2.711	4.172	0.650

Eslatma: Std. Xato propensiya bali baholanganini hisobga olmaydi.

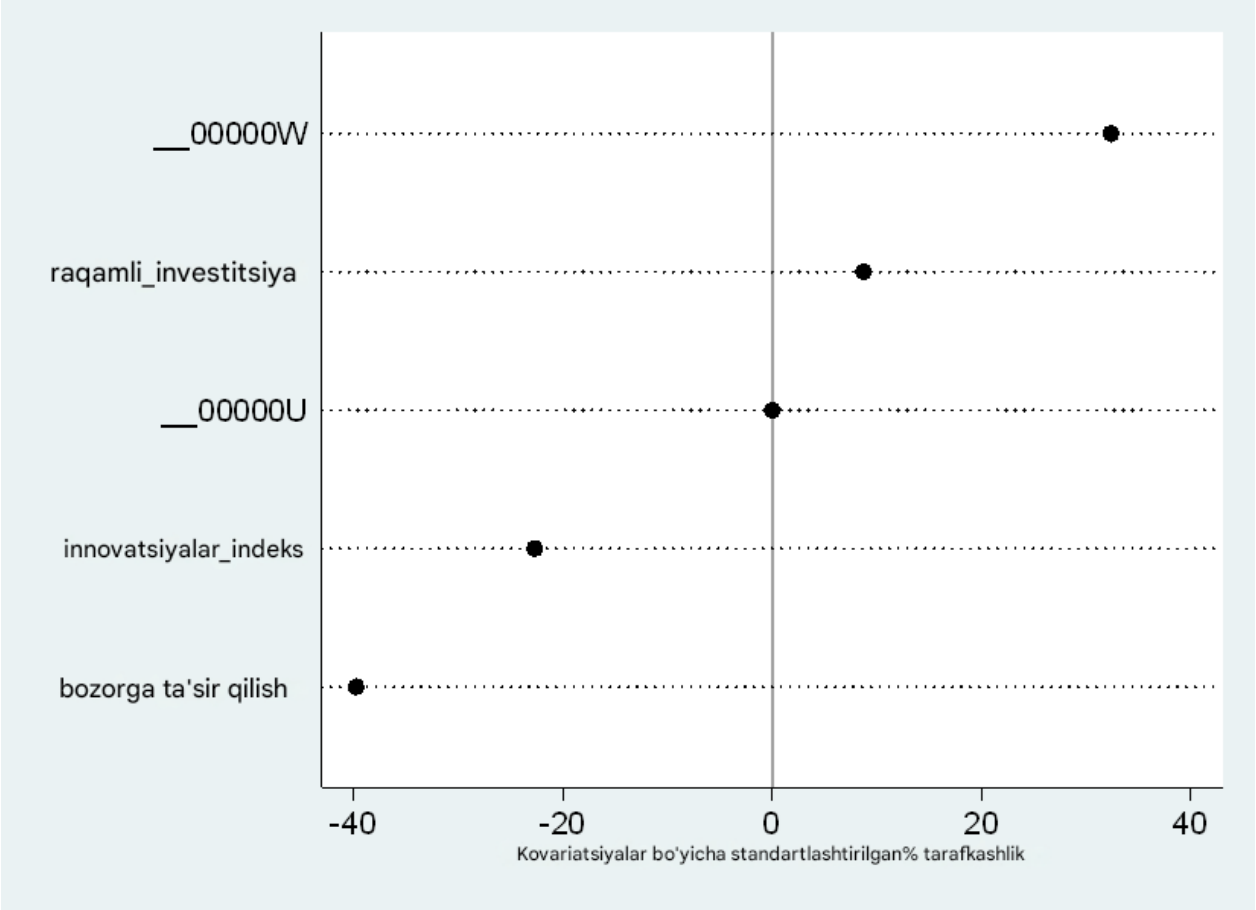
[1] Muallif ishlanmasi
[2] Muallif ishlanmasi
[3] Muallif ishlanmasi

6-jadval.

psmatch2: Umumiy qo‘llab-quvvatlash[1]

Guruh	**Qo‘llab-quvvatlmagan**	**Qo‘llab-quvvatlangan**	**Jami**
Nazorat	0	17	17
Tajriba	5	12	17
Jami	5	29	34

Moslashtirilmagan nuqtalar ko‘pincha yoki shahar ko‘rinishidagi yirik korxonalarga, yoki kichik korxonalarga to‘g‘ri keladi. U yerda innovatsiya indeksi barcha solishtirma javoblarda paydo bo‘lmasligi mumkin (3-jadval). Shuning uchun, o‘rtacha hisobda, tajriba guruhga yaqin muvozanatlashgan namunalar uchun innovatsiya darajasi ularning ehtimoliga ta’sir qilmaydi, davolashning mavjud yoki yo‘qligidan qat’i nazar. Xuddi shunday, moslashtirish jarayoniga kiritilgan nazoratlar ham tushuntirish chegarasidan past bo‘lib chiqdi. Bundan tashqari, natijalarimiz shuni ko‘rsatadiki, korxona darajasidagi heterojenlik bozor ta’siri bilan korrelyatsiyaga ega, bu Pilawa va boshq. (2022) hamda Puyol-Cortez (2024) natijalari bilan mos keladi.



[1] Muallif ishlanmasi

Raqamli innovatsiya tushuntirish asosiga ta’sir ko‘rsatadimi-yo‘qligini qo‘shimcha tasdiqlash uchun regressiyada koeffitsiyentlarning mustahkamligi qayta baholandi va pseudo R^2 0.099 dan 0.098 gacha pasaygani aniqlandi. Bu esa probit modeliga raqamli determinantlarni qo‘shish uning tushuntirish validligini yaxshilashini ko‘rsatadi.

Chakana korxonalar kontekstida bizning natijalarimiz shuni ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyalar, xususan, tizimli asosni joriy etish investitsion jozibadorlik determinantlarini shakllantiradi (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Xulosa qilamizki, so‘rovnomaga asoslangan baholash va miqdoriy modellashtirishni birlashtiruvchi usul — masalan, propensiya balini moslashtirish–regressiya yondashuvi — innovatsiya ta’sirlarining sababiy identifikatsiyasini yanada mustahkam qiladi va korxona samaradorligi hamda siyosat dizayni uchun raqobat ustunligining potensial manbai bo‘lishi mumkin (Mostaghel va boshq., 2022; Kravchuk va boshq., 2022). Umumiy jihatdan, raqamli innovatsiyalar va raqobatbardoshlik o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligi aniqlandi, chunki ikkala ko‘rsatkich ham iste’molchilarni jalb qilish va korxona natijalari bilan bog‘liq (Sokol va boshq., 2024; Onwuzurike, 2024). Biz yaqqol kontekstual farqlarni kuzatdik: rivojlanayotgan bozor qismining moslashtirilgan namunalarida korxonalar raqamli ekotizimlardan uzoqroqda joylashgan va bozor taqsimotining quyi qismida joylashgan korxonalarga qaraganda innovatsiyalarni joriy etishda yuqori qiymatlar bilan tavsiflanadi (Soekandar, 2023; Marín-García va boshq., 2021).

Natijalarimizga ko‘ra, turli tarmoqlar konfiguratsiyasiga mansub nazoratlar bilan yaqin moslashtirilgan Tajriba korxonalarda heterojen ta’sirlar kuzatildi (Georgescu va boshq., 2021; Malekpour va boshq., 2023). Chiziqli regressiya (1-jadval), logistik regressiya (2-jadval) va probit regressiya (4-jadval) natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiya o‘lchab bo‘ladigan, takrorlanuvchi va transfer qilinadigan hodisa bo‘lib, uni ramka orqali validatsiya qilish mumkin; u raqobatbardoshlik, jalb etish va jozibadorlikka olib keladi, biz esa buni ko‘p o‘lchovli natija sifatida talqin qilamiz (Pilawa va boshq., 2022; Puyol-Cortez, 2024). Triangulyatsiya va mustahkamlik tekshiruvlariga asoslangan holda (Utari va boshq., 2024; Santosh, 2025), biz innovatsiyaning sababiy oqibatlarini va ularning tushuntirish imkoniyatlarini empirik asoslangan, lekin nazariy jihatdan integrativ ramka shaklida taqdim etamiz (Kravchuk va boshq., 2022; Shokhin, 2024).

Biz iste’molchi jalb qilinishini alohida ta’kidlaymiz, chunki u chakana panel ma’lumotlar to‘plamidagi eng katta og‘irlik va tushuntiruvchanlik qiymatlari bilan ifodalanadi. Bu jalb qilinish va raqobatbardoshlik o‘rtasida umumiy bog‘liqlik mavjudligini tasdiqlaydi hamda jalb qilinish qiymati korxona darajasida investitsiya faoliyatining yaxshi prognozlovchisi ekanligini ko‘rsatadi (Utari va boshq., 2024; Onwuzurike, 2024). Ayniqsa, juda kichik korxonalar misolida, innovatsiya indeksi qiymatining biroz oshishi ham davolanish ehtimolini ko‘taradi, raqamli jihatdan eng yetuk bozor segmentlarida esa yuqori qiymatlar barqaror natija beradi (Soekandar, 2023; Chaveesuk va boshq., 2021).

Boshqacha qilib aytganda, bizningcha, chakana ekotizim — bu raqamli innovatsiyalar va manfaatdor tomonlar yig‘indisi bo‘lib, ular bozor muhitidan o‘z strategik afzallik va qarorlarini amalga oshirish uchun foydalanadilar (Zairis, 2022). Bu sharoitda innovatsiya natijalarini uchta domen — raqobatbardoshlik, jalb qilinish va jozibadorlikka ajratish lozim. Regressiya natijalariga asoslanib, biz har bir o‘lchamning hissasini baholadik. Biz raqamli innovatsiyani korxonalar va iste’molchilar birgalikda qiymat yaratadigan munosabatli konstruksiya sifatida ko‘ramiz (Marín-García va boshq., 2021; Pilawa va boshq., 2022). Ammo agar innovatsiyalar tarqalishi parchalanib ketsa, ularning ta’siri bir necha oyga kechikadi (Malekpour va boshq., 2023).

Propensiya bali bo‘yicha moslashtirilgan qiymatlarning past dispersiyasi biz tanlagan korxona darajasidagi ma’lumotlar to‘plamining yetarlicha sifatli ekanligini ko‘rsatadi. Bu esa innovatsiya faoliyati orqali sababiy xulosalarni yuqori mustahkamlik bilan validatsiya qilish mumkinligini bildiradi (Shokhin, 2024; Santosh, 2025). Balanslash chegarasidan past kuzatuvlarni (n = 34) moslashtirilgan namuna sifatida tanlaganimizda, biz o‘rtacha davolanish ta’sirini butun empirik ramkaga tatbiq qiladigan baholarni oldik, va ular qo‘lda tuzilgan namunalar asosidagi natijalarga juda yaqin chiqdi (Utari va boshq., 2024). Bu ramkaning tushuntirish kuchini isbotlaydi. Yakunda, to‘liq bo‘lmagan javoblarga ega korxonalarni chiqarib tashlaganimizda, raqobatbardoshlikdan tortib jalb qilinishgacha bo‘lgan innovatsiya ta’sirining muvozanatlashgan baholari olindi.

Masalan, chakana sektor yuqori darajada heterojen bo‘lib, unda raqamli marketing, to‘lov tizimlari, iste’molchi tahlillari va ko‘chmas mulk strategiyalarini ishlab chiqayotgan turli korxonalar mavjud (Chaveesuk va boshq., 2021; Shokhin, 2024; Onwuzurike, 2024; Georgescu va boshq., 2021). Bular qatoriga KOB-lar va yirik tarmoqlar ham kiradi; ularning har biri turli manfaatdor tomonlar, resurslar va natijalar bo‘yicha kutilmalarga ega. Ma’lumotlar to‘plami innovatsiya qo‘llanishi uchun bir nechta determinantlarni qayd etadi; u panel asosida takroriy sinovlardan o‘tkazilganda mustahkamligi tasdiqlanadi. Muvozanatlashgan to‘plam bo‘yicha moslashtirilgan ramkani innovatsiya indeksi bo‘yicha aniqlangan individual korxona profillari bilan taqqoslaganda, eng yuqori innovatsion o‘xshashlikka ega kuzatuvlar asosan tarmoq yaqinligiga ko‘ra moslashtirilgan nazoratlardan kuzatiladi (Mostaghel va boshq., 2022). Shu natijalarni muvozanatlashgan ramkadagi o‘rtacha davolanish ta’siri qiymatlari bilan taqqoslaganda, kuzatuv davri davomida yuqori innovatsion intensivlikni saqlagan sohalar siyosat jihatidan ahamiyatli mezonlarga to‘g‘ri kelishini aniqladik (Santosh, 2025).

Raqamli innovatsiyalarning klassik namunasi chakana marketing strategiyasi asosidir (Utari va boshq., 2024; Kravchuk va boshq., 2022), ammo boshqa misollar ham mavjud: masalan, innovatsiya indeksining tarqalishi (Shokhin, 2024) yoki gibrid ekotizim (Georgescu va boshq., 2021; Puyol-Cortez, 2024). Marín-García va boshq. (2021) chakana korxonadagi innovatsiya–barqarorlik bog‘liqliklari mijozlar qoniqishi va genderga xos natijalarga qanday o‘zgarishlar olib kelishini ko‘rsatgan bo‘lsa, Pilawa

va boshq. (2022) turli xizmat innovatsiyalari iste’molchi xulq-atvori determinantlariga qarab raqobat ustunliklari yoki yo‘qotishlarga olib kelishini ta’kidlagan.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Biz shuni ko‘rsatdikki, raqamli innovatsiya korxona samaradorligi va investitsion jozibadorlikni shakllantiruvchi muhim determinant bo‘lib, bunda raqobatbardoshlik va iste’molchilarni jalb qilish markaziy rol o‘ynaydi. Bundan tashqari, propensiya bali–regressiya yondashuvini triangulyatsiya va mustahkamlik tekshiruvlari kabi boshqa validatsiya usullari bilan integratsiyalash heterojenlik xatoliklariga o‘xshash noaniqliklarni samaraliroq boshqarish imkonini beradi. Natijalarimiz shuni ko‘rsatadiki, ushbu ikki o‘lchamning — raqobatbardoshlik va jalb qilinishning — o‘zaro ta’siri chakana savdo sektorida turlicha namoyon bo‘ladi: raqobatbardoshlik korxona natijalari bilan bevosita bog‘liq bo‘lsa, jalb qilinish iste’molchiga yo‘naltirilgan o‘lchamda ko‘proq ahamiyat kasb etadi. Kelajakda ushbu muammolarni hal qilish uchun keng qamrovli, xoch-validatsiyadan o‘tgan va kontekstga sezgir yondashuv talab etiladi. Shu bilan birga, ushbu empirik asosning yana bir cheklovi — moliyaviy ko‘rsatkichlarning kiritilmaganligi hamda siyosatga oid o‘zgaruvchilarning kengroq qamrab olinishi zaruriyatidir. Avvalo, ushbu tadqiqotda biz innovatsiyalarni so‘rovnomaga asoslangan indikatorlar orqali baholab ramka ishlab chiqdik. Kelgusidagi ishlarimizda esa samaradorlikning moliyaviy o‘zgaruvchilari ham qo‘shilishi lozim. Shuningdek, qo‘shimcha o‘lchamlar rivojlanayotgan bozorlar sharoitidagi kengayib borayotgan raqamli–chakana ekotizimlariga integratsiya qilinishi mumkin (Utari va boshq., 2024; Shokhin, 2024). Biz xulosa qilamizki, ushbu tadqiqot boshqaruv qarorlari uchun mezonlar yaratadi va siyosatchilarga chakana savdo raqobatbardoshligini rivojlantirishni davom ettirishda yo‘l-yo‘riq bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Utari, T., et al. (2024). Revitalizing retail: How innovative marketing strategies can transform consumer engagement and attract investment. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
2. Shokhin, R. O. (2024). A methodology for determining the investment attractiveness of retail real estate in global markets. Finance and Credit.
3. Mostaghel, R., et al. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. Journal of Business Research, 146, 124–138.
4. Kravchuk, N., et al. (2022). Management of innovation and investment activities of enterprises in the conditions of digitalization to increase their competitiveness in the international market. [Publisher/Journal info if available].
5. Georgescu, A., et al. (2021). Digital Innovation Hubs—The present future of collaborative research, business and marketing development opportunities. [Journal/Conference Title].
6. Soekandar, A. J. (2023). Difusi inovasi untuk keberlanjutan bisnis ritel kecil: Strategi pemasaran digital. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis.

7. Puyol-Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. Revista Científica Zambos.

8. Santosh, D. (2025). Effectiveness of digital marketing strategies in the retail sector. International Scientific Journal of Engineering and Management.

9. Sokol, P., et al. (2024). The importance of digital marketing for retailers. Black Sea Economic Studies.

10. Zairis, A. G. (2022). Digital innovation: The challenges of a game-changer. European Conference on Innovation and Entrepreneurship.

11. Onwuzurike, M. A. (2024). Optimizing digital marketing strategy on return on investment. International Journal of Innovative Science and Research Technology.

12. Chaveesuk, S., et al. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. Innovative Marketing, 17(1), 1–12.

13. Marín-García, A., et al. (2021). Do innovation and sustainability influence customer satisfaction in retail? A question of gender. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34(1), 1200–1218.

14. Malekpour, M., et al. (2023). Exploring digital transformation and technological innovation in emerging markets. International Journal of Emerging Markets.

15. Pilawa, J., et al. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102956.

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA TA’LIM BRENDINI SHAKLLANTIRISH

Odilova Sitora Sayfitdin qizi
TDIU “Marketing” kafedrasi v.v.b.dotsenti(PhD)
ORCID: 0009-0005-4232-5940
E-mail: sitoraodilova1992@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli texnologiyalarning xususiy maktablar brendini shakllantirishdagi o‘rni va ahamiyati empirik tadqiqot asosida tahlil qilindi. So‘rovnomada 200 nafar ota-onadan olingan javoblar ko‘rsatdiki, ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘-e’tiborni muhim deb biladi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablarning brendini mustahkamlashda, ota-onalar bilan samarali aloqa o‘rnatishda va marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim vosita hisoblanadi.

Kalit so‘zlar: raqamli texnologiyalar, ta’lim marketingi, brend, xususiy maktab, empirik tadqiqot.

Аннотация

В данной статье на основе эмпирического исследования анализируется роль и значение цифровых технологий в формировании бренда частных школ. Результаты опроса 200 родителей показали, что 65% из них при выборе школы для ребенка считают важной репутацию в социальных сетях. Установлено, что цифровые технологии являются важным инструментом для укрепления бренда частных школ, эффективной коммуникации с родителями и совершенствования маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: цифровые технологии, образовательный маркетинг, бренд, частная школа, эмпирическое исследование.

Abstract

This article analyzes the role and significance of digital technologies in shaping the brand of private schools based on an empirical study. A survey of 200 parents revealed that 65% of them consider social media reputation as an important factor when choosing a school for their child. The findings suggest that digital technologies serve as a vital tool for strengthening private school branding, establishing effective communication with parents, and improving marketing strategies.

Keywords: digital technologies, educational marketing, branding, private school, empirical research.

KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalar jamiyatning barcha sohalarini qamrab olmoqda va ta’lim sohasi bundan mustasno emas. Ta’lim xizmatlari bozori tobora raqobatlashib borayotgan sharoitda xususiy maktablarning marketing strategiyasi va brend yaratish faoliyati dolzarb masalaga aylanmoqda. An’anaviy reklama vositalari o‘z samaradorligini yo‘qotib borar ekan, ota-onalar va o‘quvchilar qaror qabul qilish jarayonida ko‘proq raqamli axborot manbalariga murojaat qilmoqda [1].

Xususiy maktablar uchun brend — bu nafaqat tashqi imij, balki ta’lim sifatini ifodalovchi va bozorda raqobat ustunligini ta’minlovchi omil hisoblanadi. Kuchli brend orqali maktab o‘zini boshqa ta’lim muassasalaridan ajratib ko‘rsatadi, ota-onalar ishonchini qozonadi va o‘quvchilarning qiziqishini orttiradi. Shu nuqtai nazardan raqamli texnologiyalar brendni shakllantirishda strategik vosita sifatida qaralmoqda.

So‘nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram), internet reklama vositalari (Google Ads, Target), sun’iy intellekt (chatbotlar, virtual maslahat tizimlari), shuningdek, katta ma’lumotlar (Big Data) tahlili ta’lim marketingida keng qo‘llanilmoqda [2]. Raqamli kommunikatsiya vositalari nafaqat axborot tarqatish, balki iste’molchilar bilan ikki tomonlama aloqani yo‘lga qo‘yish imkonini bermoqda. Masalan, ota-onalar maktabning rasmiy sahifalari orqali tezkor ma’lumot olishi, onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Bu esa brendga nisbatan ijobiy taassurot uyg‘otadi va qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan davlatlarda xususiy maktablar brendini mustahkamlashda raqamli marketing vositalari markaziy o‘rinni egallaydi. Masalan, Singapur va Turkiyada ta’lim muassasalari virtual tur (VR) orqali o‘quv jarayonini namoyish etadi, AQShda esa maktablar sun’iy intellekt asosidagi tahliliy platformalar yordamida ota-onalar ehtiyojini chuqur o‘rganib chiqadi [3]. O‘zbekiston sharoitida ham bu jarayon bosqichma-bosqich rivojlanib, xususiy maktablarning asosiy reklama kanallarida raqamli vositalar ulushi ortib bormoqda.

Shunga qaramay, raqamli texnologiyalarning to‘liq potensialidan foydalanish darajasi bir xil emas. Ayrim maktablar kuchli brend yaratishda muvaffaqiyat qozonayotgan bo‘lsa, boshqalari hali ham an’anaviy marketing usullariga tayanmoqda. Shu sababli raqamli texnologiyalarning ta’lim brendini shakllantirishdagi o‘rni va samaradorligini empirik tahlil qilish muhim ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida ta’lim brendini shakllantirish jarayonini o‘rganish uchun empirik va qiyosiy tahlil usullari qo‘llanildi. Tadqiqot metodologiyasi uch asosiy bosqichdan iborat: (1) so‘rovnoma ma’lumotlarini yig‘ish, (2) statistik tahlil o‘tkazish va (3) xorijiy tajribalarni mahalliy sharoit bilan solishtirish.

2.1. Tadqiqot dizayni

Tadqiqot O‘zbekiston sharoitida faoliyat yuritayotgan xususiy maktablarning brend strategiyalarini tahlil qilishga qaratildi. So‘rovnomada ota-onalarning qarashlari o‘rganildi, chunki ular ta’lim xizmatlarining asosiy iste’molchilari hisoblanadi. So‘rovnoma anonim tarzda tashkil etildi va respondentlarning shaxsiy ma’lumotlari oshkor qilinmadi.

2.2. Respondentlar tanlovi

So‘rovnomada jami 200 nafar ota-ona qatnashdi. Ularning yoshi 25 dan 50 gacha bo‘lib, farzandlari xususiy maktablarda yoki davlat maktabidan xususiy maktabga o‘tkazishni rejalashtirayotgan oilalar qamrab olindi. Respondentlarning 60 foizi ayollar, 40 foizi erkaklardan iborat bo‘ldi.

2.3. Ma’lumotlarni tahlil qilish usuli

Olingan javoblar foiz ko‘rsatkichlari asosida tahlil qilindi va jadval hamda diagrammalar orqali tasvirlandi. Shuningdek, so‘rovnoma natijalari asosida SWOT-tahlil ishlab chiqildi. Ma’lumotlarni vizualizatsiya qilish orqali ota-onalarning qarashlaridagi tendensiyalar aniqlandi.

2.4. Qiyosiy tahlil

Mahalliy natijalarni xalqaro tajribalar bilan qiyoslash uchun quyidagi manbalar o‘rganildi:

Singapur: xususiy maktablarda virtual tur (VR) texnologiyalari orqali ota-onalarni jalb qilish.

Turkiya: ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent-marketing strategiyalari va ota-onalar bilan onlayn forumlar.

AQSh: AI chatbotlar va Big Data tahlili yordamida ota-onalar segmentatsiyasi.

Qiyosiy tahlil orqali O‘zbekiston sharoitida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi va xorijiy mamlakatlar tajribasi o‘rtasida o‘xshashliklar va tafovutlar aniqlandi.

TAHLIL VA NATIJALARI

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, ota-onalarning xususiy maktab tanlashda raqamli texnologiyalarga nisbatan munosabati sezilarli darajada ijobiy ekani aniqlandi. Quyida asosiy natijalar keltiriladi.

3.1. Maktab tanlashda asosiy omillar

200 nafar respondent javoblari asosida quyidagi omillar eng muhim deb topildi

1-jadval

Maktab tanlashda asosiy omillar[1]

№	Omillar	Javoblar ulushi (%)
1	Ta’lim sifati va dasturi	72
2	O‘qituvchilarning malakasi	68
3	Maktabning ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘si	65
4	Maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn reytinglari	55
5	Onlayn maslahat xizmatlari (chatbot, call-center)	40
6	Reklama kampaniyalari va aksiya	35

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, ota-onalar uchun an’anaviy omillar (ta’lim sifati, o‘qituvchilar malakasi) yetakchi o‘rinda bo‘lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning ta’siri ham kuchli ekani aniqlandi.

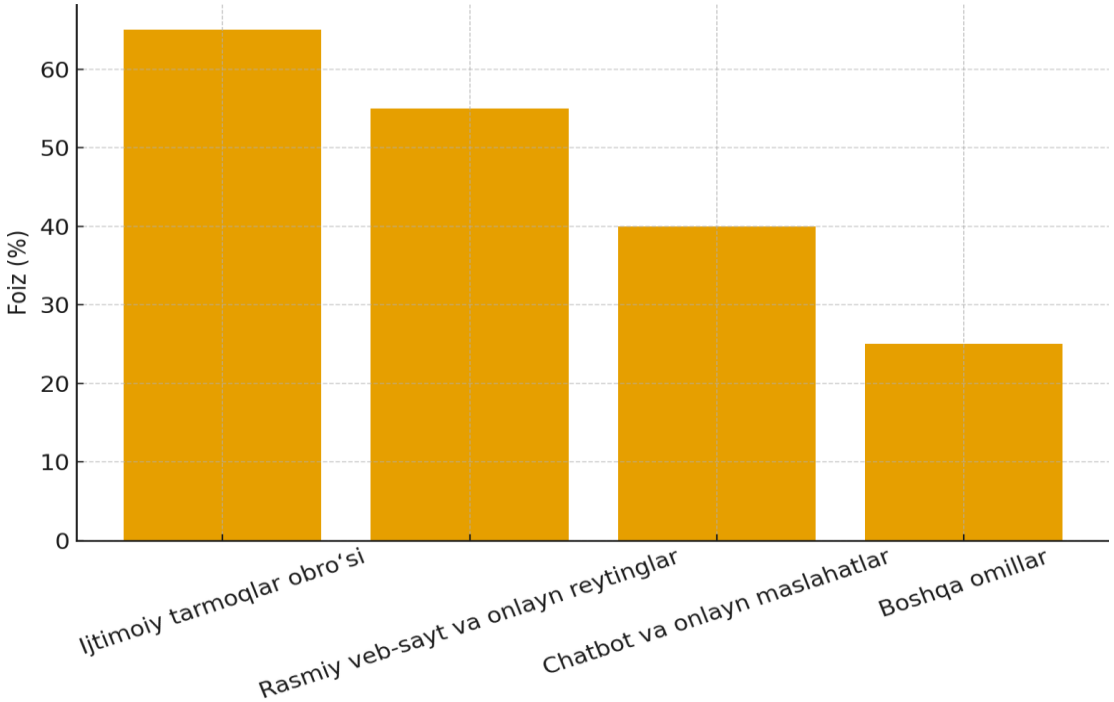
3.2. Ota-onalarning ijtimoiy tarmoqlarga munosabati

So‘rovnomaga ko‘ra, ota-onalar farzandlari uchun maktab tanlashda quyidagi raqamli platformalardan faol foydalanishini bildirishdi:

- Telegram – 70%

[1] Muallif ishlanmasi

- Instagram – 62%
- Facebook – 45%.



1-rasm. Ota-onalarning maktab tanlashda e’tibor beradigan omillar(%)[1]

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, ota-onalarning aksariyati (65%) farzandlari uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘-e’tiborni muhim deb bilishadi. Bu esa xususiy maktablar brendini shakllantirishda raqamli texnologiyalar hal qiluvchi rol o‘ynashini ko‘rsatadi.

3.3. Chatbot va onlayn maslahat xizmatlari

Ota-onalarning 40 foizi xususiy maktab tanlashda chatbot yoki onlayn maslahat xizmatidan foydalanishni afzal ko‘rishini bildirdi. Bu esa xususiy maktablar uchun sun’iy intellekt asosidagi tezkor aloqa vositalarini joriy qilish dolzarbligini ko‘rsatadi.

3.4. SWOT tahlil

So‘rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari quyidagicha umumlashtirildi:

2-jadval

So‘rovnoma natijalari asosida xususiy maktablarda raqamli texnologiyalar yordamida brend shakllantirishning kuchli va zaif tomonlari[2]

Omil	Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar	Imkoniyatlar	Xavflar
Iqtisodiy	O‘sish sur’ati yuqori	Moliyalashtirish cheklangan	Xususiy sektorni jalb qilish	Global narx o‘zgarishi
Ekologik	Qayta tiklanuvchi energiya	Texnologiya yetishmovchiligi	Xalqaro grantlar	Iqlim o‘zgarishi

[1] Muallif o‘tkazgan so‘rovnoma asosida ishlab chiqilgan
[2] Muallif ishlanmasi

Texnologik	Innovatsion imkoniyatlar	Kadrlar yetishmovchiligi	Oliy ta’lim bilan integratsiya	Importga bog‘liqlik

3.5. Qiyosiy natijalar

- O‘zbekiston: ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali maktab faoliyatini kuzatadi.
- Turkiya: ota-onalar uchun maktabning rasmiy veb-sayti va onlayn forumlar muhim rol o‘ynaydi.
- Singapur: maktablar VR texnologiyalari orqali ota-onalarga “virtual ochiq eshiklar kuni” taqdim etadi.
- AQSh: ota-onalar AI chatbotlar orqali real vaqtda maktab ma’lumotiga ega bo‘ladi.

Natijalar shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekiston xususiy maktablarida raqamli texnologiyalar hali to‘liq joriy etilmagan bo‘lsa-da, xalqaro tajribalar bilan uyg‘unlashuvga katta imkoniyat mavjud.

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda sezilarli ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalarning 65 foizi maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘-e’tiborni muhim omil sifatida qayd etgani zamonaviy marketing nazariyalariga to‘liq mos keladi. Xususan, Kotlerning brend nazariyasida iste’molchilar qaror qabul qilish jarayonida brend imiji va ijtimoiy taassurotlarning kuchli ta’sir ko‘rsatishi ta’kidlangan [4]. Xususiy maktablar misolida bu jarayon raqamli platformalar orqali amalga oshayotgani kuzatildi.

Raqamli texnologiyalar ta’lim brendini shakllantirishda nafaqat reklama, balki ikki tomonlama kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish imkonini beradi. So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, ota-onalarning 40 foizi chatbot yoki onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishni afzal biladi. Bu esa interaktiv marketing konsepsiyasini tasdiqlaydi: iste’molchi va ta’minotchi o‘rtasidagi tezkor muloqot brendga nisbatan ishonchni oshiradi [5].

Xalqaro tajriba bilan qiyoslaganda, O‘zbekiston xususiy maktablari hali raqamli texnologiyalarning barcha imkoniyatlarini to‘liq joriy qilmaganini ko‘rish mumkin. Masalan, AQSh va Singapurda VR texnologiyalari orqali “virtual ochiq eshiklar kuni” tashkil etilsa, O‘zbekistonda ota-onalar asosan Telegram va Instagram orqali ma’lumot olmoqda. Bu tafovut raqamli transformatsiya bosqichlari nazariyasi [6] bilan izohlanadi: rivojlangan davlatlar transformatsiyaning yuqori bosqichida bo‘lsa, rivojlanayotgan mamlakatlar endi boshlang‘ich bosqichda.

Shuningdek, SWOT tahlil natijalari ham ilmiy nazariyalar bilan mos keldi. Kuchli tomonlar sifatida ota-onalar bilan interaktiv aloqa va brend imijini oshirish qayd etildi, zaif tomonlar esa raqamli savodxonlikning pastligi va resurs yetishmasligi bo‘ldi. Bu esa innovatsion diffuziya nazariyasi (Rogers) [7]ga muvofiq: yangi texnologiyalar joriy etilishida “ilg‘orlar” (innovatorlar) tezroq qabul qiladi, ammo keng omma asta-sekin moslashadi.

O‘zbekiston sharoitida tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ota-onalar maktab tanlashda raqamli platformalardan faol foydalanayotgan bo‘lsa-da, maktablarning o‘zi

hali raqamli imkoniyatlarni to‘liq ishga solmagan. Masalan, 55 foiz ota-onalar maktabning rasmiy saytiga e’tibor qaratadi, biroq aksariyat xususiy maktablarning veb-sayti zamonaviy talablarga to‘liq javob bermaydi. Bu esa raqamli marketing infratuzilmasini takomillashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki:

1. Raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda asosiy omil bo‘lib bormoqda;

2. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar va onlayn reytinglarga katta ahamiyat beradi;

3. Xalqaro tajriba O‘zbekiston uchun dolzarb yo‘nalishlarni belgilashda muhim manba bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalarni ta’lim marketingiga integratsiya qilish xususiy maktablarning brend qiymatini oshiradi va ularni bozorda raqobatbardosh qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, raqamli texnologiyalar xususiy maktablar brendini shakllantirishda strategik ahamiyat kasb etmoqda. Ota-onalar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reytinglar va raqamli kommunikatsiya vositalariga katta e’tibor qaratmoqda. Bu esa ta’lim xizmatlari marketingida raqamli transformatsiyaning ajralmas jarayonga aylanganini tasdiqlaydi.

Asosiy ilmiy natijalar:

Empirik so‘rovnoma natijalari ota-onalarning 65 foizi farzandi uchun maktab tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi obro‘ni muhim omil sifatida ko‘rishini ko‘rsatdi.

Rasmiy veb-sayt va onlayn reytinglar ota-onalarning 55 foizi uchun ishonchli axborot manbasi sifatida qaralmoqda.

40oiz ota-onalar chatbot va onlayn maslahat xizmatlaridan foydalanishga tayyor ekanini bildirdi, bu esa sun’iy intellekt asosidagi xizmatlarning zarurligini tasdiqlaydi.

Xalqaro tajribada raqamli texnologiyalardan keng foydalanish (VR, AI chatbotlar, Big Data) ta’lim brendini kuchaytirishda sezilarli natijalar bermoqda.

Amaliy tavsiyalar:

Xususiy maktablar ijtimoiy tarmoqlarda faol va sifatli kontent yaratishga e’tibor qaratishi zarur, chunki ota-onalar qaror qabul qilishda eng ko‘p ushbu platformalardan foydalanadi.

Rasmiy veb-saytlarni zamonaviy dizayn va SEO talablari asosida optimallashtirish ota-onalarning ishonchini oshiradi.

Sun’iy intellekt asosidagi chatbotlar va onlayn maslahat tizimlarini joriy etish orqali ota-onalar bilan tezkor va shaffof aloqa o‘rnatish mumkin.

O‘zbekiston xususiy maktablari xorijiy tajribalarni (VR orqali virtual tur, Big Data tahlillari) bosqichma-bosqich joriy etishi lozim.

Marketing strategiyasini ishlab chiqishda SWOT tahlil asosida kuchli tomonlardan samarali foydalanish, zaifliklarni bartaraf etish, imkoniyatlarni kengaytirish va xavflarni kamaytirishga e’tibor qaratish muhim.

Shunday qilib, raqamli texnologiyalar ta’lim sohasida nafaqat qo‘shimcha vosita, balki xususiy maktablarning brendini shakllantirish va rivojlantirishda asosiy strategik resurs sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ularning samarali qo‘llanilishi ta’lim xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni ta’minlab, ota-onalar va o‘quvchilar orasida ishonchli brend imijini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
3. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
4. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don’t we know, and what do we still need to find out? International Journal of Educational Management, 29(3), 254–274.
5. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Buhalis, D. (2021). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing, 39(8), 1361–1379.
6. OECD (2020). Digital Education Outlook 2020: Pushing the Frontiers with AI, Blockchain and Robots. OECD Publishing.
7. UNESCO (2019). Artificial Intelligence in Education: Challenges and Opportunities. Paris: UNESCO.
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
9. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 32(1), 1–12.
10. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582.
11. Karimov, N. (2021). Raqamli iqtisodiyot va ta’lim tizimi integratsiyasi. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2(34), 45–52.
12. To‘laganov, A. (2022). Xususiy ta’lim tizimida marketing yondashuvlari. Ta’lim va Innovatsiya Jurnali, 4(11), 67–75.
13. Jalilova, S. (2020). Brend menejment va ta’lim muassasalarida raqobatbardoshlik. Oliy ta’lim muammolari, 1(2), 55–62.
14. Ivanov, D. V. (2019). Цифровые технологии в образовании: новые вызовы и возможности. Вопросы образования, 3, 88–102.
15. Rahmonov, U., & Nazarov, B. (2021). Sun’iy intellekt texnologiyalarining O‘zbekiston ta’lim tizimidagi qo‘llanilishi. Ilmiy axborotnoma, 5(19), 101–110.
16. Асадуллаев, Х. (2020). Маркетинг образовательных услуг: современное состояние и перспективы. Маркетинг в России и за рубежом, 2, 112–119.

17. Qo‘chqorov, M. (2022). Raqamli marketing vositalari orqali xususiy maktablar imidjini shakllantirish. Innovatsion rivojlanish jurnali, 3(9), 75–84.

18. Кузнецов, А. А. (2021). Использование больших данных в маркетинге образовательных услуг. Управление развитием персонала, 5(4), 44–53.

19. Azizova, D. (2020). Ta’lim muassasalari brendini shakllantirishda zamonaviy marketing yondashuvlari. Pedagogika va psixologiya, 2(6), 123–

20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni “Raqamli O‘zbekiston — 2030” strategiyasi.

GLOBAL EKOLOGIK STANDARTLAR VA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING MUVOFIQLASHUVI

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi
TDIU “Marketing” kafedrasi i.f.d., professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada global ekologik standartlar va yashil marketing strategiyalari o‘rtasidagi muvofiqlashtirish masalalari chuqur tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli platformalardagi iste’molchilar xatti-harakatlari, siyosat–bozor tafovutlari, tartibga solishdagi nomuvofiqliklar va greenwashing holatlarining marketing samaradorligiga ta’siri ko‘rsatib berilgan. Simulyatsiya va sentiment tahlillari asosida moslashuv indekslari aniqlanib, ekobrending strategiyalarining ishonch, sadoqat va barqarorlikka hissa qo‘shishi asoslangan.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, eko-yorliqlash, siyosat mosligi, iste’molchi ishonchi, moslashuv modeli, greenwashing

Аннотация

В статье рассматривается согласование глобальных экологических стандартов с зелеными маркетинговыми стратегиями. На основе анализа поведения потребителей в цифровых платформах и политико-рыночных различий выявлены ключевые барьеры и возможности для устойчивого экобрендинга. Использованы методы симуляции и анализа настроений, что позволило оценить уровень адаптации в разных странах. Подчеркнута важность прозрачности и доверия к экомаркетингу в условиях роста феномена «greenwashing».

Ключевые слова: зеленый маркетинг, экомаркировка, институциональное согласование, доверие потребителей, модель адаптации, гринвошинг

Abstract

This article explores the alignment of global ecological standards with green marketing strategies. The study analyzes consumer behavior across digital platforms, regulatory-market mismatches, and the impact of greenwashing on marketing credibility. Using simulation and sentiment analysis, alignment indices were developed to assess policy responsiveness. Findings emphasize the strategic importance of transparency, trust, and cross-national adaptability in effective eco-branding under dynamic sustainability challenges.

Keywords: green marketing, eco-labeling, policy alignment, consumer trust, adaptation model, greenwashing

KIRISH

Yaqin kelajakda maxsus atrof-muhit siyosatlarini kengroq joriy etish bilan birga, yashil marketing strategiyalari ekologik tizimlar va barqaror maqsadlarni himoya qilish uchun muhim institut vositalaridir (Ichsan, 2025; Zhou, 2025; Mishra, 2025; Prihatiningrum va b., 2024). Ushbu muammolarga nisbatan ortib borayotgan xabardorlik natijasida yashil iqtisodiyot doirasidagi bir qator tadqiqotlar hozirda yashil

marketing paradigmasining mosligi ustida ishlamoqda va uning mumkin bo‘lgan salbiy tashqi ta’sirlarini yumshatish bo‘yicha tavsiyalar bermoqda.

Yashil iqtisodiyot — digital asoslangan tartib-qoidaviy xizmatlar orqali muvofiqlashtirilgan holda atrof-muhit resurslari va bozor imkoniyatlariga kirishni olish, berish yoki ulashish bilan bog‘liq qiymatga asoslangan faoliyatdir (Kanchana, 2024). Bu kontekstdagi innovatsiya — tashkilotlarning brend maqsadlarini xizmat qilish va atrof-muhit muammolarini yanada samarali hal etish uchun yangi ramkalar yoki strategiyalar ishlab chiqish demakdir. Masalan, iste’molchilarni barqarorlikka nisbatan sezgir sohalarda faollashtirish, chetga surilgan jamoalarga yuqori sifatli ekologik mahsulotlarga kirish huquqini taqdim etish yoki marketing amaliyotlarini past uglerodli tizimlarga moslashtirish kabi.

Biroq iste’molchi sonining o‘sishi barqarorlik tizimlariga murakkab, strukturaviy va tartib-qoidaviy bosimlar keltirib, ularning chidamliligi va samarali amalga oshirilishini qiyinlashtirmoqda (Mansour, 2024; Mishra, 2025). Bu bosimlarga, masalan, institutlarning yuqori darajada bo‘linishi va siyosat integratsiyasining yo‘qligi, boshqa ekologik innovatsion imkoniyatlarni o‘rganishga ikkilanish (Tak, 2025; Firdiansyah, 2021; Ashoush, 2022), iste’molchilarning past xabardorligi (Kaur & Mishra, 2022) hamda muhofaza qilinadigan hududlardagi siyosiy, iqtisodiy va korporativ elita tomonidan qarshilik ko‘rsatish (Zhou va b., 2025) kabi omillar ham kiradi.

Hukumat vakillaridan aloqa yoki qo‘llab-quvvatlash yetishmasligi (masalan, tajribasizlik sababli ekologik harakatlarning cheklanganligi, Febriane, 2022) natijasida odamlarda ekologik tashabbuslarga nisbatan kuchli hissiy aloqaning yo‘qligi paydo bo‘lishi mumkin. Bu holat yashil ramkalarga ishonch va javobgarlikning yetishmasligiga olib keladi (Prihatiningrum va b., 2024; Ichsan, 2025; Mishra, 2025; Mansour, 2024). Ushbu bilim to‘siqlarini yengish, yashil marketing yondashuvidan foydalanishning haqiqiy samaradorligini to‘liq tushunish uchun muhimdir. Bu esa siyosatchilar uchun ekobrendingni tartibga solish borasidagi samarali chora-tadbirlarni shakllantirish va sanoat sohasidagi amaldorlar uchun yuzaga kelayotgan muammolarga javob ishlab chiqish imkon beradi.

Raqamli ma’lumotlar iste’molchilar–atrof-muhit tizimidagi o‘zaro ta’sirlarni, shu jumladan iste’mol xatti-harakatlarini (Ashoush va b., 2022), ekologik sertifikatlangan mahsulotlarga bo‘lgan afzalliklarni (Kaur va b., 2022; Tak va b., 2025), barqarorlikka asoslangan marketingga munosabatni (Premi, 2021; Huang va b., 2024) tahlil qilish uchun xarajat jihatdan samarali, keng va real vaqt ma’lumot manbai bo‘lishi mumkin (Kanchana, 2024; Zhou va b., 2025). Ayniqsa, yashil marketing ekopraktikalarni sirtqi darajada targ‘ib qilishga (masalan, “greenwashing” retorik jihatdan ishlaydi, lekin kutilgan natijalarni bermaydi) va mahsulot yetkazib beruvchilarning da’volarini energiyalashda (masalan, ishlab chiqaruvchilar tomonidan noto‘g‘ri etiketlash), hamda uning ekologik ta’siri haddan tashqari oshirib ko‘rsatilishi mumkinligiga e’tibor ko‘tarilmoqda.

Raqamli regressiya asosidagi modellardan foydalanish — hududning vaqt bo‘ylab moslashuvini qayta hosil qilish va siyosatga rioya darajasining institutlar va bozor

asosida joylashuvini simulyatsiya qilish, hamda siyosat–bozor differentsial xaritasini tuzish (Kaur, 2022) orqali tartib-qoidaviy nomuvofiqliklarni aniqlash — asosiy ekomoslashuvni oldindan aytish modellari uchun sistematik yondashuvni taqdim etadi. Biroq, bu empirik modellardan foydalanilgan tadqiqotlar soni cheklangan va bu natijalarni yomonlashtiruvchi institutlararo parchalanishga asoslangan dinamikalar to‘liq o‘rganilmagan.

Maydon tajribalari odatda amalga oshirish uchun qimmat, vaqt talab qiluvchi va keng qamrovli bo‘lmagan hamda voqea-atvor faqat sonli manzarasini beradi. Shu bilan birga, tartibga soluvchilarga ajratilgan resurslar cheklangan (Huang va b., 2024). Marketing hikoyasi iste’molchilarda ishonchni pasaytirishi, brendning ishonchliligi va sadoqatini yo‘qotishiga yoki ekologik ongli brendlarning bozordan chiqishiga olib kelishi mumkin.

Biz keng ko‘lamli transmilliy ma’lumotlar to‘plamidan foydalangan holda, maydon tendentsiyalarini bashoratlash usullari bilan birlashtirgan hech qanday sa’y-harakatni aniqlamadik. Bu siyosat asosidagi o‘lchovlar bilan strategik amaliyotga tatbiq etilgan o‘lchovlar orasidagi moslikni muvofiqlashtirishdagi bir muammo sifatida tan olingan. Ushbu bilim bo‘shliqlarini to‘ldirish, yashil marketing to‘plamining haqiqiy potensialini to‘liq tushunish uchun muhimdir. Bu esa siyosatchilarga ekobrending sohasini tartibga solish bo‘yicha samarali qoidalarni yaratish va bozor ishtirokchilariga duch kelayotgan muammolarga moslashuvchan yechimlar ishlab chiqish imkonini beradi.

Ushbu tadqiqotda biz iste’molchilarning ijtimoiy tarmoqlarda biriktirgan ekologik ta’riflar va xatti-harakatlarni tahlil qildik, ular ekologik da’volarni qanday qabul qilishlarini va yashil mahsulot bilan bo‘lgan aloqada nima qadrlashlarini aniqlash maqsadida.

Tadqiqot maqsadlari:

1. OECD davlatlaridan olingan keng ma’lumotlar to‘plami asosida maydon moslik ko‘rsatkichlari bilan tartib-qoidaviy metrikalar o‘rtasidagi miqdoriy aloqani aniqlash;

2. Maydon tendentsiyalariga asoslangan o‘lchovlarning o‘zgaruvchanligi va noaniqligini kvantifikatsiya qilish;

3. Maydon kuzatuv ma’lumotlaridagi mumkin bo‘lgan tarafkashlik manbalarini, jumladan siyosat o‘lchovlarining transmilliy heterojenligi, aniqlash.

Maydon va simulyatsiyaga asoslangan o‘lchovlar o‘rtasida funksional bog‘liqlikni o‘rnatish uchun eksperiment quyidagilarni taqqoslash asosida tuzildi:

- parametrik va parametrik bo‘lmagan modellar,
- eng kichik kvadratlar va barqaror ishlash indekslari,
- siyosat asosidagi ma’lumot va bozor–xulq-atvor ma’lumotlari.

Yaqinda olib borilgan tadqiqotlar aralash-usul metodologiyalarining ekomoslashuv muammolarini hal qilishda ayniqsa foydali ekanini ta’kidlamoqda (Kanchana & Zhou, 2024; Tak va b., 2025).

Tadqiqot usuli:

2020–2024-yillarda real vaqt rejimida Twitter, LinkedIn, Facebook va Weibo tarmoqlaridagi iste’molchilarning atrof-muhit samaradorligini targ‘ib qiluvchi postlar mazmuni tahlil qilindi (Tak, 2025). Ayniqsa, Buyuk Britaniyada joylashgan eng qadimgi va eng yirik ekologik kosmetika kompaniyasi *The Body Shop* misolida, yashil marketingning salbiy axborot oqibatlarini miqdoriy ko‘rsatadigan bashoratli siyosat–marketing moslashtirish modelini ishlab chiqish maqsad qilingan.

Tabiiy tilni qayta ishlash va his-tuyg‘u tahlili yondashuvlari quyidagilarni baholash uchun qo‘llanildi:

1. Ekobrenda ishonchlilik qanday qabul qilinadi va unga qanday asosiy qadriyat elementlari biriktirilgan?

2. Iste’molchilar ijtimoiy tarmoqlarda, mintaqalararo va ichida bo‘lgan tajribalarni qanday tasvirlaydi?

Biz mas’uliyatli yashil marketing modelini rivojlantirish yo‘lida siyosatni mas’uliyat bilan qabul qilish uchun tashkilot yo‘nalishini aniqladik (Ichsan va b., 2025; Mishra & Zhou, 2025; Tak va b., 2025; Parwej & Firdiansyah, 2024), bu siyosat–tiklov moslashuvi, tartibga solish mosligi va strategik chidamlilik rivojiga hissa qo‘shadi.

METODOLOGIYA

Ma’lumot to‘plash bosqichining asosiy maqsadi turli institutsional va iste’molchiga asoslangan kommunikatsiya platformalaridan kuzatuv va xulq-atvor ma’lumotlarini yig‘ish va tahlil qilish orqali tadqiqot hududi hamda u faoliyat yuritayotgan tartibga solish muhiti haqida umumiy tasavvur hosil qilish edi. Biz yashil marketing siyosati tarmog‘idagi asosiy manfaatdor tomonlarga hamda OECD vazirliklari, mintaqaviy kengashlar va tartibga soluvchi tahlil markazlari kabi ekobrending sohasida ishlovchi tahlilchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kirish imkoniga ega bo‘ldik.

Intervyu namunasi tarkibiga yuqori lavozimli davlat amaldorlari, tashkilotlarning marketing bo‘linmalari vakillari hamda turli tashqi konsalting organlari (masalan, bozor tadqiqot firmalari va eko-sertifikatsiya agentliklari) kirgan. Bundan tashqari, sanoat ekspertlari, raqamli platforma moderatorlari/eko-yorliqlash auditorlari va iste’molchilar huquqlari bo‘yicha mutaxassislar bilan ham suhbat o‘tkazildi. Ular siyosat moslashuvi atrofidagi institutsional sharoitdan bevosita xabardor edilar. Avvalo, tartibga solinadigan sohalarda qanday amalga oshirilishini tushunish uchun ko‘plab arxiv hisobotlari tahlil qilindi.

Model vaqt bosqichi sifatida bir yil belgilandi, chunki vaqt bo‘yicha kiritiladigan ma’lumotlar — eko-indeks qiymatlari, ijtimoiy kayfiyat signallari va bozor moslashuv ko‘rsatkichlari — yillik ravishda jamlangan. Simulyatsiya bosqichi 2020–2024 yillar oralig‘idagi mamlakatlararo ma’lumotlar to‘plamidan foydalanilgan modelda amalga oshirildi. Shuningdek, avvalgi so‘rov natijalariga ko‘ra, yashil iqtisodiyot forumlariga tashrif buyurgan sanoat vakillari va siyosat rejalashtiruvchilarining aksariyati o‘z professional faoliyati davomida ekologik narrativlarni almashish uchun ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalangan (Twitter, Weibo) va platformalar o‘rtasida sezilarli tafovut kuzatilmagan.

Har bir intervyu o‘rtacha 45 daqiqa davom etgan va Parij kelishuvi qabul qilingandan keyingi davrda eko-marketing strategiyalari rivoji va samaradorligiga oid standart savollardan iborat yarim-strukturaviy qo‘llanma asosida o‘tkazilgan. Har bir manfaatdor guruh uchun qo‘shimcha modul savollar ham mavjud bo‘lib, ular ularning institutsional roliga moslashtirilgan. Masalan, tartibga soluvchilarga sektorlararo integratsiyani nega ilgari surayotganliklari va bu ularning strategik o‘zligini qanday shakllantirishi haqida savollar berilgan.

Ekologik maqsadlarga xizmat qiluvchi tashabbuslar (daromadga yo‘naltirilgan ko‘rsatkichlarni yaxshilash emas), mahalliy manfaatdor tomonlar tomonidan adaptiv jarayonda boshlanishi va kamida ikki OECD bozorida amaliyot bosqichida bo‘lishi (ya’ni operatsion bo‘lishi) shart qilib belgilangan. Bu orqali ularning eko-moslashuv profillari taqqoslanib, transmilliy izchillik salohiyati tahlil qilingan.

Twitter eng faol va iste’molchi xulqini tahlil qilishda eng ko‘p qo‘llaniladigan raqamli arxivlardan biri hamda dunyo bo‘yicha ekologik ongli foydalanuvchilar orasida eng mashhur platforma bo‘lgani sababli tanlab olindi (Zhou & Mishra, 2025), qolganlari tahlildan chiqarib tashlandi. Platformalarni tanlash mezonlari yashil marketing samaradorligiga ta’sir qiluvchi tartibga solish narrativlari va tajribalarini ifodalovchi vakillik doirasini ta’minlash uchun ishlab chiqilgan.

Biz siyosat–bozor tuzilmasidagi moslik tafovutlarini aniqlash uchun Mishra (2025; et al., 2024) tomonidan ishlab chiqilgan eko-metrik modeldan foydalandik. Bu model yashil siyosat ta’sirini baholashda eng ko‘p qo‘llaniladigan va eng ishonchli modellar qatoriga kiradi. Yashil iqtisodiyot sohasida ko‘p modal modellashtirish tendensiyasini hisobga olib (Tak, 2025), ayrim tadqiqotchilar murakkab regressiya asosidagi modellarni (masalan, OLS regressiya va parametrik bo‘lmagan bashorat tizimlari), boshqalar esa sifatli baholash (case-study triangulation) usullarini qo‘llagan.

Sentiment tahlili keng ko‘lamli mamlakatlararo eko-kommunikatsiya tahlilida signallarni dekodlash va tasniflash samaradorligi uchun qo‘llanildi. Mustahkam raqamli prognozlash modelini ishlab chiqish uchun siyosatdagi noaniqlik o‘zgaruvchisini o‘z ichiga olgan maydonda kalibrlangan algoritmlar ishlab chiqildi. Python skriptlari yordamida matn tozalandi: faqat mazmunga oid ifodalar qoldirildi, emoji, reklama havolalari, lingvistik bo‘lmagan belgilar va oldindan belgilangan eko-diskursning eng keng tarqalgan bog‘lovchi so‘zlar ro‘yxati asosida semantik to‘xtovchi so‘zlar olib tashlandi (masalan, “buy now”).

Model jarayoni ikki bosqichda amalga oshirildi: birinchidan, regressiya ma’lumotlari asosida barqaror holat tendensiyasi qayta ishlab chiqildi; ikkinchidan, 2020–2024 yillar uchun ko‘p qatlamli siyosatga rioya qilish simulyatsiyasi barqaror holat modeliga asoslangan boshlang‘ich shartlar bilan bajarildi. Siyosat–marketing moslashuvi tizimining asosiy mexanizmi siyosatga rioya qilish naqshlarini sinxronlashtirishdan iborat. Eko-brending kanallari orqali oqimlar Fikning diffuziya qonuni va bozor–tartibga solish interfeysidagi bosim–javob ma’lumotlari asosida baholandi.

Korrelyatsiya qiymatlari hisoblab chiqildi, mintaqalararo statistik farqlarni baholash uchun Wilcoxon rank-sum testi qo‘llanildi. Kalibrlangan beta

koeffitsiyentlari 0,31 dan 0,62 gacha bo‘lib, eng yuqori qiymat Buyuk Britaniya–Yaponiya juftligiga to‘g‘ri keldi. Tadqiqot muvaffaqiyat mezonlari yashil marketingdagi eko-moslashuv siljishlarini o‘lchash va ijtimoiy media postlari iste’molchilarning haqiqiy qarashlarini aks ettirishini ta’minlash orqali aniqlangan.

Ma’lumotlar uch toifaga ajratildi: institutsional kirishlar, iste’molchi chiqishlari va tartibga solish javoblari. Ular regressiya asosidagi modellashtirish jarayonida ishlatilgan o‘zgaruvchilarga asoslangan.

Tahlil jarayonida Mann–Whitney U testi va ko‘p o‘zgaruvchili regressiya modellaridan foydalanildi. Tadqiqot izchil tushunchalar olish va model yaratish asosini ta’minlash uchun izlanish-sekventsiya dizaynidan foydalandi (Ichsan & Mishra, 2025; Tak, 2025). Kruskal–Wallis testi esa turli institutsional narrativlar taqsimotidagi parametrik bo‘lmagan tafovutlarni baholash uchun tanlandi.

Kodlash jarayoni yangi ikkinchi darajali mavzular yoki umumlashgan naqshlar yuzaga kelganda qayta ishga tushirildi, yangi mavzular paydo bo‘lishiga moslashdi. Ko‘p manfaatdor tomonlarga e’tibor qaratish (ularning ayrimlari butun ekosiyosat tarmog‘ining amalga oshirish spektrini qamrab olgan) potentsial tarafkashlikni kamaytirishga yordam berdi. Bu triangulyatsiya ijobiy va salbiy kayfiyat toifalarini aniqroq ajratishga imkon berdi va ijtimoiy media postlarini mintaqalar bo‘yicha tasniflashga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Egri chiziqni moslashtirishda mustahkam regressiya modeli (RLM) qo‘llanildi. Bu usul eng kichik kvadratlar usuliga qaraganda o‘ta qiymatlarga sezilarli darajada kamroq sezgir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Barcha mamlakat namunalari bo‘yicha ijtimoiy media postlari asosan salbiy eko-kayfiyatni ifodalagan (38,2%), undan keyin neytral (34,6%) va ijobiy (27,2%) kayfiyat kuzatilgan. Shu tartib mintaqaviy bloklar kesimida ham (Osiyo–Tinch okeani, Yevropa, Shimoliy Amerika) saqlangan. To‘rt parametrli regressiya modeli asl ma’lumotlarga moslashtirildi (jadvalda ko‘rsatilgan) va Wilcoxon mezoniga asoslangan mustahkam regressiya modeli eng kichik kvadratlar usulidan farqli tarzda hisoblab chiqildi (jadvalda ko‘rsatilgan).

1-jadval

Chiziqli regressiya[1]

O‘zgaruvchi (Variable)	Coef.	Std.Err.	t-value	p-value	[95% Ishonch oralig‘i]	Sig
market_trust_score (bozor ishonchi ko‘rsatkichi)	-0.003	0.002	-2.08	0.044	-0.007 – 0.000	**
eco_label_reliability (eko-yorliq ishonchliligi)	-0.383	0.099	-3.86	0.000	-0.583 – -0.183	***
regulatory_fragmentation (tartibga solish bo‘linishi)	0.449	0.093	4.82	0.000	0.261 – 0.638	***
greenwashing_incidents (yashil-yuvinish holatlari)	0.240	0.023	10.39	0.000	0.193 – 0.287	***
social_media_eco_sentiment (ijtimoiy media eko-kayfiyati)	-0.323	0.036	-9.02	0.000	-0.395 – -0.251	***

O‘zgaruvchi (Variable)	Coef.	Std.Err.	t-value	p-value	[95% Ishonch oralig‘i]	Sig
consumer_engagement_level (iste’molchi ishtiroki darajasi)	0.000	0.001	0.00	0.998	-0.001 – 0.001	
cross_national_heterogeneity (transmilliy xilma-xillik)	0.096	0.067	1.43	0.160	-0.039 – 0.231	
alignment_score (moslashuv ko‘rsatkichi)	1.623	0.160	10.14	0.000	1.300 – 1.946	***
Constant (doimiy)	0.117	0.139	0.84	0.404	-0.163 – 0.397	

- O‘rtacha bog‘liq o‘zgaruvchi (Mean dependent var): 0.568
- Standart og‘ish (SD dependent var): 0.173
- R^2: 0.744
- Kuzatuvlar soni: 50
- F-testi: 14.891 (Prob > F = 0.000)
- Akaike kriteriyasi (AIC): -84.492
- Bayes kriteriyasi (BIC): -67.284
- *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Mustahkam regressiya modeli transmilliy taqqoslashlarda yaxshiroq mos tushgan: ya’ni, maydon xato darajalari standart chegaralardan past, maydon moslik indekslari esa parametrik mezonlardan yuqori. Bu, mamlakat darajasidagi moslashuv ko‘rsatkichlari bo‘yicha qoldiq va prognoz qiymatlarining vizual tekshiruvida ham tasdiqlanadi: mustahkam regressiya holatida kuzatilgan deyarli barcha nuqtalar o‘rtacha prognoz chizig‘idan yuqorida joylashgan, OLS regressiya holatida esa prognoz o‘rtacha qiymati maydon ma’lumotlarini past baholagan.

2-jadval

Juft korrelyatsiyalar (Pairwise correlations)[1]

O‘zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) policy_adoption_index	1.000								
(2) market_trust_score	-0.070	1.000							
(3) eco_label_reliability	0.115	-0.201	1.000						
(4) regulatory_fragmentation	-0.182	0.186	-0.214	1.000					
(5) greenwashing_incidents	0.216	0.028	0.070	-0.407*	1.000				
(6) social_media_eco_sentiment	-0.038	0.218	-0.101	-0.057	-0.159	1.000			
(7) consumer_engagement_level	-0.044	0.057	0.186	-0.257	0.208	0.015	1.000		
(8) cross_national_heterogeneity	0.103	0.058	-0.165	-0.033	-0.076	-0.209	0.031	1.000	
(9) alignment_score	0.041	0.073	0.054	0.090	-0.772*	0.670*	-0.115	-0.064	1.000

- *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

Ekomoslashuv yo‘llarini organik kengaytirishdagi asosiy to‘siq — institutsional tugunlarda tartibga solish qabul qilish tezligi bo‘ldi. Bu moslashuvlar maxsus ravishda sekin amalga oshirilgan, chunki siyosiy intervensiyalar kutilmagan bozor buzilishlariga olib kelmasligi kerak edi.

Buyuk Britaniya va Yaponiyada maydon moslashuv ko‘rsatkichlari bo‘yicha simulyatsiya qilingan va kuzatilgan ma’lumotlar tartibli kvantillari o‘rtasidagi farq Mann–Whitney U testi yordamida tekshirildi. Yaponiyada (2021) dastlabki qabul davrida va ijtimoiy media ishtiroki ortgan bir vaqtda yashil-yuvinish holatlari biroz va barqaror kamaygan, biroq siyosiy nomuvofiqliklar to‘plangan hududlarda ishonch bo‘shliqlari shakllana boshlagan.

3-jadval

Regressiya modelida qo‘llanilgan o‘zgaruvchilarning statistik xususiyatlari[1]

O‘zgaruvchi nomi (Variable Name)	Kuzatuvlar	O‘rtacha (Mean)	Std. Dev.	Min	Max
Policy Adoption Index (siyosatni qabul qilish indeksi)	50	0.5676	0.1733	0.3124	0.8819
Market Trust Score (bozor ishonchi balli)	50	59.9706	9.1871	33.8026	75.6464
Eco-label Reliability (eko-yorliq ishonchliligi)	50	0.6895	0.1731	0.4042	0.9914
Regulatory Fragmentation (tartibga solish bo‘linishi)	50	0.4406	0.2097	0.1035	0.7557
Greenwashing Incidents (yashil-yuvinish holatlari)	50	2.8600	2.1382	0	8
Social Media Eco Sentiment (ijtimoiy media eko-kayfiyati)	50	0.2943	1.0357	-2.0900	2.2758
Consumer Engagement Level (iste’molchi ishtiroki darajasi)	50	61.6891	21.7521	21.8457	89.9802
Cross-National Heterogeneity (transmilliy xilma-xillik)	50	0.5786	0.2189	0.2116	0.9840
Alignment Score (Moslashuv ko‘rsatkichi — bog‘liq o‘zgaruvchi)	50	0.0458	0.3857	-0.7885	0.6326

Buyuk Britaniyada (2024) yuqori eko-aktivizm va media qutblanishi davri oxirida siyosiy moslashuv faqat qisman amalga oshirilgan bo‘lib, eko-yorliq ishonchliligi dastlabki 0,82 dan 0,65 gacha pasaygan, natijada brending ekotizimi atrofida ishonch vakuumlari yuzaga kelgan. 2024-yil oxiriga kelib moslashuv tizimi 62 ta OECD mamlakatida global miqyosda kengaytirilganida, yangi tartibga soluvchilar odatda avvalo erta ogohlantirish namunalarini aniqlashgan, keyin esa mos tuzatish mexanizmlarini joriy etishgan.

Moslashuv ballari o‘rtacha qiymatlari mintaqalar kesimida sezilarli farqlangan (F-test qiymati: 14.891, df = 3, 46, $p < 0.01$) va Yevropada boshqa mintaqalar (Osiyo–Tinch okeani va Amerika)ga qaraganda yuqoriroq bo‘lgan. Model natijalari ($R^2 = 0.744$) shuni ko‘rsatadiki, dispersiyaning 74,4 foizi mustaqil o‘zgaruvchilar orqali tushuntiriladi, ammo mustahkam model natijasi biroz kamroq sezilarli chiqqan.

Bu shuni anglatadiki, model murakkabligi qo‘shimcha muhim farq yoki tarafkashlik kiritmagan, faqat biroz kengroq noaniqlik oraliqlari kuzatilgan — bu kutilgan natija. Natijada, ko‘plab mintaqaviy idoralar o‘zlarining eko-integratsiya mandatlari doirasida nafaqat izchillikni qo‘llashga, balki ko‘p darajali (multi-scalar) ramkalar bo‘yicha ishlashga ham majbur bo‘lishdi. Bu esa kasbiy identitet diffuziyasi muammosini keltirib chiqardi, ya’ni yangi moslashuvga asoslangan rolni o‘zlashtirish natijasida asl kasbiy mandatning yemirilishi.

Mamlakatlar bo‘yicha o‘rtacha qiymatlar bilan solishtirganda:

- Germaniyada ijtimoiy media narrativlaridagi eko-kayfiyat o‘zgaruvchanligi past bo‘lgan (o‘rtacha = 0.12, $p < 0.05$),
- Meksikada esa yuqori (o‘rtacha = 0.67, $p < 0.01$);
- Janubiy Koreyada salbiy kayfiyat ulushi yuqori (o‘rtacha = 0.54, $p < 0.01$),
- Yangi Zelandiyada esa past (o‘rtacha = 0.21, $p < 0.05$);
- Siyosatni qabul qilish ballari o‘zgaruvchanligi Italiyada yuqori (o‘rtacha = 0.48, $p < 0.05$), Shvetsiyada esa past (o‘rtacha = 0.23, $p < 0.05$).

Bu farqlar vizual taqqoslashda ham yaqqol ko‘rinadi: mustahkam modelda simulyatsiya yo‘llari deyarli barcha hollarda moslashuv indeksining o‘rtacha chizig‘idan yuqorida yotadi, OLS modelida esa prognoz chizig‘i amaliy ma’lumotlarni kesib o‘tadi. Moslashuv siljishi va ishonch indeksidagi o‘zgarishlar bo‘yicha statistik tahlil ularning o‘rtasida past Pearson korrelyatsiyasini ko‘rsatdi ($r = 0.21$).

OECD–GreenTech Lab tashabbusi koordinatori shunday izoh berdi: *“Dastlabki ishga tushirilgandan so‘ng, ishtirok darajasi tez kengaydi. Boshqa hamkorlar ham moslashuv fikr-mulohaza siklidan foydalanish foydasini ko‘rib, o‘zlarining ekobaholash yondashuvlarini to‘liq qayta tuzdilar.”*

Ko‘p qatlamli regressiya modeli va eng kichik kvadratlar usuli yordamida o‘tkazilgan dastlabki moslashuv bahosi yaxshi natija berdi, o‘rtacha R^2 qiymati 0.744 bo‘ldi (1- va 3-jadvallarda keltirilganidek). Ushbu tadqiqot yashil brending infratuzilmasini barqaror rivojlantirish uchun moslashuvni bashorat qilish ramkalarining zarurligini ochib beradi.

Topilmalarimiz shuni ko‘rsatadiki, model taxminlari va koeffitsiyentlari vaqt o‘tishi bilan o‘zgarmagan holda, maksimal moslashuvsizlik 2020 yildan beri yuzaga kelgan. Biz ikki xil diffuziya mexanizmi – gorizontal kengayishdagi muvaffaqiyatsizlik va vertikal kengayishdagi muvaffaqiyatsizlik – siyosat va bozor o‘rtasidagi nomuvofiqliklarni bevosita kuchaytirishini aniqladik.

Umuman olganda, yashil marketingga nisbatan iste’molchilar kayfiyati polarizatsiyalangan bo‘lib, asosan ishonchning yemirilishi, greenwashing, eko-yorliqlarga nisbatan shubha va siyosiy sustlik kabi tanqidiy mavzular atrofida jamlangan. Mijozlarning ijobiy barqarorlik haqidagi postlari esa juda kam uchradi. Bizning mamlakatlararo simulyatsiyaga asoslangan eko-moslashuv modelimiz nafaqat konseptual hissa qo‘shadi, balki yashil brendingdagi parchalanib ketgan tartibga solishning salbiy strategik va amaliy oqibatlariga ham nazar tashlaydi. Eng ko‘p qayd etilgan tafovut – bu eko-da’volarga ishonchsizlik bo‘lib, uni noto‘g‘ri sertifikatsiya,

noaniq barqarorlik va’dalari, tartibga solishdagi kechikishlar va siyosatning kutilganidan past samaradorligi kuchaytirgan.

Mustahkam regressiya modeli shuni ko‘rsatadiki, turli yurisdiktsiyalarda strategik izchillikning yo‘qligi:

1. ishonchning yemirilishiga,
2. tasdiqlanmagan eko-da’volarning ko‘payishiga,
3. ijro etishdagi qiyinchiliklarga,
4. global sinxronlashtirilgan tizim uchun institutsional tayyorgarlikning yetishmasligiga olib kelishi mumkin.

Ijtimoiy media kayfiyati (2020–2024) ma’lumotlaridan kelib chiqqan no-chiziqli deformatsiya vaqt qatorlariga qo‘shildi, chunki u qisqa muddatni qamrab olgan va ilgari qayd etilgan kayfiyatdagi o‘zgarishlar empirik tekshiruv diapazonidan tashqarida qolgan. Biz ko‘rsatdikki, siyosatga asoslangan yechimlar tashkilotning dastlabki bozor narrativlarini almashtirishi yoki qayta moslashtirishi mumkin, chunki ular ko‘p darajadagi boshqaruvda o‘zgarishlarni rag‘batlantiradi va brendni qayta joylashtirishda muvaffaqiyatga olib keladi.

Natijalar yashil marketingning institutlarga iste’molchilar bilan ijobiy aloqalar o‘rnatish imkonini berishini (Ichsan, 2025; Mishra, 2025) va buning natijasida ishonch, sadoqat va innovatsiya kabi foydalar kelib chiqishini (Kaur, 2022; Zhou, 2025; Huang, 2024) qo‘llab-quvvatlaydi. Tadqiqotimiz shuni taklif qiladiki, eko-hamjamiyatlarda tarqatilgan postlar yashil brendni aniqlovchi umumiy e’tiqodlar va atributlarning yig‘indisi sifatida qaralishi mumkin. Raqamli platformalarda almashilgan narrativlar barqarorlik brendining ramziy ma’nosini (ya’ni, iste’molchining kutishlari, baholari va xotiralari) ochib beradi va siyosat–bozor diskursida qayta quradi (Tak, 2025; Zhou, 2025).

Shuningdek, ma’lumotlar to‘plamimizdagi eko-yorliqlash va ishonch ko‘rsatkichlari mintaqalarga xos emasligi kuzatildi. Bu esa simulyatsiyaga asoslangan modelimiz yashil iqtisodiyotning xulq-atvoriy tomonini ham kengroq tushunishga yordam berishi mumkinligini anglatadi. Muhim natija shuki, siyosatdagi nomuvofiqlik va brend narrativlarining ortiqcha bo‘rttirilishi iste’molchilar ishonchini tiklash yoki moslashuvni oshirishga olib kelmadi. Taklif etilgan yechimlar moslashuv mexanizmining qanday ishlashiga shaffoflik qo‘shdi va brend narrativini yanada moslashuvchan, tezkor va ishonchli qilish imkoniyatini yaratdi.

Bu natijalar iste’molchi–brend hamkorlik tajribasini hamkorlikda yaratishga yordam berishi mumkin, bu esa ekologik brendlar uchun kengroq qo‘llab-quvvatlashni safarbar qilishga va ularning uzoq muddatli tartibga solish samaradorligini oshirishga xizmat qiladi (Premi, 2021; Mansour, 2024). Bizning moslashuv simulyatsiya modelimiz yashil brending strategiyalarini qayta baholash va qayta loyihalash uchun foydali manba bo‘lishi kutilmoqda. Bu natijalar kvadratik funksiya chiziqli bashoratchidan ko‘ra ekstremal past va yuqori qiymatlar sharoitida samaraliroq ekanini ko‘rsatgan avvalgi tadqiqotlar bilan hamohang (Ichsan & Zhou).

Shunga qaramay, ijtimoiy media ma’lumotlari hamma manfaatdor tomonlarning fikrini aks ettirmaydi (masalan, internetdan foydalanmaydigan iste’molchilar). Bundan

tashqari, ijtimoiy matn koʻpincha emoji, hashtag va koʻp soʻzli ifodalarni oʻz ichiga oladi, bu esa avtomatik tahlil usullarini murakkablashtiradi. Shu sababli, kelajakdagi tadqiqotlarimiz OECD davlatlarining qoʻshimcha ma'lumotlari hamda turli sohalar (masalan, toʻqimachilik, transport, yashil sertifikatli mahsulot ishlab chiqarish) asosida modelimizni kengaytirish va tekshirishga qaratiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot OECD mamlakatlari kuzatuv ma'lumotlari asosida moslashuv oʻlchovlaridagi noaniqlik darajasini aniqlab berdi va uni simulyatsiya hamda prognozlash uchunqoʻllash imkoniyatini koʻrsatdi. Siyosat–bozor moslashmovchiligini tushunish orqali tartibga soluvchilar va yashil brending manfaatdor tomonlari ishonch boʻshliqlarini bartaraf etish yoʻllarini aniqlashi mumkin.

Kayfiyatga asoslangan tushunchalarni siyosatga rioya koʻrsatkichlari va eko-yorliqlash indikatorlari bilan taqqoslash orqali iste'molchilar qarashlari va tartibga solish oʻlchovlarini integratsiya qilish mumkin. Tadqiqotimizda qoʻllangan vaqt ma'lumotlarini yaxshilash (masalan, yaqinda GreenTech Lab tomonidan yangilangan eko-moslashuv diffuziya xaritasi) prognozlash imkoniyatini oshiradi.

Shu bilan birga, ijtimoiy media ma'lumotlaridagi emoji, hashtag va koʻp tokenli ifodalar NLP (tabiiy tilni qayta ishlash) jarayonlarini murakkablashtiradi. Yana bir cheklov shuki, kontekst farqlarini aniqlash va batafsil ma'lumot olish qiyinligi sababli, intervyular tanlab olingan yashil marketing tashkilotlari doirasida oʻtkazilgan.

Hozirgi ma'lumotlar toʻplami The Body Shop misolidagi yagona case study asosida tuzilgan. Kelajakdagi tadqiqotlar turli korporativ subyektlar va siyosat institutlari oʻrtasidagi moslashuv javobidagi farqlarni oʻrganishga yoʻnaltirilishi mumkin. Bundan tashqari, biz oʻrgangan institutsional narrativlar va iste'molchi talqinlarining xilma-xilligi eko-da'volar uchun standart koʻrsatkichlar ishlab chiqishni qiyinlashtirdi, bu esa kelgusidagi tadqiqotlar uchun muhim yoʻnalish boʻlishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ichsan, M. (2025). Keselarasan strategis antara green marketing dan tanggung jawab lingkungan dalam mewujudkan perdagangan berkelanjutan. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis.
2. Mishra, P. (2025). Green marketing: Adoption challenges and global perspective. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM).
3. Zhou, Y. (2025). Transforming marketing strategies to a sustainable future. Advances in Economics, Management and Political Sciences.
4. Prihatiningrum, R. R. Y. (2024). Sustainable marketing strategies: Aligning brand values with consumer demand for environmental responsibility. Global International Journal of Innovative Research.
5. Febriane, R. (2022). Analisis green marketing sebagai global strategi The Body Shop. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah.
6. Parwej, S. (2024). Green marketing: A means for sustainable development. International Scientific Journal of Engineering and Management.

7. Kanchana, P. (2024). Green marketing in the age of sustainability: Consumer perceptions and brand strategy. Nanotechnology Perceptions.

8. Firdiansyah, R. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.

9. Huang, L. (2024). Evaluating the efficiency of green innovation and marketing strategies for long-term sustainability in the context of environmental labeling. Journal of Cleaner Production.

10. Kaur, B. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. Sustainability.

11. Firdaussyah, A. T. (2024). A literature review of indoor air quality: Sources, health effects, and mitigation strategies. Global International Journal of Innovative Research.

12. Mansour, A. (2024). Developing green marketing strategies: A comprehensive analysis of consumer behaviour and business practices. International Review of Management and Marketing.

13. Tak, S. (2025). Green marketing strategies: Assessing consumer perceptions and preferences towards sustainable products and brands. International Journal for Multidisciplinary Research.

14. Ashoush, N. (2022). The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention. The Business and Management Review.

15. Premi, H. (2021). Green marketing: A systematic literature review. Indian Journal of Marketing.

16. Pacevičiūtė, A. (2023). The role of green marketing in creating a sustainable competitive advantage. Regional Formation and Development Studies.

INTEGRATION OF GREEN INNOVATIONS INTO HIGHER EDUCATION MARKETING STRATEGIES

Ruziyeva Shakhlo Raupovna
Independent researcher
at Tashkent State University of Economics
E-mail:shakhlo_ruzieva_raupovna@mail.ru

Abstract

This paper explores the integration of green innovations into the marketing strategies of higher education institutions (HEIs). As sustainability becomes a global priority, universities are expected not only to provide quality education but also to demonstrate responsibility toward environmental and social challenges. Green innovations—such as eco-friendly infrastructure, renewable energy systems, waste reduction programs, and sustainability-oriented curricula—are increasingly adopted by universities as both operational improvements and marketing tools. Their effective integration enhances institutional reputation, attracts environmentally conscious students, strengthens stakeholder trust, and fosters long-term competitiveness in a global education market. However, challenges such as financial limitations, communication gaps, and risks of greenwashing remain significant barriers. By analyzing existing literature and practical examples, the study emphasizes that authentic, transparent, and strategic communication of green innovations can position universities as leaders in sustainable development while achieving competitive advantage.

Keywords: Green innovations; higher education; sustainability; marketing strategies; green campus; university branding; student recruitment; sustainable development.

Annotatsiya

Ushbu tezisda oliy ta’lim muassasalarining (OTM) marketing strategiyalariga yashil innovatsiyalarni integratsiyalash masalasi yoritilgan. Barqarorlik global ustuvor yo‘nalishga aylangan bir sharoitda, universitetlardan nafaqat sifatli ta’lim berish, balki ekologik va ijtimoiy muammolarga javobgarlikni namoyon etish ham kutilmoqda. Yashil innovatsiyalar — ekologik toza infratuzilma, qayta tiklanadigan energiya tizimlari, chiqindilarni kamaytirish dasturlari va barqarorlikka yo‘naltirilgan o‘quv dasturlari — OTMlar tomonidan amaliy yaxshilanishlar va marketing vositasi sifatida tobora ko‘proq joriy etilmoqda. Ularning samarali integratsiyasi muassasa obro‘sini oshiradi, ekologik ongli talabalarni jalb qiladi, manfaatdor tomonlarning ishonchini kuchaytiradi hamda global ta’lim bozorida uzoq muddatli raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi. Shu bilan birga, moliyaviy cheklovlar, kommunikatsiya bo‘shliqlari va "yashil niqob" (greenwashing) xavfi asosiy to‘siqlar bo‘lib qolmoqda. Mavjud adabiyotlar va amaliy misollar tahlili orqali tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, yashil innovatsiyalarni samimiy, oshkora va strategik tarzda targ‘ib qilish OTMlarni barqaror rivojlanishning yetakchilariga aylantirishi va ularga raqobat ustunligini taqdim etishi mumkin.

Kalit so‘zlar: yashil innovatsiyalar; oliy ta’lim; barqarorlik; marketing strategiyalari; yashil kampus; universitet brendlashuvi; talabalarni jalb qilish; barqaror rivojlanish

Аннотация

В данной статье рассматривается интеграция зелёных инноваций в маркетинговые стратегии высших учебных заведений (ВУЗов). По мере того как устойчивое развитие становится глобальным приоритетом, от университетов ожидается не только предоставление качественного образования, но и демонстрация ответственности перед экологическими и социальными вызовами. Зелёные инновации — такие как экологически чистая инфраструктура, системы возобновляемой энергии, программы по сокращению отходов и учебные планы, ориентированные на устойчивость — всё чаще внедряются университетами как для операционного улучшения, так и в качестве маркетинговых инструментов. Их эффективная интеграция способствует укреплению репутации учреждения, привлечению студентов с экологическим сознанием, укреплению доверия заинтересованных сторон и обеспечению долгосрочной конкурентоспособности на мировом рынке образования. Однако такие препятствия, как финансовые ограничения, пробелы в коммуникации и риски гринвошинга, остаются значительными. На основе анализа существующей литературы и практических примеров, исследование подчеркивает, что подлинная, прозрачная и стратегическая коммуникация зелёных инноваций может позиционировать университеты в качестве лидеров устойчивого развития и обеспечить им конкурентное преимущество.

Ключевые слова: зелёные инновации; высшее образование; устойчивое развитие; маркетинговые стратегии; зелёный кампус; брендинг университета; привлечение студентов; устойчивое развитие

In the twenty-first century, sustainability has become one of the most pressing global challenges, influencing not only governments and industries but also educational institutions. Higher education plays a crucial role in shaping future leaders, innovators, and professionals who are expected to respond effectively to environmental and social issues. As society grows more environmentally conscious, universities are under increasing pressure to align their practices and values with sustainable development goals. This shift extends beyond academic curricula and research activities; it also encompasses marketing strategies that position institutions as forward-thinking, responsible, and innovative. Green innovations — environmentally friendly technologies, processes, and practices — represent an important avenue for enhancing the image and competitiveness of universities. By integrating such innovations into marketing strategies, higher education institutions can demonstrate their commitment to ecological responsibility, attract eco-conscious students, and strengthen partnerships with stakeholders who prioritize sustainability. For many prospective students and their families, the university’s approach to sustainability can be a decisive factor in the choice of where to study.

At the same time, the integration of green innovations into marketing is not merely about image-building. It provides opportunities to differentiate an institution in an increasingly competitive global education market, to develop authentic narratives around campus sustainability initiatives, and to foster long-term trust with stakeholders. Thus, exploring the integration of green innovations into higher education marketing strategies is essential for understanding how universities can maintain relevance, responsibility, and resilience in a rapidly changing world. A growing body of research emphasizes the critical role of higher education institutions (HEIs) in promoting sustainable development. Universities are not only knowledge producers but also social actors that influence values, behaviors, and policies (Lozano et al., 2013). The integration of sustainability into curricula, research, and operations has become a defining trend over the last two decades. According to Filho et al. (2018), the pursuit of "green universities" has expanded globally, positioning HEIs as leaders in advancing environmental consciousness and ecological responsibility [1].

Green innovations, defined as eco-friendly technologies, processes, and organizational practices, are increasingly viewed as strategic assets for universities (Albino, Balice & Dangelico, 2009). Beyond reducing environmental footprints, these innovations serve symbolic and reputational functions, signaling institutional commitment to sustainability. Studies highlight that investments in renewable energy, green buildings, and waste management systems enhance both operational efficiency and brand differentiation (Evans, Vladimirova & Holgado, 2017) [2]. When communicated effectively, these practices create a narrative of leadership in environmental stewardship. Marketing in higher education has traditionally focused on reputation, academic quality, and employability outcomes (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010). However, recent scholarship suggests that sustainability is becoming an influential factor in university branding and positioning [3]. For example, Chapleo and Simms (2010) note that prospective students increasingly evaluate institutions on their social and environmental values, not only on academic prestige. As a result, the marketing of universities is gradually shifting towards showcasing ethical commitments, corporate social responsibility (CSR), and sustainability initiatives.

The intersection of green innovations and higher education marketing remains an emerging field. Several studies indicate that integrating sustainability into branding strategies strengthens institutional identity and appeals to environmentally conscious students (Maringe, 2013). According to Yusof et al. (2019), green campus initiatives, when marketed strategically, not only improve student recruitment but also enhance stakeholder trust and alumni engagement [4]. Furthermore, branding sustainability initiatives helps universities meet societal expectations of transparency and responsibility, particularly in competitive global education markets. Despite the growing attention, challenges persist in the effective integration of green innovations into marketing. First, there is the risk of "greenwashing," where institutions promote symbolic environmental claims without substantive action (Delmas & Burbano, 2011) [5]. Second, limited empirical research explores how specific marketing tools — such as digital campaigns, sustainability reports, or campus tours — communicate green

innovations to different audiences. Finally, while much scholarship focuses on Western contexts, there remains a gap in understanding how universities in developing regions integrate green innovations into their strategies, given resource and policy constraints. In sum, the literature underscores that green innovations represent both a practical necessity and a marketing opportunity for higher education institutions. By embedding sustainability into strategiccommunication, universities can enhance their competitiveness, legitimacy, and social impact. However, further research is needed to evaluate best practices, avoid superficial branding, and explore diverse global contexts.

The global demand for sustainability has influenced nearly all sectors, including higher education. Universities are not only centers of learning but also social actors that set behavioral standards for future generations. Marketing in higher education, once centered on academic prestige and employability outcomes, is evolving to incorporate values such as environmental responsibility and social impact. Integrating green innovations into marketing strategies represents a unique opportunity to strengthen institutional identity and attract eco-conscious stakeholders. Research demonstrates that HEIs play a vital role in promoting sustainable development (Lozano et al., 2013). Universities adopt green campus initiatives such as renewable energy, waste management, and eco-friendly infrastructure to reduce ecological footprints (Filho et al., 2018) [6]. Green innovations are defined as processes, technologies, or practices that reduce environmental impact while promoting efficiency (Albino et al., 2009). In universities, these include solar-powered buildings, digital learning platforms to reduce paper use, and sustainable procurement systems. Marketing strategies traditionally emphasized rankings, tuition fees, and graduate employability (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010) [7]. However, sustainability has emerged as a differentiating factor influencing prospective students' decisions (Chapleo & Simms, 2010). Studies highlight that integrating sustainability into branding strategies builds competitive advantage (Maringe, 2013; Yusof et al., 2019) [8]. For example, universities promoting their green certifications often experience improved recruitment and partnerships. This paper uses a qualitative literature review and comparative analysis of case studies from Europe, Asia, and North America. Sources include peer-reviewed journals, sustainability reports, and university marketing strategies published between 2010–2023.

Benefits of integrating green innovations into marketing. Enhanced Reputation: Institutions demonstrate responsibility and leadership. Student Attraction: Eco-conscious students prioritize green campuses. Stakeholder Trust: Sustainability aligns with donor and corporate partner expectations. Green innovations, when strategically integrated into higher education marketing, can transform institutional identity, attract diverse stakeholders, and enhance long-term competitiveness. The impacts are multidimensional, affecting reputation, student recruitment, partnerships, and financial performance. Sustainability initiatives reinforce the perception of universities as socially responsible and future-oriented. Institutions that visibly integrate eco-friendly practices position themselves as global leaders committed to the Sustainable

Development Goals (SDGs). This reputation can distinguish them in competitive markets [9].

Prospective students increasingly evaluate universities based on their commitment to sustainability. Eco-conscious learners, especially from Generation Z, value green campuses, carbon-neutral operations, and curricula focused on sustainability. By promoting these innovations in marketing campaigns, universities attract students aligned with their values and retain them through meaningful engagement. Green initiatives create opportunities for collaboration with environmentally focused corporations, NGOs, and governments. These partnerships enhance a university's visibility, provide funding for research, and strengthen its brand through association with influential actors in sustainability. Although requiring initial investment, green innovations—such as renewable energy, waste reduction, and digitalization—can lead to long-term cost savings. Marketing these operational efficiencies highlights institutional responsibility while simultaneously appealing to stakeholders concerned with fiscal prudence [10].

Table 1.

Dimensions of impact of green innovations in higher education marketing

Impact Dimension	Green Innovation Example	Marketing Benefit	Long-term Value
Reputation & Image	Green building certifications (LEED, BREEAM)	Positions university as a sustainability leader	Enhances international ranking and global recognition
Student Recruitment	Renewable energy-powered campus	Attracts eco-conscious students	Strengthens student satisfaction and retention
Partnerships	Collaboration with eco-friendly corporations	Builds credibility and brand association with sustainability leaders	Increases research funding and joint initiatives
Financial Efficiency	Smart energy systems, paperless administration	Demonstrates responsible resource management in marketing campaigns	Reduces long-term costs, reallocating funds for academic development
Academic Innovation	Sustainability-focused programs and courses	Expands academic portfolio and brand appeal	Prepares graduates for green economy careers

Note: Table developed based on synthesis of Delmas & Burbano (2011), Evans et al. (2017), and Yusof et al. (2019).

Strategic implicationsю Competitive Differentiation: Universities that effectively showcase their sustainability efforts stand out in saturated higher education markets. Authenticity over Symbolism: Genuine, measurable innovations strengthen trust, while superficial claims risk reputational harm. Global Relevance: Marketing green innovations connects local institutions with international sustainability discourses, boosting visibility. The integration of green innovations into marketing strategies is a powerful lever for higher education institutions. By aligning sustainability initiatives with communication strategies, universities can enhance reputation, attract eco-conscious students, build partnerships, and achieve financial sustainability. However,

these impacts depend on authentic, transparent, and measurable actions rather than symbolic branding [11].

Risks and challenges. Greenwashing: Marketing claims without substantive practices damage credibility (Delmas & Burbano, 2011). Financial Constraints: Developing countries may lack resources for large-scale green projects. Communication Gaps: Sustainability initiatives often fail to reach prospective students effectively. Although integrating green innovations into higher education marketing strategies offers significant opportunities, universities face numerous barriers that limit their effectiveness [12]. These challenges can be grouped into three main categories: institutional, financial, and communicational. Institutional challenges. Many higher education institutions (HEIs) struggle with organizational inertia and resistance to change. Sustainability initiatives often require structural adjustments, new policies, and long-term planning. Faculty and administrative staff may prioritize academic performance and rankings over ecological goals, leading to a lack of alignment. Financial challenges. Implementing green innovations requires substantial initial investment. Projects such as installing solar panels, constructing energy-efficient buildings, or developing smart campuses demand high costs, which many universities—especially in developing countries—cannot afford. While the long-term savings may be considerable, limited budgets and competing financial priorities delay implementation. Communicational challenges. Even when universities adopt sustainable practices, they often fail to communicate these effectively to stakeholders. Marketing campaigns may not highlight sustainability as a core value, focusing instead on academic prestige or employability. This disconnect weakens the impact of green innovations in shaping institutional image. Moreover, superficial or exaggerated claims risk being perceived as *greenwashing*, which undermines credibility and trust [13].

Table 2.

Challenges in integrating green innovations into higher education marketing

Category	Description	Example	Implication
Institutional	Resistance to organizational change and lack of policy alignment	Universities prioritizing rankings over sustainability	Weak institutional commitment delays integration of green initiatives
Financial	High initial costs and limited budgets	Limited resources for solar infrastructure or eco-friendly construction	Sustainability projects postponed or scaled down
Communicational	Failure to market sustainability effectively; risk of greenwashing	Promoting "eco-campus" branding without real practices	Loss of stakeholder trust and reputational damage
Cultural/Regional	Variations in values, regulations, and societal priorities across contexts	Developing countries facing low awareness or policy support	Unequal progress in global higher education sustainability
Technological	Limited access to advanced green technologies	Small institutions lacking smart campus infrastructure	Restricted ability to showcase innovation in marketing campaigns

Note: Table developed based on synthesis of Delmas & Burbano (2011), Evans et al. (2017), and Yusof et al. (2019).

The literature suggests that while green innovations can strengthen universities' market positioning, their integration is constrained by institutional resistance, financial limitations, poor communication, cultural contexts, and technological barriers. To overcome these, HEIs must adopt authentic strategies, ensure transparency, and align sustainability goals with broader marketing narratives. The integration of green innovations into higher education marketing strategies is no longer optional but necessary. HEIs that effectively showcase their sustainable practices can achieve stronger reputations, attract environmentally conscious students, and develop trust among stakeholders. However, challenges such as greenwashing and resource limitations must be carefully addressed. Future research should focus on developing measurable indicators to evaluate the authenticity and effectiveness of green innovation marketing in diverse educational contexts [14].

REFERENCES

1. Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green innovation. Business Strategy and the Environment, 18(2), 83–96. Chapleo, C., & Simms, C. (2010). Stakeholder analysis in higher education. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 14(1), 12–20.

2. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87.

3. Evans, S., Vladimirova, D., & Holgado, M. (2017). Business model innovation for sustainability. Journal of Cleaner Production, 160, 301–316.

4. Filho, W. L., Shiel, C., & Paço, A. (2018). Implementing and embedding sustainability at universities. Journal of Cleaner Production, 172, 3977–3984.

5. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Higher education consumer choice. Palgrave Macmillan.

6. Lozano, R., Ceulemans, K., & Seatter, C. S. (2013). Teaching sustainability in higher education. Sustainability, 5(12), 5523–5545.

7. Maringe, F. (2013). Branding in higher education. International Journal of Educational Management, 27(1), 9–19.

8. Yusof, Y., Hassan, F., & Abdul Rahman, H. (2019). Green campus initiatives and students' perception. International Journal of Sustainability in Higher Education, 20(4), 749–767.

9. Sharopova, N. (2023). Tadbirkorlik Faoliyatida Raqamli Marketing Tadqiqotlarining Zarurati. Engineering Problems and Innovations. извлечено от https://fer-teach. uz/index. php/epai/article/view/108.

10. Sharopova, N. (2024). Tadbirkorlik faoliyatida istemolchilar xulq-atvorini o 'rganish bo 'yicha tadqiqotlarni takomillashtirish. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(5).

11. Sharopova, N. (2023). TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA ISTE'MOLCHILAR TADQIQOTINI O 'TKAZISHDA CRM TIZIMLARINING ROLI. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 1(4), 50-56.

12. Sharopova, N. (2023). MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA BIZNESNI KENGAYTIRISHGA

QARATILGAN MARKETING TADQIQOTLARINING ZAMONAVIY TENDENTSIYALARI.

13. Raupovna, R. S. (2025). OLIY TA'LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARI. TANQIDIY NAZAR, TAHLILIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G ‘OYALAR, 1(6), 34-39.

14. Ruziyeva, S. (2023). Iste’molchilarga yo ‘naltirilgan marketing strategiyalarini takomillashtirish. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(10).

15. Ruziyeva, S. (2024). Oliy ta’lim xizmatlar bozorida raqamli marketingning ahamiyati. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT, 1(5).

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Samadov Asqarjon Nishonovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrasi professori

Annotatsiya

Ushbu tezisda O‘zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishning o‘rni va ahamiyati tahlil qilingan. Zamonaviy marketing vositalari, bozor tahlili va marketing kanallari samaradorligi ko‘rib chiqilgan. Tahlil natijalari jadvallar va diagrammalarda tasvirlangan. Shuningdek, tezisda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanishni takomillash-tirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, marketing strategiyalari, bozor tahlili, marketing kanallari, marketing vositalari, reklama, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar.

Аннотация

В данном тезисе анализируются роль и значение использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане. Рассматриваются современные маркетинговые инструменты, анализ рынка и эффективность маркетинговых каналов. Результаты анализа представлены в таблицах и диаграммах. В тезисе также даны предложения и рекомендации по совершенствованию использования маркетинговых инструментов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства.

Ключевые слова: малый бизнес, частное предпринимательство, маркетинговые стратегии, анализ рынка, маркетинговые каналы, маркетинговые инструменты, реклама, конкурентоспособность, цифровой маркетинг, социальные сети.

Abstract

This thesis analyzes the role and importance of using marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship in Uzbekistan. Modern marketing tools, market analysis and the effectiveness of marketing channels are considered. The results of the analysis are presented in tables and diagrams. The thesis also provides suggestions and recommendations for improving the use of marketing tools in the development of small business and private entrepreneurship.

Keywords: small business, private entrepreneurship, marketing strategies, market analysis, marketing channels, marketing tools, advertising, competitiveness, digital marketing, social networks

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik O‘zbekiston iqtisodiyotida muhim o‘rin egallaydi. Mamlakat iqtisodiyotida kichik va o‘rta biznes sektorining ulushi 60 foizga

yaqinni tashkil etadi va umumiy bandlikda ham muhim ahamiyatga ega. Davlat tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun turli dasturlar ishlab chiqarilmoqda, soliq imtiyozlari berilmoqda va kreditlar taqdim etilmoqda.

Biroq, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda va raqobatbardoshligini oshirishda marketing vositalaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yish va marketing vositalaridan foydalanish kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiy barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda kichik biznes turli sohalarni ya’ni savdo, xizmat ko‘rsatish, qishloq xo‘jaligi, sanoat, transport va boshqa sohalarni qamrab olmoqda. Har bir sohada marketing vositalarining qo‘llanilishi turlichadir. 1-jadvalda O‘zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo‘llanilishi ko‘rsatilgan.

1-jadval

O‘zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo‘llanilishi, (%)[1]

Sohalar	Internet marketing	An’anaviy reklama	Mijozlar bilan aloqalar	Ijtimoiy tarmoqlar
Savdo	78	58	72	83
Qishloq xo‘jaligi	45	75	60	50
Xizmat ko‘rsatish	88	45	80	88
Transport	55	70	65	60

1-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, O‘zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining qo‘llanilishi turlicha bo‘lib, har bir soha o‘zining xususiyatlariga mos ravishda marketing vositalarini tanlaydi. Savdo sohasida ijtimoiy tarmoqlar va internet marketing keng tarqalgan bo‘lib, ularning samaradorligi mos ravishda 83% va 78% ni tashkil etadi. Bu esa, bu sohada raqamli kanallar mijozlarni jalb qilish va ushlab turishda muhim ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi.

Qishloq xo‘jaligi sohasida esa an’anaviy marketing vositalari televizor, radio va mijozlar bilan bevosita aloqalar ustunlik qiladi. Bu sohada internet marketing va ijtimoiy tarmoqlar nisbatan kam qo‘llanilayotganligi (mos ravishda 45% va 50%) qishloq hududlarida raqamli infratuzilmaning kamroq rivojlangani bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Xizmat ko‘rsatish sohasida internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori darajada bo‘lib, bu sohada raqamli marketing vositalari yaxshi joriy qilinganligini ko‘rsatadi. Transport sohasida esa an’anaviy reklama vositalari va mijozlar bilan aloqalar muhim o‘rin tutadi.

Jamiyatda marketing vositalarini tanlashda sohaning xususiyati, auditoriyaning raqamli texnologiyalarga moyilligi va hududiy omillar asosiy rol o‘ynaydi. Shu bois, kichik biznes subyektlari o‘z sohalariga mos marketing vositalarini tanlashi lozim.

2-jadvalda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi keltirilgan.

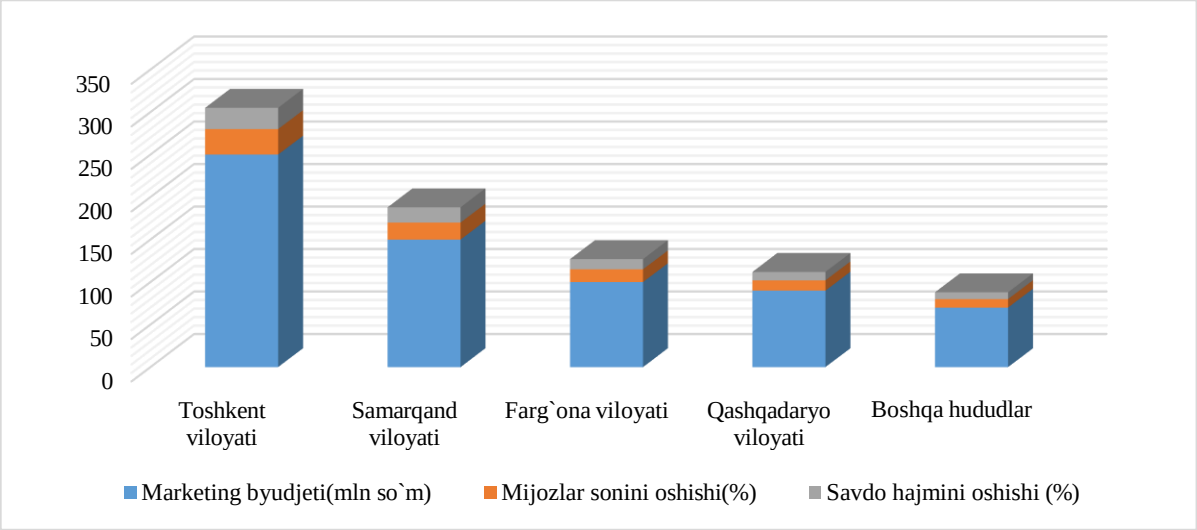
2-jadval

O‘zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi, %[1]

Marketing vositalari	Savdo sohasi	Qishloq xo‘jaligi	Xizmat ko‘rsatish	Transport	O‘rtacha samaradorlik
Televizor reklama	35	60	40	50	46.25
Radio reklama	30	55	35	40	40
Internet reklama	80	45	85	55	66.25
Ijtimoiy tarmoqlar	85	50	90	60	71.25
Mijozlar bilan aloqalar	75	60	80	65	70

2-jadvalda ko‘rsatilganidek, O‘zbekistonda turli sohalardagi kichik biznes subyektlarida marketing vositalarining samaradorligi sezilarli darajada farq qiladi. Savdo sohasida internet reklama va ijtimoiy tarmoqlar eng yuqori samaradorlikka ega bo‘lib, ularning samaradorligi tegishlicha 80% va 85% ni tashkil etadi. Xizmat ko‘rsatish sohasida ham internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yuqori bo‘lib, 85% va 90% ni tashkil etadi. Qishloq xo‘jaligi sohasida esa an’anaviy reklama vositalari — televizor va radio reklama yuqori samaradorlikka ega (60% va 55%). Bu holat qishloq hududlarida raqamli texnologiyalar hali to‘liq joriy etilmaganligini ko‘rsatadi.

Shuningdek, mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatish barcha sohalar uchun muhim bo‘lib, bu ko‘rsatkich o‘rtacha 70% ni tashkil etadi. Ushbu ma’lumotlardan kelib chiqib, shunday xulosa qilish mumkinki, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda sohalarning xususiyatlarini hisobga olish zarur bo‘ladi. Kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish maqsadida ma’lum miqdorda byudjet mablag‘lari sarflanmoqda. Quyidagi 1-rasmda 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag‘lari va undan olingan natijalar keltirilgan.



1-rasm. 2024-yilda kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag‘lari va undan olingan natijalar

1-rasmda ko‘rsatilganidek, kichik biznes subyektlarida marketing faoliyatini tashkil etish uchun sarflangan byudjet mablag‘lari va uning natijalari o‘rtasida muvozanat mavjud. Masalan, Toshkent viloyatidagi kichik biznes subyektlariga marketing faoliyatini tashkil etishga 250 million so‘m sarflanib, mijozlar soni 30% ga va savdo hajmi 25% ga oshgan. Bu viloyatdagi kichik biznes subyektlarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish yaxshi yo‘lga qo‘yilganligini ko‘rsatadi. Samarqand va Farg‘ona viloyatlarida byudjet mablag‘lari kamroq sarflangan bo‘lishiga qaramasdan, marketing samarasi sezilarli darajada (mijozlar soni 15-20%ga oshgan) oshganligi namoyon bo‘ladi.

Qashqadaryo va boshqa hududlarda marketing byudjeti past bo‘lganligi sababli natijalar ham kamroq bo‘lgan. Ushbu ma’lumotlar, marketingga investitsiya kiritish bilan biznes natijalarini oshirish mumkinligini ko‘rsatadi va hududlar kesimida mablag‘ taqsimotini yaxshilash zarurligini anglatadi.

Quyidagi 3-jadvalda O‘zbekistonning turli hududlaridagi kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi keltirilgan.

3-jadval

Turli hududlardagi kichik subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi, (%)[1]

Hududlar	Raqamli marketing	An’anaviy reklama	Ijtimoiy tarmoqlar	Mijozlar bilan aloqalar
Toshkent	85	45	90	75
Samarqand	60	60	65	60
Farg‘ona	50	70	55	55
Qashqadaryo	40	75	45	50
Sirdaryo	35	80	40	45

3-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, O‘zbekistonning turli hududlarida kichik biznes subyektlarining marketing vositalaridan foydalanish darajasi turlicha. Toshkent viloyatida raqamli marketing vositalari (85%) hamda ijtimoiy tarmoqlar (90%) keng qo‘llaniladi. Bu, viloyatda va poytaxtda raqamli infratuzilmaning yaxshi rivojlangani va tadbirkorlarning bu sohadagi bilimlari yuqori ekanligini ko‘rsatadi.

Samarqand va Farg‘ona viloyatlarida an’anaviy reklama vositalariga talab yuqori bo‘lib, ular mos ravishda 60% va 70% ni tashkil qiladi. Qashqadaryo va Sirdaryo kabi hududlarda esa an’anaviy reklama vositalari hali ham asosiy marketing vositalaridan biri bo‘lib qolmoqda. Bu hududlarda raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlari chegaralanganligi bilan bog‘liqdir.

Ushbu ma’lumotlardan shunday xulosa chiqarish mumkinki, marketing vositalarini hududiy xususiyatlardan kelib chiqib moslashtirish zarur. Kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish uchun har bir hududning infratuzilmasi va auditoriya xususiyatlarini inobatga olish muhimdir.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, hozirgi kunda kichik biznes subyektlarining 70%dan ortig‘i internet marketingdan foydalanmoqda, ijtimoiy tarmoqlar orqali olingan reklama kompaniyalari natijasiga ko‘ra mijozlar soni yiliga 25-30%ga oshmoqda, an’anaviy reklama vositalari qishloq hududlarida hali ham muhim o‘rin tutmoqda, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga investitsiya kiritish biznesning daromadini oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. G‘aniyev B. O‘zbekistonda xususiy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash tizimi // Iqtisodiyot va biznes, 2022 yil, №3. – B. 12-18.

2. Kamolov J. Kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyalari // Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, ilmiy maqola, 2020-yil. – B. 60-75.

3. Nazarov Sh. M. Raqamli marketingning O‘zbekiston kichik biznes bozoridagi istiqboli // Marketing tadqiqotlari , 2023-yil, №2. – B. 23-31.

4. Qodirov A. Xususiy tadbirkorlikda innovatsion marketing texnologiyalari // O‘zbekiston marketing assotsiatsiyasi materiallari, 2021-yil. – B. 34-41.

5. World Bank. Uzbekistan Economic Update: Small Business Development and Challenges. Washington DC, 2023.

6. Asian Development Bank. SME Development in Uzbekistan: Strategies and Policy Recommendations. Manila, 2022.

УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОТ ИНИЦИАТИВ КОМПАНИЙ ДО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Умарходжаева Зайнабхон Нодирхоновна
PhD-исследователь 1-курса
Ташкентский государственный экономический университет

Annotatsiya

Tezisda elektron tijorat sohasida ekologik tashabbuslarning samaradorligi, mijozlar sodiqligiga ta’siri va global amaliyotlar asosida O‘zbekistonda qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilingan. Amazon, IKEA, DHL kabi brendlar tajribasi asosida yashil marketing strategiyalarining amaliy foydalari ko‘rsatilgan. Uzum, Korzinka, Texnomart kabi mahalliy brendlar uchun mos modellar taklif etilgan. Ekologik yechimlar nafaqat atrof-muhitga ta’sirni kamaytiradi, balki mijozlar ishonchini oshiradi.

Kalit so‘zlar: elektron tijorat, yashil marketing, ekologik tashabbus, barqarorlik, raqamli savdo, iste’molchi sodiqligi.

Аннотация

В тезисе рассматривается влияние экологических инициатив в e-commerce на поведение потребителей и устойчивость бизнеса. На основе международного опыта (Amazon, DHL, Patagonia) предложены адаптивные механизмы для Узбекистана. Отмечено, что экологичные практики (зелёная доставка, переработка, экоупаковка) укрепляют лояльность клиентов, повышают эффективность и способствуют устойчивому росту рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экопрактики, упаковка, потребительская лояльность.

Abstract

This thesis explores the integration of sustainability in e-commerce and its impact on customer loyalty and operational efficiency. It analyzes global best practices (e.g., Amazon, Zalando, DHL) and identifies adaptation pathways for Uzbek companies. Key strategies such as eco-packaging, green delivery, and trade-in systems are shown to reduce environmental harm while enhancing brand trust and consumer engagement.

Keywords: e-commerce, green marketing, sustainability, environmental initiatives, customer loyalty, digital retail.

Электронная коммерция (e-commerce) является одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. По данным Statista 2024 [2], объем мирового рынка электронной торговли превысил 6 трлн долларов США, и ожидается его дальнейший рост. Однако параллельно с увеличением масштабов рынка возрастают вызовы, связанные с воздействием на окружающую среду: рост упаковочных отходов, увеличение углеродного следа логистики и ускорение потребительского цикла. В этих условиях устойчивость и экологичность становятся ключевыми факторами развития e-commerce. Целью данной статьи является анализ мирового опыта внедрения экологических

практик в электронной коммерции, их влияния на лояльность потребителей и выявление возможностей адаптации данных практик в Узбекистане.

Ряд исследований подтверждает, что экологические инициативы усиливают приверженность покупателей. Согласно данным Nielsen 2022 [3], 66% потребителей готовы платить больше за товары брендов, которые демонстрируют заботу об окружающей среде. Аналогичные результаты отражены в отчете Deloitte 2023 [8], где отмечается, что представители поколения Z в 64% случаев рассматривают устойчивое производство в качестве ключевого критерия выбора бренда.

Практика компаний подтверждает эти данные. IKEA, внедрив программу по приему старой мебели для вторичного использования (2021), отметила рост вовлеченности клиентов на 30% и увеличение числа повторных покупок в онлайне. В свою очередь, Amazon в рамках инициативы Shipment Zero (2019) добилась того, что в 2023 году 20% поставок в Европе осуществлялись с «нулевыми выбросами», что повысило доверие к бренду на рынках с высоким уровнем экологической чувствительности [4].

Зеленый маркетинг выходит за рамки рекламных кампаний и становится частью стратегического позиционирования компаний. Элементы зеленого маркетинга включают маркировку экологичных товаров, использование биоразлагаемой упаковки, прозрачную цепочку поставок и поощрение повторного использования.

Передовая международная практика в области экологичности может служить ориентиром для узбекских компаний, которые способны адаптировать успешные решения с учётом местных реалий (таб. 1).

Таблица 1.

Международные практики и узбекские аналоги[1]

Международная компания	**Эко-инициатива**	**Узбекский аналог**	**Что можно перенять**
Amazon / Alibaba	Минимизация упаковки, пункты возврата и переработки, объединение заказов	Uzum Market	Эко-упаковка, возврат упаковки в ПВЗ, «зелёная доставка»
Carrefour / Tesco	Депозитная система для пластика, экосумки, приоритет локальных производителей	Korzinka.uz, Makro	Возврат бутылок, поощрение использования многоразовых сумок, продвижение локальных брендов
Best Buy / MediaMarkt	Trade-in техники, утилизация электроники, продажа энергоэффективных товаров	Texnomart, Mediapark	Программы обмена и переработки техники, эко-маркировка товаров, пункты приёма батареек
Zalando / H&M / Patagonia	«Устойчивая мода», ремонт и повторная продажа одежды, маркировка eco-friendly	LC Waikiki UZ, Redtag, локальные fashion-селлеры на Uzum	Коллекции из переработанных тканей, раздел «эко-мода» онлайн, сервис ремонта одежды
DHL / Uber Eats / Cainiao (Alibaba Logistics)	«Зелёная доставка» на электромобилях и велосипедах, сбор упаковки	Express24, Yandex Go, MyTaxi	Опция «эко-доставка», использование электроскутеров/велосипедов, сбор упаковки у клиента

[1] Авторская разработка

Одним из наиболее показательных примеров является Amazon. Компания на протяжении последних лет системно внедряет программы сокращения упаковки. Так, инициатива Packaging Reduction позволила снизить вес упаковки на одно отправление в среднем на 43 % с 2015 года. По данным самой компании, это позволило избежать использования более 4,2 миллиона метрических тонн упаковки за период с 2015 по 2023 годы [4]. В 2023 году около 12 % всех заказов по миру были отправлены без дополнительной коробки Amazon, то есть использовалась только базовая упаковка производителя. Кроме того, использование одноразового пластика в упаковке было снижено на 16,4 % всего за один год [11].

Не менее важные результаты демонстрирует логистический сектор. По данным DHL и Международного почтового союза, с 2008 года крупнейшие почтовые операторы мира сократили свои ежегодные выбросы CO_2 почти на 40 % благодаря внедрению экологичных транспортных средств, оптимизации маршрутов и переходу на возобновляемую энергию [12]. Только у DHL в Германии к 2024 году в парке насчитывалось около 35 000 электромобилей, что существенно снижает углеродный след «последней мили» доставки.

Эти данные показывают, что экологические инициативы дают не только имиджевый, но и практический эффект. Сокращение упаковки уменьшает расходы на материалы и логистику, а переход на «зелёный» транспорт позволяет компаниям сокращать издержки при росте цен на топливо. Одновременно это усиливает лояльность клиентов: исследования показывают, что более 60 % покупателей по всему миру предпочитают бренды, которые демонстрируют заботу об экологии.

Patagonia, внедрив программу Worn Wear по ремонту и перепродаже одежды, зафиксировала рост лояльности к бренду на 60% и снижение потребления новых товаров на 35% [5]. Unilever, перейдя на биоразлагаемую упаковку для онлайн-продаж, ежегодно сокращает пластиковые отходы на 75 тыс. тонн, что сопровождалось ростом продаж «устойчивых брендов» на 10% [6]. Nike в рамках программы Move to Zero представила коллекцию Space Hippie, на 90% произведенную из переработанных материалов. Уже в первый квартал онлайн-продажи данной линейки выросли на 30% [7]. Компания Zalando ввела маркировку «Sustainability Flag» для товаров, произведенных из переработанных материалов. По данным отчёта Zalando (2022), ассортимент товаров с экологическими атрибутами вырос до более чем 180 000 позиций, и доля таких товаров в общем обороте (GMV) составила 17 % [10].

Таким образом, внедрение экологических практик оказывает мультипликативный эффект: снижает негативное воздействие на окружающую среду и одновременно улучшает финансовые показатели компаний.

Современные потребители ожидают от брендов не только качества товара, но и социальной ответственности. Исследования Deloitte (2023) показывают, что устойчивость становится критерием выбора бренда для большинства молодых покупателей [8]. В сегменте e-commerce это выражается в интересе к

экологичной упаковке, опции выбора «зеленой доставки» и прозрачности отчетности компаний о снижении углеродного следа.

Электронная коммерция в Узбекистане развивается быстрыми темпами: по данным Министерства цифровых технологий [1], рост составил 34% в 2023 году. Основными игроками рынка являются Uzum Market, ZoodMall, Texnomart и ряд локальных сервисов доставки.

Какие практики могут быть переняты:

1. Uzum Market может перенять опыт Amazon и Alibaba по сокращению упаковки. Даже если удастся оптимизировать упаковку хотя бы на 20–25 %, это снизит затраты на материалы и логистику, а также сократит количество отходов. При объёмах Uzum (сотни тысяч заказов ежемесячно) экономия может быть значительной.

2. Korzinka.uz и Makro могут ориентироваться на европейские сети вроде Carrefour и Tesco. Введение депозитной системы для пластиковых бутылок и активное продвижение многоразовых сумок позволит сократить отходы и сформировать образ социально ответственных компаний. По данным международной практики, такие инициативы увеличивают повторные визиты покупателей и укрепляют их привязанность к бренду.

3. Texnomart и Mediapark могли бы применить подход Best Buy и MediaMarkt, запустив программы trade-in и переработки электроники. С учётом того, что в Узбекистане уровень обновления смартфонов и бытовой техники высок, это создаст новый канал возврата покупателей и усилит экологическую составляющую бренда.

4. Локальные fashion-селлеры и бренды (LC Waikiki UZ, Redtag, Selfie, Core, Signora, магазины на Uzum) могут опираться на примеры Zalando и Patagonia, выделяя раздел «устойчивая мода» и предлагая коллекции из переработанных тканей. Это особенно важно для поколения Z и миллениалов, которые более чувствительны к вопросам экологии.

5. Курьерские сервисы (Express24, Yandex Go, MyTaxi, Uzum Tezkor, Wolt, Uklon) могут внедрить формат «эко-доставки» на электроскутерах или велосипедах, а также предлагать объединённые заказы для сокращения углеродного следа. Опыт DHL и почтовых операторов показывает, что это позволяет сократить выбросы на десятки процентов и одновременно снизить расходы на топливо.

Таким образом, узбекские компании имеют возможность не просто копировать международный опыт, а адаптировать его к местным условиям. Для рынка это создаст конкурентное преимущество: первые игроки, внедрившие эко-практики, смогут занять позицию лидеров устойчивого бизнеса и привлечь внимание не только покупателей, но и международных партнёров и инвесторов.

Анализ мирового опыта показывает, что экологические инициативы в e-commerce оказывают комплексное влияние: способствуют сокращению негативного воздействия на окружающую среду, повышают доверие и лояльность потребителей, стимулируют продажи и укрепляют рыночные

позиции компаний. Для Узбекистана адаптация подобных практик является стратегически важной задачей, позволяющей одновременно поддерживать экономический рост и интеграцию в глобальные устойчивые цепочки поставок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Министерство цифровых технологий Республики Узбекистан. Отчет по цифровой экономике. 2023. URL: https://mitc.uz/ru
2. Statista. E-commerce worldwide report. 2024. URL: https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide
3. Nielsen. Global Corporate Sustainability Report. 2022. URL https://ashtonmanufacturing.com.au/66-of-consumers-willing-to-pay-more-for-sustainable-goods-nielsen-report-reveals
4. Amazon. Sustainability Report. 2023. URL: https://sustainability.aboutamazon.com/report
5. Patagonia. Impact Report. 2022. URL: https://www.patagonia.com/impact-report
6. Unilever. Sustainable Living Report. 2021. URL: https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting
7. Nike. Sustainability Report. 2021. URL: https://purpose.nike.com/reports
8. Deloitte. Global Consumer Report. 2023. URL: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/global-consumer-tracker.html
9. 63% of consumers prefer to purchase from purpose-driven brands (Marketing Dive). URL: https://www.marketingdive.com/news/63-of-consumers-prefer-to-purchase-from-purpose-driven-brands-study-finds/543712
10. Zalando Sustainability Progress Report 2022. In 2022, products with sustainability-related attributes accounted for 17 % of GMV; 58 % of GMV was generated with more sustainable products under earlier criteria. URL: https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReportArchive/z/zalando_2022.pdf
11. Packaging Dive: «Amazon charts 28% drop in North American shipments containing single-use plastic packaging» — Amazon-отчёт 2024. URL: https://packagingdive.com
12. DHL / Green Postal Day 2024: «Postal companies worldwide have reduced their total annual CO_2 emissions by nearly 40 % since 2008». URL: https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2024/green-postal-day-postal-companies-worldwide-have-reduced-their-total-annual-co2-emissions-by-nearly-40-percent-since-2008.html

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING KONSEPSIYALARINI QO‘LLASH: XALQARO TAJRIBA VA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR

Xursandov Komiljon Maxmatkulovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
iqtisodiyot fanlari nomzodi v. b. dotsent, PhD
E-mail: komiljonXursandov1987@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada mashinasozlik sanoatini rivojlantirishda yashil investitsiyalarni jalb etish va ularning ekologik barqarorlik, yashil texnologiyalar hamda iqtisodiy o‘sishga ta’siri tahlil qilinadi. AQSH, Yevropa va O‘zbekiston tajribasi asosida yashil iqtisodiyotga o‘tishdagi samarali mexanizmlar, jumladan, “Kelajak uchun sarmoya” dasturining nazariy asoslari ochib berilgan. Tadqiqotda yashil transport, chiqindisiz ishlab chiqarish va barqaror investitsiya muhitining ahamiyati asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: yashil investitsiya, mashinasozlik sanoati, ekologik barqarorlik, yashil texnologiyalar, barqaror rivojlanish.

Аннотация

В статье рассмотрено значение «зеленых инвестиций» в развитии машиностроительной отрасли и их влияние на экологическую устойчивость, технологическое обновление и экономический рост. На основе опыта США, Европы и Узбекистана проанализированы эффективные механизмы перехода к зеленой экономике. Представлена авторская программа «Инвестиции в будущее» как инновационный подход к формированию устойчивых производственных цепочек.

Ключевые слова: зеленые инвестиции, машиностроение, экологическая устойчивость, зеленые технологии, устойчивое развитие.

Abstract

This article explores the role of green investments in developing the machinery industry and their contribution to ecological sustainability, technological advancement, and economic growth. Drawing from the experiences of the US, Europe, and Uzbekistan, it highlights effective green economy mechanisms. The study introduces the “Investment for the Future” program as a strategic tool for fostering sustainable manufacturing and environmental resilience.

Keywords: green investment, machinery industry, ecological sustainability, green technologies, sustainable development.

Mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirish jahon miqyosida zamon talabiga aylanib borayotgan dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Shuning uchun ham mazkur tarmoqni rivojlantirishda jahondagi rivojlangan ko‘plab xorijiy davlatlarda bir qator yangi tajribalar keng qo‘llanib kelinmoqda. Jumladan, yangi innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etish, yashil iqtisodiyotni rivojlantirish orqali yashil texnologiyalar

va yashil energiya manbalaridan samarali foydalanish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan eko mahsulotlarni yangi turlarini ishlab chiqarish, chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini takomillashtirish, yashil investitsiya manbalarini kengaytirish hamda jahon miqyosida mavjud bo‘lgan amaliyotdagi yangi tajriba va dasturlardan keng foydalanish mashinasozlik sanoati tarmog‘ini jahon standartlari asosida yuqori sur’atlarda rivojlanishini ta’minlab bermoqda. Shuning uchun ham xalqaro tajribalarni chuqur o‘rganish, yashil investitsiyalardan samarali foydalanish metodlarini tahlil qilish, yashil iqtisodiyotga bog‘langan holda tashkil etilgan yangi boshqaruv tizimlarini va atrof-muhit barqarorligini ta’minlashga qaratilgan yangi dasturlarini tahlil qilish kabi zamonaviy xorijiy tajribalarni keng miqyosda o‘rganish mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishga qaratilgan eng muhim jarayon hisoblanadi. Shu boisdan, rivojlangan davlatlardagi tajribalarga qaraydigan bo‘lsak, bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish borasida tadqiqotchi olimlar tomonidan ko‘plab ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. Shu bilan bir qatorda mazkur tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan global darajadagi innovatsiyalarga asoslangan yangi islohotlar ham jadallik bilan amalga oshirib kelinmoqda. Jahonning rivojlangan davlatlarida hozirgi kunga kelib mashinasozlik sanoati tarmog‘ining tarkibini ko‘plab tarmoqlar qamrab olgan bo‘lib, ularga quyidagi 13 ta turdagi eng rivojlangan tarmoqlar kiradi. Jumladan:

- o‘g‘ir sanoat, energetika va transport mashinasozligi;
- stanoksozlik va instrumental sanoat;
- transport va qishloq xo‘jalik mashinasozligi;
- aviatsiya sanoati;
- elektrotexnika sanoati;
- asbobsozlik sanoati;
- yo‘l qurilishi va kommunal mashinasozligi;
- kemasozlik sanoati;
- metall va metall parchalariga ishlov berish sanoati;
- kimyo va neft-kimyo mashinasozligi;
- avtomobil sanoati;
- oziq-ovqat va yengil sanoat mashinasozligi hamda butlovchi asbob uskunalar;
- aloqa vositalari sanoati kabi bir qator tarmoqlardan iborat bo‘lib, ushbu tarmoqlarning barchasi umumiy mashinasozlik tarmog‘i deb ataladi. Jahonda mazkur tarmoqlarni barchasi global sur’atlarda yashil investitsiyalar orqali rivojlanib bormoqda. Bunga sabab, atrof-muhitning barqarorligini oshirish hamda chiqindilarsiz yashil texnologiyalar asosida ishlab chiqarishni rivojlantirish hisoblanadi. Jumladan, xorij tajribalariga qaraydigan bo‘lsak, eng rivojlangan davlatlardan biri bo‘lgan AQSh tajribasini ko‘rib chiqamiz.

AQSH tajribasi. Bugungi kunda AQSh davlatini mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishida yashil investitsiyalarning roli juda ham yuqori bo‘lib, mamlakatda mashinasozlik sanoati tarmog‘ining 13 ta turdagi barcha tarmoqlari yashil investitsiyalarni hisobiga global sur’atlarda rivojlanib kelmoqda. Chunki, yashil

investitsiyalar xavfsiz bo‘lib, mamlakatdagi ekologik barqarorlikni oshirishga hamda korxonalarda chiqindisiz ishlab chiqarishni yangi imkoniyat-larini rivojlanishiga xizmat qiladi. AQSH davlatining mashinasozlik sanoati dunyodagi eng yetakchi va yuqori o‘rinni egallagan tarmoqlardan biri hisoblanadi. Bunga sabab, mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi barcha tarmoqlarni rivojlanganligi va mazkur tarmoqlar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ulushi dunyo bozorini egallab olganligi sanaladi. Xususan, AQSH davlatida yashil investitsiyalar asosan quyidagi 1.1-jadvalda ko‘rsatib o‘tilgan tarmoqlarga kiritilmoqda.

1.1-jadval

Yashil investitsiyalar kiritilgan tarmoqlarning nomlari va moliyalashtirish maqsadlari[1]

T/r.	Tarmoqlarning nomi	Moliyalashtirish maqsadlari
1.	Qayta tiklanadigan energiya manbalari	Davlatni ichki energiya manbalari bilan ta’minlash
2.	Energiya samaradorligi	Energiya muammolarini bartaraf etish
3.	Ifloslanishning oldini olish va nazorat qilish	Davlatda ekologik barqarorlikni ta’minlash
4.	Tirik tabiiy resurslar va yerdan foydalanishni ekologik jihatdan barqaror boshqarish	Tabiiy resurslardan oqilona foydalanish
5.	Quruqlik va suv biologik xilma-xilligini saqlash	Yangi loyihalarni ishga tushirish
6.	Toza transport: elektr, gibrid, jamoat transporti, temir yo‘l, motorsiz, multimodal transport, toza avtomobil infratuzilmasi va chiqindilarni kamaytirish	Yashil transport turlarini joriy etish
7.	Suv va oqava suvlarni barqaror boshqarish	Ichimlik suvini asrab-avaylash
8.	Iqlim o‘zgarishiga moslashish	Global ekologik muammolarni oldini olish
9.	Ekologik jihatdan samarali va moslashtirilgan aylanma iqtisodiyot mahsulotlari, ishlab chiqarish texnologiyalari va jarayonlari	Yangi iqtisodiy imkoniyatlarni joriy etish
10.	Mintaqaviy, milliy yoki xalqaro miqyosda tan olingan standartlar yoki sertifikatlarga javob beradigan yashil binolar	Yashil binolarni qurish va ulardan samarali foydalanish

Mazkur 1.1-jadvaldan ko‘rinadiki, AQSH davlatida yashil investitsiyalardan samarali foydalanish asosan 10 xil turdagi tarmoqlarga sarflanmoqda. Natijasi esa davlatning bir qator dolzarb maqsadlarini ijobiy hal etilishiga yangi imkoniyatlarni ochib bermoqda. Ushbu 10 xil yo‘nalishdagi tarmoqlar barchasi o‘zaro bir-biriga uzviy bog‘langan tarmoqlar sanaladi. Chunki, birgina 6-tarmoq ya’ni toza transport elektr, gibrid, jamoat transporti, temir yo‘l, motorsiz, multimodal transport, toza avtomobil infratuzilmasi va chiqindilarni kamaytirish uchun yuqoridagi barcha tarmoqlarni hissasi mavjud bo‘ladi. Chunki, toza transportni ishlab chiqarishdan asosiy maqsad

[1] Muallif tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosida ishlab chiqilgan.

mamlakatdagi qayta tiklanadigan energiya manbalaridan samarali foydalanish, energiya samaradorligini tejash, ifloslanishning oldini olish va nazorat qilish, tirik tabiiy resurslar va yerdan foydalanishni ekologik jihatdan barqarorligini saqlab qolish hamda iqlim o‘zgarishiga moslashish kabi barcha tarmoqlarga o‘zaro ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun ham ushbu 10 ta eng dolzarb bo‘lgan tarmoqlarni yashil investitsiyalar orqali moliyalashtirish mamlakatda yuqori natijalarga erishish imkoniyatini yuzaga keltiradi. Bundan tashqari, AQSH sanoatining ko‘rsatkichlari yildan-yilga yuqori sur’atlarda o‘sib bormoqda. Jumladan, ishlab chiqarish sanoati 2023-yilda YaIMning tarkibida 2,9 trln. dollar ya’ni 10 foiz ulushni qayt etgan bo‘lib, buning natijasida esa tarmoqda jami 13 million kishi ish bilan bandligi ta’minlangan. Mazkur ko‘rsatkich AQShdagi jami mehnat bandligining 8,3 foizini tashkil etadi[1].

Xalqaro tashkilotlar tajribasi. Bunda asosan BMT Taraqqiyot dasturi tomonidan MDH mintaqasida barqaror rivojlanishni moliyalashtirish salohiyatini kuchaytirish loyihasi doirasida yashil iqtisodiyotni rivojlantirish sohasida mamlakatlarning ilg‘or jahon tajribasi va metodologiyasini baholovchi tahlili bo‘yicha hisobot ishlab chiqilgan. Ushbu loyiha Rossiya Federatsiyasi hukumati tomonidan Yevrosiyo taraqqiyot banki ko‘magida moliyalashtirilgan. Mazkur loyihadagi tadqiqotning maqsadi mamlakatlarning yashil iqtisodiyotni rivojlantirish va yashil iqtisodiyot sohasidagi loyihalarni moliyalashtirish sohasidagi ilg‘or jahon tajribasi va metodologiyalarini tahlil qilish, shuningdek, Sobiq sovet ittifoqi va Yevrosiyo makonida yashil iqtisodiyot va yashil moliyalashtirishni rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Ushbu tadqiqotlar Yevrosiyo taraqqiyot banki (YTB), Xalqaro taraqqiyot banki (XTB) va Xalqaro moliya tashkiloti (XMT) ko‘magida tashkil etilgan.

Ushbu tadqiqot Yevrosiyo taraqqiyot banki (YTB), Yevrosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (YII), Yevrosiyo iqtisodiy komissiyasi (YIK), MDH mintaqasi mamlakatlarining davlat idoralari va Yevrosiyo Iqtisodiy Ittifoqi (YII)ga a’zo davlatlariga tatbiq etilgan. Mazkur xalqaro tashkilotlarning tajribasiga qaraydigan bo‘lsak, Yevropa va Sobiq ittifoq hududida joylashgan mamlakatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda bevosita yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalari ko‘rsatib o‘tilgan.

Jumladan, statistik tahliliy ma’lumotlarga qaraydigan bo‘lsak, qayta tiklanadigan energiya bo‘yicha xalqaro agentlik (IRENA) hisob-kitoblariga ko‘ra, agar xalqaro hamjamiyat qayta tiklanadigan energiya imkoniyatlaridan to‘liq foydalansa, 2050-yilga borib qayta tiklanadigan energiya sektorida 40 milliondan ortiq kishi ish bilan ta’minlanishi keltirib o‘tilgan. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) hisob-kitoblariga ko‘ra, AQSHda ekotizimni tiklash bevosita 126 000 ishchini ish bilan ta’minlaydi va har yili 9,5 milliard dollar iqtisodiy mahsulot ishlab chiqarishi bayon etilgan. Bundan tashqari, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishga qaratilgan yashil texnologiyalarni joriy etish va yashil transport tizimini rivojlantirishga qaratilgan yangi dasturlar ham qabul qilingan. Shuning uchun ham mazkur xalqaro

[1] https://think.ing.com/articles/us-manufacturing-outlook-better-times-are-coming/

tashkilotlarning tajribasiga koʻra, quyidagi bir qator davlatlarning tajribasi oʻrganib chiqilgan.

Oʻzbekiston Respublikasi tajribasi. Oʻzbekiston davlatining tajribasiga qaraydigan boʻlsak, mamlakatimizda ham mashinasozlik sanoati tarmogʻini rivojlanishida bevosita yashil iqtisodiyotni tez sur'atlarda oʻsib borayotganligi, yashil investitsiyalarni hajmi yildan-yilga ortib borishi hamda yashil texnologiyalarni amaliyotga keng tatbiq etilayotganligi mazkur tarmoqni rivojlanishiga katta hissa qoʻshib kelmoqda. Jumladan, Muhtaram Prezidentimiz tashabbusi bilan mamlakatimizda yashil iqtisodiyotni jadallik bilan rivojlantirish va yashil investitsiyalarni keng jalb etish borasida koʻplab yangi islohotlar amalga oshirib kelinmoqda. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-maydagi "Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi" maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"gi PQ-5128-son qarori qabul qilindi. Mazkur qarorga koʻra, mashinasozlik va elektrotexnika sanoatini rivojlantirish boʻyicha amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish, mahalliy xomashyo resurslarini qayta ishlash, import oʻrnini bosuvchi, eksport bozorlarida raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonini toʻliq yoʻlga qoʻyish, qulay investitsiya muhitini yaratish hamda yuqori texnologiyali va zamonaviy investitsiya loyihalarini amalga oshirish[1] vazifalari belgilab berildi.

Bundan tashqari, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrdagi "2030-yilgacha Oʻzbekiston Respublikasining "Yashil" iqtisodiyotga oʻtishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish boʻyicha chora-tadbirlar toʻgʻrisida"gi PQ-436-sonli qaroriga koʻra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- 2030-yilgacha Oʻzbekiston Respublikasida "yashil" iqtisodiyotga oʻtish va "yashil" oʻsishni ta'minlash dasturini joriy etish;
- transport va chiqindilarni boshqarishning barqarorligini ta'minlash hamda respublikada "yashil" (eko) turizmni rivojlantirish;
- transport infratuzilmasini rivojlantirishni hisobga olgan holda, shahar aglomeratsiyasi shakllanishini takomillashtirish;
- transport, yoʻllar, suv ta'minoti va kanalizatsiya, "yashil" maydonlar va yoʻlaklar, shahar va shahar atrofida oʻrmonlar yaratish;
- barcha turdagi transport vositalari uchun sarf qilinadigan energiya resurslari me'yorlarini ishlab chiqish;
- yashil investitsiyalar konsepsiyasini amaldagi investitsiya siyosati va loyihalariga integratsiya qilish;
- yashil investitsiyalar va kreditlar uchun ragʻbatlantiruvchi fiskal va monetar imtiyozlar ishlab chiqish;
- yashil" obligatsiyalar orqali "yashil" infratuzilma uchun xususiy kapitalni jalb qilish;

[1]Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-may PQ-5128-son "Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi" maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"gi Qarori https://lex.uz/docs/-5435615

- yashil moliya sohasida salohiyatni oshirish, davlat va xususiy “yashil” investitsiya loyihalarini ishlab chiqish[1] kabi ustuvor vazifalar belgilab berildi.

Qolaversa, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvardagi “O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “Yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi PF-16-sonli Farmoniga ko‘ra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- 2025-yildan boshlab shakllantiriladigan investitsiya dasturlari, tarmoq, sohalar va hududlarni rivojlantirish bo‘yicha yangi loyihalarning 15 foizida, 2027-yildan boshlab — 30 foizida, 2030-yildan boshlab — 55 foizida “yashil komponentlar” bo‘lishi lozim;
- 2026–2030-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasida yashil moliyalashtirish (Climate Finance) tizimini takomillashtirish bo‘yicha milliy dastur ishlab chiqish;
- yashil moliya va yashil iqtisodiyot pavilyonini tashkil etish;
- yashil transportda shu jumladan, velosipedda harakatlanishni rag‘batlantirish;
- milliy transport tizimini rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish hisobiga mamlakatning barqaror iqtisodiy o‘sishini ta’minlash;
- avtomobil transporti sohasini raqamlashtirish[2] kabi dolzarb vazifalarni belgilab berilishi mamlakatimizda yashil iqtisodiyotni hamda mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabrdagi “Milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi 561-sonli qaroriga ko‘ra, quyidagi vazifalar belgilab berildi:

- yashil transport sohasida yashil infratuzilmasini rivojlantirish;
- kam uglerodli transport vositalarini shu jumladan, elektr transport vositalarini, vodorod, gibrid dvigatellarda ishlaydigan transport vositalarini joriy etish;
- yashil obligatsiyalar va kreditlar, shuningdek boshqa manbalar hisobidan moliyalashtiriladigan yashil turdagi loyihalarni rivojlantirish[3] kabi ustuvor vazifa va chora-tadbirlarni amalga oshirilishi ham mamlakatimizdagi yashil tizimni rivojlanishga xizmat qiladi.

Yuqoridagi davlatlarning tajribasidan kelib chiqib, mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish orqali yangi imkoniyatlarni amaliyotga keng tatbiq etish mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi muammolarni hal etishga qaratilgan samarali yechimlardan biri hisoblanadi. Mazkur yangi yechimni joriy etish maqsadida, ilmiy tadqiqot ishimiz doirasida quyidagi birinchi ilmiy yangilikni amaliyotga tatbiq etdik. Jumladan, uslubiy yondashuvga ko‘ra “Mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil

---

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-sonli “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “Yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/ru/docs/-6303230

[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-sonli “O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “Yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni https://lex.uz/uz/docs/-7369703

[3] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabr 561-sonli “Milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-6644013 .

investitsiyalardan foydalanish” tushunchasining iqtisodiy mazmuni mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi yashil investitsiyalarni salmog‘ini oshirish va yashil transport tizimini rivojlantirish, ekologik barqarorlikni o‘sishini ta’minlashda unga ta’sir etuvchi omillarni o‘zaro integratsiyalash asosida mashinasozlik sanoati tarmog‘ining tarkibiy o‘zgarishlariga ko‘maklashish va kelajakka mos qiymat zanjirlarini yaratishga qaratilgan “Kelajak uchun sarmoya” nomli yangi dasturi asoslangan bo‘lib, mazkur ilmiy yangilikni amaliyotga tatbiq etilishi natijasida oliy o‘quv yurtlarida tahsil olayotgan talabalarda mashinasozlik sanoati tarmog‘ida yashil investitsiyalardan samarali foydalanishga qaratilgan yangi bilim va ko‘nikmalarni shakllanishiga, xorijiy tajribalarni o‘rganishga, yashil texnologiyalarni tahlil qilishga, yashil transport tizimini rivojlantirishga doir tavsiyalarni egallashga hamda mamlakatimizdagi ekologik barqarorlikni saqlab qolishga qaratilgan ilmiy va amaliy jihatdan tavsiya etilgan yangiliklarni ilmiy tadqiqotlari doirasida qo‘llashga doir yangi tajribalarni egallashlariga xizmat qiladi.

Mazkur “Kelajak uchun sarmoya” nomli yangi dasturining asosiy maqsadi mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga hamda tarmoqning kelajakdagi kutiladigan mavjud muammolarini bartaraf etishga qaratilgan sarmoya bo‘lib, hozirgi kunda amaliyotdan mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishga va kelajakdagi muammolarini bartaraf etishga qaratilgan sarmoya tizimi mavjud emas, faqatgina davlat byudjetidan joriy 1 yil uchun ajratiladigan mablag‘lar mavjud, biroq ushbu yangi dasturning imkoniyatlariga o‘xshab keyingi 10 yil, 15 yil va 20 yil uchun oldindan sarmoya ajratilmagan. Ushbu sarmoyani eng samarali jihati shundaki, agar mamlakatda mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi korxonalarda iqtisodiy qaramlik kuzatilsa, moliyaviy yo‘qotishlar paydo bo‘lsa hamda iste’molchilar tomonidan avtomobillarni xarid qilish qobiliyatlari pasayganda ularni rag‘batlantiruvchi tizim sifatida ham foydalanish imkoniyatini beradi. Davlat byudjeti tejalib boradi. Qolaversa, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan “Bonus” sifatida ham xalqaro tajribada baholanadi. Shuning uchun ham, mazkur yangi dasturni joriy etilishi mashinasozlik sanoati tarmog‘i uchun oldindan investitsiya mablag‘larini to‘plab borish imkoniyatini ham yaratib beradi. Ushbu dasturning imkoniyatlari ko‘p bo‘lganligi uchun ham yangi dastur sifatida amaliyotga joriy etish mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ida yangi imkoniyatlarini yaratilishiga xizmat qiladi.

Xulosa o‘rnida shuni aytish joizki, ko‘plab rivojlangan va rivojlanayotgan xorijiy davlatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bo‘yicha tajribalari o‘rganib chiqildi. Barcha tajribalardan ko‘rish mumkinki, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishi bevosita bugungi kunda yashil investitsiyalarga bog‘liq bo‘lib, yashil investitsiyalar nafaqat mamlakatdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga, balki mamlakatlardagi yashil iqtisodiyotni, yashil texnologiyalarni, yashil transport tizimini, ekologik barqarorlikni hamda yashil loyihalarni rivojlanishiga ham to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qiladi. Yashil investitsiyalarni salmog‘ini oshirish mamlakatdagi yashil transport tizimini yuksalishini ta’minlaydi. Qolaversa, xorijiy davlatlardagi yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalarini o‘rganish

mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi mavjud bo‘lgan ko‘plab muammolarni bartaraf etishga qaratilgan yangi innovatsion yechimlarni amaliyotga keng tatbiq etilishiga xizmat qiladi.

Xulosa o‘rnida shuni aytish joizki, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bugungi kunning dolzarb talabiga aylanib bormoqda. Shuning uchun ham, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish ekologik holatni yaxshilash omili sifatida e’tirof etilmoqda.Yuqoridagi keltirib o‘tilgan ilmiy tadqiqot ishlarida, nazariy jihatdan olib borilgan ilmiy tajribalarda, bir qator ilmiy manbalardagi keltirib o‘tilgan ilmiy asoslarda hamda muallif tomonidan olib borilgan ilmiy tadqiqot ishlarining xulosalarida haqiqatan ham bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirish uchun yashil investitsiyalardan samarali foydalanish mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi mavjud muammolarni bartaraf etishga qaratilgan eng muhim innovatsion yechim ekanligi hamda mashinasozlik sanoati tarmog‘i tarkibidagi korxonalarda ishlab chiqarish jarayonini ekologiyaga ta’sirini yaxshilashga qaratilgan ijobiy omil ekanligi yaqqol namoyon bo‘ldi. Shuning uchun ham, mashinasozlik sanoati tarmog‘ida yashil investitsiyalarni jadallik bilan rivojlantirish mamlakatimizdagi ekologik holatni yaxshilanishiga va ekologiyani, atrof-muhitni hamda tabiatni yuqorida darajada barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Jahon miqyosida va mamlakatimizda olib borilayotgan islohotlardan kelib chiqib, bugungi kunda mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishida ko‘plab omillarni ta’siri mavjud bo‘lib, ularni ichida eng asosiy omillar tasnifi yirik ikki guruhga bo‘linadi. Mashinasozlik tarmog‘ini rivojlanishi bevosita ijobiy va salbiy omillarga bog‘liq jarayon hisoblanadi. Chunki, ijobiy omillar tufayli tarmoqni rivojlanishiga erishilsa, salbiy omillar tufayli esa tarmoqdagi ko‘rsatkichlarni asta-sekin pasayishiga erishiladi. Har ikki omillar tasnifi o‘zaro bog‘liq jarayon bo‘lib ularni doimo nazorat qilib borish talab etiladi. Sababi, salbiy omillarni ortib ketishi tarmoqni rivojlanishga xavf-xatarlarni oshirib yuborsa, ijobiy omillarni ortib ketish esa tarmoqdagi muammolarni aniqlash imkoniyatlarini yo‘qotilishiga olib keladi. Shuning uchun ham mazkur ikkita omillarni o‘zaro tasnifini me’yoriy jihatlarini saqlab qolish lozim bo‘ladi. Shundagina tarmoqda rivojlanish ko‘rsatkichlari yuqori sur’atlarda o‘sib borishiga erishiladi. Faqatgina ijobiy omillarni aniqlash va o‘rganish, ularni rivojlantirish tarmoqni rivojlanishini oshishiga sabab bo‘lmaydi. Eng katta xavf-xatar salbiy omillarni aniqlash va o‘rganish hamda ularni bartaraf etish hisoblanadi. shuning uchun ham salbiy omillarni kamaytirish hisobiga ijobiy omillarni oshishga erishiladi. Natijada esa tarmoqni rivojlanishi yuzaga keladi.

Ko‘plab rivojlangan va rivojlanayotgan xorijiy davlatlardagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlantirishda yashil investitsiyalardan samarali foydalanish bo‘yicha tajribalari o‘rganib chiqildi. Barcha tajribalardan ko‘rish mumkinki, mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishi bevosita bugungi kunda yashil investitsiyalarga bog‘liq bo‘lib, yashil investitsiyalar nafaqat mamlakatdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘ini rivojlanishiga, balki mamlakatlardagi yashil iqtisodiyotni, yashil texnologiyalarni, yashil transport tizimini, ekologik barqarorlikni

hamda yashil loyihalarni rivojlanishiga ham to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir qiladi. Yashil investitsiyalarni salmog‘ini oshirish mamlakatdagi yashil transport tizimini yuksalishini ta’minlaydi. Qolaversa, xorijiy davlatlardagi yashil investitsiyalardan samarali foydalanishning yangi tajribalarini o‘rganish mamlakatimizdagi mashinasozlik sanoati tarmog‘idagi mavjud bo‘lgan ko‘plab muammolarni bartaraf etishga qaratilgan yangi innovatsion yechimlarni amaliyotga keng tatbiq etilishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. https://think.ing.com/articles/us-manufacturing-outlook-better-times-are-coming/

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 27-may PQ-5128-son “Mashinasozlik va elektrotexnika maxsus sanoat xabi” maxsus sanoat zonasini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-5435615

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-sonli “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “Yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/ru/docs/-6303230 .

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 30-yanvar PF-16-sonli “O‘zbekiston — 2030” strategiyasini “Atrof-muhitni asrash va “Yashil iqtisodiyot” yilida amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida”gi Farmoni https://lex.uz/uz/docs/-7369703

5. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 25-oktyabr 561-sonli “Milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-6644013

YANGI O‘ZBEKISTONDA ZAMONAVIY MARKETINGNING RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI

M.A.Yusupov
TDIU “Marketing” kafedrasi
professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada Yangi O‘zbekistonda zamonaviy marketing tizimini rivojlantirish, iqtisodiy islohotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanganligi ko‘rsatilgan. Bu jarayonda raqamli texnologiyalar, innovatsion usullar va xalqaro tajribalardan foydalanish yo‘llari ko‘rsatib o‘tilgan. Muallif mazkur maqolada iste’molchilar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish va ularga mos takliflar yaratish masalalarini yoritib bergan. Shu bilan birga, Yangi O‘zbekistonda zamonaviy marketing tizimi fan va san’atga aylanganligi har tomonlama yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: marketing, zamonaviy marketing, samarali marketing, marketing tizimi, marketing strategiyasi, marketing konsepsiyasi, marketing usullari.

Аннотация

В статье показано, что развитие современной маркетинговой системы в Новом Узбекистане рассматривается как одно из приоритетных направлений экономических реформ. Освещены пути внедрения цифровых технологий, инновационных методов и международного опыта. Автор акцентирует внимание на важности глубокого изучения потребностей потребителей и создания соответствующих предложений. Также подчёркивается, что современный маркетинг в Новом Узбекистане превратился в науку и искусство.

Ключевые слова: маркетинг, современный маркетинг, эффективный маркетинг, маркетинговая система, маркетинговая стратегия, маркетинговая концепция, маркетинговые методы

Abstract

The article highlights that developing a modern marketing system is one of the key priorities of economic reforms in New Uzbekistan. It outlines the application of digital technologies, innovative methods, and international practices. The author emphasizes the importance of deeply understanding consumer needs and creating suitable offers. Moreover, the article reflects how modern marketing in New Uzbekistan has evolved into both a science and an art.

Keywords: marketing, modern marketing, effective marketing, marketing system, marketing strategy, marketing concept, marketing methods

Yangi O‘zbekistonning erkin bozor iqtisodiyotini yaratish davrida tovarlarni ishlab chiqarishni va sotishni hamda xizmatlarni ko‘rsatishni boshqarishni bozor konsepsiyasi hisoblangan marketingga bo‘lgan qiziqish keskin oshgan. Yurtimizni barqaror rivojlantirish bo‘yicha dasturiy hujjat bo‘lgan “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi doirasida Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan va amalga oshirilishi davom etayotgan, o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan barcha maqsadlarga erishish ko‘zda tutilgan [1].

Mazkur maqsadlarga erishish barcha soha va tarmoqlardagi korxonalarda zamonaviy marketing tizimini, ular amaliyotiga tatbiq etish orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo‘yicha marketing sohasi mutaxassislari, olimlar, yirik kompaniyalar rahbarlari, menejerlar, iqtisodchilar va tadbirkorlar tomonidan «marketing» tushunchasiga turlicha ta’riflar berilyapti. Bu bir tomondan, bu tushunchaning murakkabligi hamda ko‘p qirraligini ko‘rsatsa, ikkinchi tomondan esa marketing bo‘yicha turli oqimdagi maktablar, biznes guruhlari va jamoatchilikning mavjudligini ko‘rsatadi.

Ammo, shuni ta’kidlash lozimki, marketing ta’rifining turli-tumanligidan qat’iy nazar, ularning ko‘pchiligi uchun marketing bu – xaridorlarning aniq guruhlari ehtiyojlarini qondirish, bozor muammolarini yechishga har tomonlama yondashish, ehtiyojlarni ayirboshlash yordamida qondirishga qaratilgan faoliyat turi, shaxsiy foyda olish va boshqa bir qancha umumiy qoidalar kiradi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib shuni aytish mumkinki, barchasining mazmuni, umuman olganda, xaridor va iste’mol sohasini kompleks tadqiqot qilishga borib taqaladi. Bu esa, bozor iqtisodiyotidagi raqobat kurashi sharoitida, korxona ishi sifati bo‘yicha o‘z raqobatchilariga nisbatan iste’molchilar muhtojligini qondirishga yo‘naltirilgan faoliyatda doimo ustunlikka erishishni taqozo etadi.

Jahonning marketing bo‘yicha yetakchi ekspertlari “yangi iqtisodiyot” haqida gapirib, u korxona, tashkilot va kompaniyalarni bugungi kunda marketingning maqsadlari va metodlari haqidagi avvalgi tasavvurlarini qayta ko‘rishga majbur qilishi to‘g‘risida so‘zlashmoqdalar. Ya’ni, kechagi mag‘lubiyatsiz hisoblangan strategiyalar, bugungi kunda o‘z dolzarbligini yo‘qotmoqda. Menejment klassigi Piter Drukerning fikricha, bugungi kun biznesining muvaffaqiyat formulasi avvalgi muvaffaqiyatli formulalardan butunlayin voz kechishdir. Kompaniyalar bugungi kundagi o‘zgarishlarga tezkor moslashsa, ular raqobatchilarga nisbatan kuchli ustunliklarga ega bo‘ladilar.

Piter Drukerning fikricha, «Bugungi kunda kompaniyalarning bajarishi kerak bo‘lgan ikkita haqiqiy zarur funksiyasi bor, u ham bo‘lsa marketing va innovatsiyalardir. Shuningdek, u sof marketing konsepsiyalardan o‘quv qo‘llanmada keltirilgan qolgan to‘rtta konsepsiyadan ustunligini ta’kidlagan. Mashhur amerikalik marketolog Filipp Kotler ham uning bu fikrlarini qo‘llab-quvvatlaydi va tasdiqlaydi [2].

Bugungi kunda mamlakatimiz korxona va tashkilotlari faoliyatida uchraydigan muammolarni zamonaviy marketing tizimini samarali tashkil etish orqali hal etish vazifasi turibdi.

Marketing strategiyasi – korxona imkoniyatlarining tahlili, maqsadlarni tanlash, rejalarni ishlab chiqish, marketing chora-tadbirlarini amalga oshirish va ularni ro‘yobga chiqarishni nazorat qilish jarayonidir.

Zamonaviy sharoitlarda marketing integratsiyalashgan tizimga aylanishi kerak. Bu degani, tizim faoliyati natijasi yuqori bo‘lishi uchun u faqatgina marketing bo‘limi faoliyatigina bo‘lib qolmay, u yoki bu darajada korxonaning barcha bo‘limlarini

qamrab olishi lozim. Korxonaning raqobatdosh bo‘lmog‘i uchun faqatgina marketing uning biznes-strategiyasini harakatga keltiruvchi kuch bo‘lishi kerak.

Hozirgi vaqtda zamonaviy biznesning asosiy muammosi bu tovarlar defitsiti emas, balki iste’molchilar defitsitidir. Shu sababli zamonaviy marketing tizimining asosiy vazifasi – bu mizojlar uchun zarur bo‘lgan qiymatni (iste’mol qimmatini) yaratish va mijozlar bilan foydali bo‘lgan munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Demak, zamonaviy marketingning predmeti faqat mijoz uchun oliy iste’mol qimmatiga ega bo‘lgan tovarni yaratish va mijozlar bilan foydali munosabatlarni shakllantirishdan iboratdir.

Zamonaviy marketingning ishi – iste’molchi uchun qimmat yaratish, uni iste’molchiga berish va u haqida axborot yig‘ishdir.

Marketing – bugungi kunda eng avvalo, iste’molchilarni qidiruvchi, yaratuvchi va ushlab qoluvchi fan hamda san’atga aylandi [3].

Marketing – bu alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste’mol qimmatlari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

Zamonaviy marketing iste’molchilarning xohish va muhtojliklarini aniqlashdan boshlanib, ushbu korxona qaysi maqsadli bozorlarga samarali xizmat ko‘rsatishi va ajoyib qiymatni taklif etishi, korxona maqsadli iste’molchilarni egallab hamda ushlab qolishi, shuningdek, sonini ko‘paytirishga erishish bo‘yicha qaror qabul qilishidir. Agar korxona mazkur vazifalarni muvaffaqiyatli yechsa, u ma’lum miqdordagi bozor ulushiga, foydaga va mijoz kapitalini egallashga erishadi.

Yangi O‘zbekistonning raqobat bozori sharoitida tadbirkorlarimiz tomonidan korxonalar amaliy faoliyatining muhim bo‘lagi hisoblangan marketing tizimiga bo‘lgan qiziqish keskin oshgan. Ammo, shu vaqtgacha ishbilarmonlar (tadbirkorlar) orasida va jamiyatda marketing tizimi to‘g‘risida noto‘g‘ri tushuncha hukmronlik qilmoqda. Ular marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqarishning mahsulotini sotishga yordam berish deb biladilar. Haqiqatda esa hammasi buning aksidir, ya’ni ishlab chiqarish marketingga yordam berish uchun mavjuddir.

Marketing bu ishlab chiqarilgan mahsulotni yengil sotish san’ati emas, balki u iste’molchiga qimmatli bo‘lgan narsani yetkazib, uning hayotini yaxshilashga yordam berishdir.

Mahalliy tadbirkorlar marketing tizimi sohasi bo‘yicha yetarli bilim va tajribaga ega bo‘lmaganligi sababli, ular xo‘jalik, tijorat hamda boshqaruv vazifalarini yechishda tor doiradagi yondashuvlardan foydalanmoqdalar. Bu esa korxonalar faoliyati samaradorligini pasayishiga olib kelmoqda.

Iqtisodiyotning barcha sohalari bo‘yicha tayyorlanayotgan mutaxassisliklar uchun marketing kursi bozor faoliyatining uslubiy asoslarini o‘rgatadigan asosiy fandir. Marketing, eng avvalo, uni o‘rganuvchilarni bozor faoliyati tizimi sifatida jalb etadi. U korxonalarning bozordagi harakati va holatini o‘rganadi. Marketing – bu aktiv assortiment siyosati, narx, oldi-sotdi, reklama, iste’molchilarni o‘rganish, tomonlar bilan doimiy ravishda munosabatlarga kirishish, tijorat qaltisligi va raqobatchilarni o‘rganadigan fandir [4].

Faqat marketing fanigina hammamiz uchun juda murakkab bo‘lgan raqobat tushunchasini to‘g‘ri yoritib beradi. Bugungi kundagi shiddatli rivojlanish va kuchli raqobat sharoitida raqobatning mohiyatini tushunib yetishimiz va u mavjud hollarda ishlashni o‘rganishimiz zarurdir. Shu bilan bir qatorda, marketing fani iste’molchi xulqini modellashtirish, tovar sifati, raqobatbardoshligi, rag‘batlantirish, reklama va bozorni chuqur o‘rganadi.

Marketing fani bozorni xo‘jalik faoliyatining sohasi, tashqi muhiti, ya’ni ularni u yerda namoyon bo‘lib,harakat qiladigan joyi sifatida ko‘radi. Shu tufayli, barchamiz bozorni xo‘jalik faoliyatimiz sohasi sifatida qabul qilib, u yerda harakat qila olish qobiliyatiga ega bo‘lishimiz kerak.

Shuni qayd etish lozimki, marketing bo‘yicha xorijiy tajribani korxonalar va tashkilotlarimiz amaliyotiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri tatbiq etish juda cheklangandir. Bizning korxonalarimizda marketing funksiyalarini to‘liq holda, ya’ni korxonalarimiz va rivojlangan xorijiy mamlakatlar firmalari faoliyati o‘rtasidagi prinsipial farqlar bo‘yicha tatbiq etish mumkin emasdir. Bu masalaga milliy iqtisodiyotimizning o‘ziga xos xususiyatlarini va mahalliy shart – sharoitlarni hisobiga olsak holda yondashish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son. “O‘zbekiston Respublikasi aholisi va hududining seysmik xavfsizligini ta’minlash tizimini yanada takomillashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi Farmoni https://lex.uz/ru/docs/6600413
2. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 konsepsiy, kotorые doljen znat kajdыy menedjer / Filip Kotler; Per. s angl. — M.: Alpina Pablisherz, 2010. — 211 s.
3. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.
4. Yusupov M.A. Marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 288 b.

YASHIL MARKETING ORQALI MINTAQAVIY RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH YO‘LLARI

Yunusov Baxodir Marisovich
TDIU izlanuvchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketingning hududiy raqobatbardoshlikni oshirishdagi nazariy asoslari tahlil qilinadi. Yashil strategiyalar orqali ekologik imidj yaratish, sarmoyalarni jalb qilish, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlash imkoniyatlari yoritilgan. Kontseptual yondashuv asosida bosqichli ta’sir modeli ishlab chiqilgan. Natijalar yashil marketingning strategik ahamiyatini ko‘rsatadi va amaliy takliflar bilan boyitilgan.

Kalit so‘zlar: Yashil marketing, hududiy raqobatbardoshlik, barqaror rivojlanish, ekologik imidj, strategik yondashuv, investitsion jozibadorlik.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы повышения региональной конкурентоспособности через инструменты зеленого маркетинга. Анализируется влияние экологических стратегий на формирование имиджа региона, привлечение инвестиций, рациональное использование ресурсов и устойчивый рост. Представлена концептуальная модель пошагового воздействия. Полученные выводы подтверждают стратегическую значимость зеленого маркетинга и сопровождаются практическими рекомендациями.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, региональная конкурентоспособность, устойчивое развитие, экологический имидж, стратегический подход, инвестиционная привлекательность.

Abstract

This article explores the theoretical foundations of enhancing regional competitiveness through green marketing strategies. It examines how ecological initiatives contribute to building a positive image, attracting investment, improving resource efficiency, and ensuring sustainable growth. A step-by-step conceptual model is proposed. The findings confirm the strategic importance of green marketing and offer practical recommendations.

Keywords: green marketing, regional competitiveness, sustainable development, ecological image, strategic approach, investment attractiveness.

Atrof-muhit muammolarining chuqurlashuvi, ekologik inqiroz va iqlim o‘zgarishlari zamonaviy marketing strategiyalarida mutlaqo yangi yondashuvlarni talab qilmoqda. Bunday sharoitda yashil marketing tushunchasi nafaqat ekologik mas’uliyat mezoni sifatida, balki iqtisodiy raqobat ustunligini shakllantiruvchi strategik vosita sifatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu yondashuv ekologik qadriyatlarni iqtisodiy manfaatlar bilan uyg‘unlashtirib, hududlar uchun yangi turdagi farqlanish imkonini yaratadi.

Yashil marketingni joriy etish orqali mahalliy brendlar ekologik yo‘nalishni aks ettirgan holda o‘z hududining imidjini shakllantiradi. Bu esa aholining e’tibori va

ishonchini oshiribgina qolmay, tashqi investorlar uchun ham jozibador muhitni yuzaga keltiradi. Ekologik barqarorlik tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalari hududlarning ichki resurslaridan samarali foydalanishga, yashil infratuzilmani rivojlantirishga va umumiy iqtisodiy faoliyatni sog‘lomlashtirishga xizmat qiladi. Shu orqali hududlar innovatsion yechimlarni faol joriy eta boshlaydi, bu esa ularning global raqobat muhitida muvaffaqiyatli ishtirok etishini ta’minlaydi.

Bu jarayonda marketing faqatgina mahsulot yoki xizmat targ‘ibotchisi emas, balki ekologik va ijtimoiy mas’uliyat tashuvchisiga aylanadi. Yashil yondashuv hududlarning iqtisodiy siyosatida ham ustuvor yo‘nalishga aylanib, strategik rejalashtirish va boshqaruvda o‘z o‘rnini topmoqda. Ayniqsa, barqaror rivojlanish kontsepsiyasi doirasida bu yondashuv ijtimoiy-iqtisodiy tizimda yaxlit integratsiyani ta’minlashga xizmat qiladi. Yashil marketing orqali ekologik mahsulotlar, eko-brendlar, ekologik reklama va barqaror ishlab chiqarish texnologiyalari nafaqat iste’molchilar xatti-harakatini o‘zgartiradi, balki hududlarni farqlovchi strategik indikator sifatida namoyon bo‘ladi.

Ushbu maqola nazariy xususiyatga ega bo‘lib, asosiy e’tibor mavjud ilmiy yondashuvlar tahliliga qaratilgan. Tadqiqot davomida konseptual tahlil asosida yashil marketingning hududiy raqobatbardoshlikka qanday bosqichlarda ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Bu yondashuv asosida strategik elementlar: ekologik imidj, investitsion jozibadorlik, resurslardan foydalanish samaradorligi, innovatsion transformatsiya va iqtisodiy mustahkamlik tizimli tarzda o‘zaro bog‘langan.

Tahlillar natijasida shakllantirilgan kontseptual model maqolaning keyingi qismida (1-rasm) taqdim etilgan bo‘lib, u yashil marketing strategiyalaridan boshlab hududiy raqobatbardoshlikning ortishigacha bo‘lgan jarayonni bosqichma-bosqich ifodalaydi. Bu yondashuv orqali hududlar ekologik ustunlikni iqtisodiy raqobatga aylantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Yashil marketing konsepsiyasining hududiy raqobatbardoshlikka ta’siri bo‘yicha olib borilgan nazariy tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, u nafaqat atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan ijtimoiy mas’uliyatli yondashuv, balki iqtisodiy-siyosiy tizimda hududiy ustunlikni shakllantirish vositasi sifatida ham namoyon bo‘lmoqda. Tahlil qilinayotgan 12 ta xalqaro ilmiy manba asosida bu konsepsiya ko‘p qatlamli tizimda — ya’ni ekologik, iqtisodiy va institutsional darajalarda — o‘zaro ta’sir va natijalarni keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlanmoqda. Tahlil natijalari konseptual yondashuv asosida strukturaviy tahlil qilinib, uchta asosiy strategik yo‘nalish bo‘yicha umumlashtirildi: yashil marketing va iqtisodiy strukturaviy transformatsiya; ekologik brending va strategik farqlanish; barqaror rivojlanish bilan tizimli integratsiya.

Birinchi yo‘nalish — yashil marketingning hududiy iqtisodiy strukturalarga ta’siri. Nazariy manbalar asosida aniqlanishicha, yashil marketing konsepsiyasi hududiy siyosat va boshqaruv tizimlariga faol integratsiyalashmoqda. Masalan, Shapoval [4] yashil marketing vositalarining hududiy rivojlanish rejalashtiruvidagi ahamiyatini ochib bergan holda, bu vositalarni ijtimoiy-iqtisodiy potensialni ochib beruvchi strategik element sifatida tahlil qiladi. Ayniqsa, mintaqaning o‘ziga xos ekologik resurslari va yashil tashabbuslari marketing kommunikatsiyalari orqali

taqdim etilganda, hududiy farqlanish va tanlov omili kuchayadi. Bu pozitsiyani Nikonova va Mottaeva [5] ham qo‘llab-quvvatlaydi. Ular yashil tashabbuslarni regional imidj shakllanishida omil sifatida ko‘rib, yashil marketing orqali investorlar, aholining ishonchi va mahalliy iste’molchilar xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatish mexanizmini ochib beradi. Domazet va Kovačević [6] esa yashil marketingni nafaqat iqtisodiy, balki siyosiy boshqaruvda ham strategik vosita sifatida baholab, uni regional siyosiy barqarorlikni qo‘llab-quvvatlovchi instrument deb ta’riflaydi.

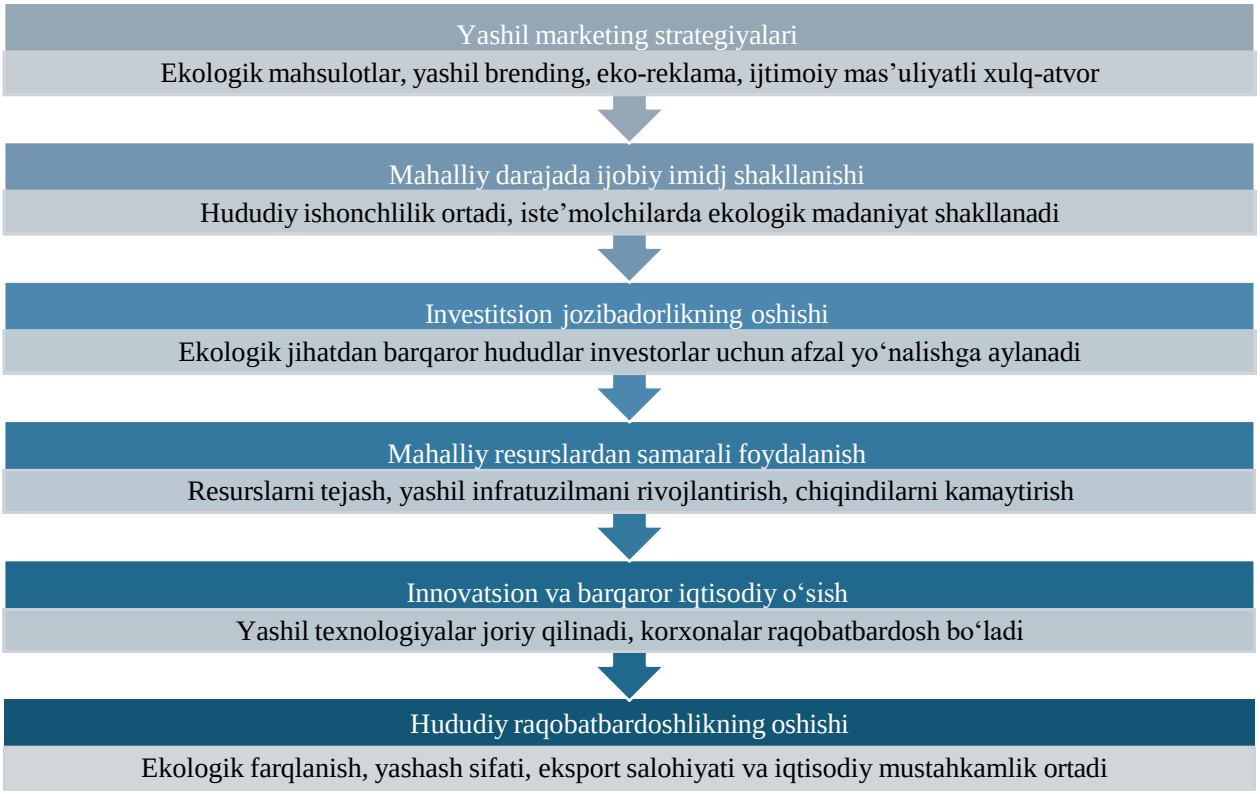
Ikkinchi yo‘nalish — ekologik brending orqali raqobat ustunligini shakllantirish. Yashil marketing kontsepsiyasi zamonaviy marketingning transformatsiyasini aks ettirib, kompaniya yoki hudud o‘zining ekologik qadriyatlariga asoslangan differensial strategiyasini shakllantirishga imkon beradi. Chen va Lin [7] tomonidan ishlab chiqilgan “yashil marketing-strategik uyg‘unlik” matritsasi bu jarayonni tushuntiradi. Unga ko‘ra, korxonalar o‘z raqobat pozitsiyasini aniqlab, yashil marketing yondashuvini tanlashi lozim: narx ustunligi, farqlanish yoki fokuslash. Bu model korxonaning strategik moslashuvchanligini oshiradi va ularning marketing faoliyatini barqarorlik paradigmasi bilan uyg‘unlashtiradi. Shu bilan birga, Annamacharya [11] yashil marketingni rivojlanayotgan mamlakatlar misolida tahlil qilgan holda, unda institutsional to‘siqlar — qonunchilik, madaniy ruxsatlar, infratuzilma yetishmovchiligi — marketing strategiyasining to‘liq joriy qilinishiga to‘sqinlik qilishi mumkinligini ko‘rsatadi. Shunday bo‘lsa-da, yashil marketing vositalarining ijodiy qo‘llanilishi ushbu to‘siqlarni yengib o‘tishga imkon beradi, bu esa mintaqaviy innovatsion yondashuvlarni kuchaytiradi.

Uchinchi yo‘nalish — yashil marketing va barqaror rivojlanish paradigmasi o‘rtasidagi o‘zaro integratsiya. Tahlil natijalari shuni ko‘rsatmoqdaki, yashil marketing strategiyalari barqaror rivojlanishning har uch yo‘nalishini — iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy — birlashtiruvchi ko‘prik vazifasini bajarmoqda. Li va hammualliflari [3] tomonidan olib borilgan statistik tahlil natijalariga ko‘ra, yashil marketing indikatorlarining hududiy barqarorlik ko‘rsatkichlariga bevosita va ijobiy ta’siri mavjud. Ular fsQCA va DEA modellaridan foydalangan holda turli mintaqalarda yashil marketing va barqarorlik o‘rtasidagi murakkab bog‘liqlikni empirik asosda isbotlaydi. Bu holat Kouskoura va boshqalar [2] tomonidan ham tasdiqlanadi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan regional raqobatbardoshlik modeli doirasida yashil innovatsiyalar va ekologik strategiyalar strategik resurs sifatida ajratib ko‘rsatilgan. Shu bilan birga, Alafi va Hasoneh [10] yashil marketingni global ekologik tahdidlarga qarshi samarali choralar tizimi sifatida baholab, uni barqaror rivojlanish strategiyasining ajralmas komponenti deb hisoblaydi. Katrandjiev [8] esa ushbu strategiyani axloqiy jihatdan asoslaydi, ya’ni yashil marketingning ijtimoiy mas’uliyat, shaffoflik va jamiyat bilan ekologik hamkorlik mezonlariga mosligini asoslaydi.

Yuqoridagi nazariy manbalar tahlili shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing konsepsiyasi mintaqaviy siyosat yurituvchilar, iqtisodiy ishtirokchilar va jamiyat a’zolari o‘rtasida yangi turdagi o‘zaro ta’sirlar tizimini shakllantiradi. Bu tizim orqali mintaqalar o‘z ekologik salohiyatini marketing vositasiga aylantirib, resurslardan oqilona foydalanadi, ekologik farqlanishni joriy qiladi va raqobat ustunligini

shakllantiradi. Uzoq muddatda esa bu jarayon mintaqaviy barqarorlik, investitsion jozibadorlik va aholining yashash sifati ko‘rsatkichlarida sezilarli ijobiy o‘zgarishlarni yuzaga chiqaradi.

Shu asosda, tahlil natijalari kelgusi bo‘limlarda amaliy tavsiyalar shakllanishi uchun puxta nazariy zamin yaratadi. Ular mintaqaviy siyosatchilar, tadbirkorlar va strategik rejalashtirish organlari uchun ekologik jihatdan asoslangan marketing yondashuvlarini ishlab chiqishda yo‘l xaritasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.



1-rasm. Yashil marketing va hududiy raqobatbardoshlik o‘rtasidagi bog‘liqlik[1]

Yashil marketing zamonaviy hududiy rivojlanishda nafaqat ekologik barqarorlikni ta’minlovchi, balki iqtisodiy raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi muhim strategik vosita sifatida e’tirof etilmoqda. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, yashil marketing strategiyalari hududning ekologik imidjini yaratish, sarmoyalarni jalb qilish, ichki resurslardan samarali foydalanish va innovatsion faoliyatni faollashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Hududlar o‘zining yashil brendini shakllantirgan sari ularning jahon bozorida tanilishi, turizm salohiyati, eksport imkoniyatlari va aholining yashash sifati ortadi. Bu esa, o‘z navbatida, hududni barqaror iqtisodiy o‘sishga olib boradi. Yashil marketing orqali mahalliy aholining ekologik ongini oshirish, bizneslarda ijtimoiy mas’uliyatni kuchaytirish va ekologik innovatsiyalarni joriy qilish mumkin.

Mazkur nazariy tahlil natijasida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

[1] Muallif ishlanmasi

1. Hududiy strategik rejalarda yashil marketingga alohida o‘rin ajratish lozim. Bu yondashuv marketing faqatgina reklama emas, balki strategik rivojlanish vositasi sifatida qaralishini ta’minlaydi.

2. Yashil brendni shakllantirishda ekologik xususiyatlar bilan birga ijtimoiy va madaniy qadriyatlar ham e’tiborga olinishi kerak. Bu orqali hududlar o‘zining noyobligini yanada chuqurroq ifodalashi mumkin.

3. Mahalliy tadbirkorlikni yashil marketingga yo‘naltirish bo‘yicha grantlar va preferensiyalar tizimi joriy etilishi hududdagi innovatsion rivojlanishni rag‘batlantiradi.

4. Yashil marketingni o‘quv dasturlariga kiritish orqali kelajak avlodlarda ekologik va ijtimoiy mas’uliyat hissi shakllantiriladi.

5. Tadqiqot institutlari va universitetlar ishtirokida hududiy yashil marketing indikatorlari ishlab chiqilishi strategik baholash va monitoringni takomillashtiradi.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketing hududlar uchun ekologik barqarorlik va iqtisodiy raqobatbardoshlikni uyg‘unlashtiruvchi muhim konsepsiyadir. U strategik yondashuv bilan qo‘llanilganda, uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlik va jahon miqyosidagi ijobiy imidjni shakllantirish imkonini beradi. Shu bois, yashil marketingni hududiy siyosatning ajralmas qismiga aylantirish davr talabi hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Pandey, K. K., & Uniyal, R. (2012). Green marketing: Policies and practices for sustainable development. Integral Review - A Journal of Management, 5(1). https://www.researchgate.net/publication/338690653

2. Kouskoura, A., Kalliontzi, E., Skalkos, D., & Bakouros, I. (2024). Assessing the key factors measuring regional competitiveness. Sustainability, 16(6), 2574. https://doi.org/10.3390/su16062574

3. Li, W., Zhang, J., Zhu, H., Hao, T., Mei, L., & Su, Y. (2024). Green marketing and the path to realizing local sustainable development. Sustainability, 16(11), 4644. https://doi.org/10.3390/su16114644

4. Shapoval, Y. (2017). The marketing role in improving the competitiveness of the region. Baltic Journal of Economic Studies, 3(4), 289–291.

5. Nikonova, N., & Mottaeva, A. (2023). The role of green marketing in regional sustainability. E3S Web of Conferences, 402, 08042. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208042

6. Domazet, I., & Kovačević, M. (2019). The role of green marketing in achieving sustainable development. Institute of Economic Sciences, Serbia. https://www.researchgate.net/publication/336886926

7. Chen, C.-S., & Lin, L.-Y. (n.d.). A new framework: Make green marketing strategy go with competitive strategy. National Taipei University & Aletheia University. https://www.researchgate.net/publication/326074263

8. Katrandjiev, H. (2016). Green marketing: A marketing impulse for sustainable development. Economic Alternatives, 3, 401–410. https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/9250

9. Singh, S., & Sharma, S. (2017). Green marketing – A means for sustainable development. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, 6(10), 96–104. http://www.garph.co.uk/IJARMSS/Oct2017/9.pdf

10. Alafi, K., & Hasoneh, A. B. (2012). Green marketing and sustainable development: Challenges and opportunities. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2(1), 1–11. http://hrmars.com/admin/pics/971.pdf

11. Annamacharya, M. (2017). Green marketing: Opportunities and challenges. International Journal of Marketing and Business Communication, 6(3), 10–17. https://www.researchgate.net/publication/333964097

12. Eltiti, A. (2019). Green marketing: An approach to achieve sustainable development. Journal of Marketing Development, 39(1), 105–115. https://www.ajmr.org/index.php/ajmr/article/view/45

OLIY TA’LIM TASHKILOTLARIDA AKADEMIK FAOLIYATNI BOSHQARISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Ixtiyorov Bekzod Zulfiqor o‘g‘li
“Alfraganus University” nodavlat oliy ta’lim tashkiloti,
o‘quv bo‘limi uslubchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston oliy ta’lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish masalalari tahlil qilingan. Tadqiqotda akademik avtonomiyani kuchaytirish, natijaviylikka asoslangan moliyalashtirish modeli, innovatsion boshqaruv texnologiyalarini joriy etish, ilmiy salohiyatni rag‘batlantirish va xalqaro hamkorlikni kengaytirish zarurligi asoslab berilgan. Mazkur mexanizmlar uyg‘un holda qo‘llanilganda oliy ta’lim sifatini oshirish, professor-o‘qituvchilar samaradorligini kuchaytirish va ilmiy natijadorlikni yaxshilashga imkon yaratadi. Tahlil natijalari oliy ta’lim tizimida barqaror boshqaruv va raqobatbardoshlikni ta’minlash uchun amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: akademik faoliyat, boshqaruv mexanizmlari, moliyalashtirish, innovatsiyalar, KPI, oliy ta’lim, ilmiy salohiyat, xalqaro hamkorlik

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы совершенствования организационно-экономических механизмов управления академической деятельностью в вузах Узбекистана. Обоснована необходимость укрепления академической автономии, внедрения модели финансирования на основе результативности, применения инновационных управленческих технологий, стимулирования научного потенциала и расширения международного сотрудничества. Комплексная реализация этих направлений способствует повышению качества образования, эффективности преподавательского состава и научной результативности. Полученные результаты могут служить практической основой для обеспечения устойчивого управления и конкурентоспособности высшего образования.

Ключевые слова: академическая деятельность, механизмы управления, финансирование, инновации, KPI, высшее образование, научный потенциал, международное сотрудничество

Abstract

This article analyzes the improvement of organizational and economic mechanisms for managing academic activities in higher education institutions of Uzbekistan. The study substantiates the need to strengthen academic autonomy, introduce performance-based funding models, implement innovative management technologies, promote scientific potential, and expand international cooperation. The integrated application of these mechanisms enhances education quality, academic staff efficiency, and research productivity. The findings provide a practical basis for ensuring sustainable management and competitiveness of the higher education system.

Keywords: academic activity, management mechanisms, funding, innovation, KPI, higher education, scientific potential, international cooperation

O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimida keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Mamlakat taraqqiyotining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida ta’lim sifatini oshirish, uni xalqaro andozalar darajasiga ko‘tarish, ilmiy-tadqiqot faoliyatini rivojlantirish kabi vazifalar belgilangan. Bu jarayonda oliy ta’lim tashkilotlarida akademik faoliyatni samarali boshqarish muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, uning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish orqali ta’lim va ilmiy faoliyat sifatini oshirish, samaradorlikni ta’minlash mumkin.

Avvalambor akademik faoliyat tushunchasi va uni boshqarish zarurati haqida qisqacha to‘xtalib o‘tsak. Akademik faoliyat — bu professor-o‘qituvchilar, tadqiqotchilar va talabalar tomonidan amalga oshiriladigan ta’lim, ilmiy-tadqiqot, innovatsion va tarbiyaviy faoliyatlar majmuidir. Uni samarali boshqarish uchun zamonaviy menejment uslublari, iqtisodiy tahlil vositalari va tashkilotni strategik rejalashtirish usullaridan foydalanish talab etiladi.

Hozirgi kunda oliy ta’lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarishda qator muammolar mavjud:

- boshqaruvda markazlashganlikning ustunligi;
- moliyalashtirish mexanizmlarining samarasizligi;
- o‘qituvchilar mehnatiga haq to‘lashda adolatli tizim yo‘qligi ilmiy faoliyatni rag‘batlantirishning yetishmasligi.

Ko‘pgina qarorlar markaziy darajada qabul qilinadi, bu esa tashabbus va innovatsion yondashuvlarni cheklaydi.

Akademik faoliyat ko‘rsatkichlari bilan bog‘liq moliyaviy rag‘batlantirish tizimi yetarli darajada yo‘lga qo‘yilmagan.

Oliygohlarda professor-o‘qituvchilarning natijaviyligi (tadqiqotlar soni, ilmiy maqolalar, grantlar) hisobga olinmaydigan holatlar mavjud.

Akademik faoliyatni boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari deganda, tashkiliy mexanizmlar va iqtisodiy mexanizmlar tushuniladi.

Tashkiliy mexanizmlarda idoraviy tuzilma, vakolatlar taqsimoti, boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirish, ichki nazorat va hisobot tizimlaridan iborat bo‘ladigan bo‘lsa, iqtisodiy mexanizmlarga resurslarni taqsimlash, moliyaviy rag‘batlantirish, byudjet va grant mablag‘larini samarali boshqarish, ish samaradorligiga bog‘langan mehnat haqi tizimidan iborat bo‘ladi.

Akademik faoliyatni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha taklif etilgan yo‘nalishlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, oliy ta’lim muassasalarini zamonaviy, mustaqil va natijaviy faoliyat yurituvchi tashkilotlarga aylantirish asosiy maqsad qilib qo‘yilgan.

1-jadval

OTMlarda akademik faoliyatni samarali boshqarish uchun o‘zaro bog‘liq va zarur mexanizmlar[1]

№	Yo‘nalish	Mazmun	Kutilgan natija
1	Akademik avtonomiyani kuchaytirish	Oliy ta’lim muassasalariga ta’lim mazmuni, ilmiy yo‘nalish va byudjetni mustaqil belgilash huquqini berish	Universitetlar mustaqilligi ortib, innovatsion yondashuv va raqobatbardoshlik ta’minlanadi
2	Natijaviylikka asoslangan moliyaviy model	KPI, maqola soni, grantlar va patentlarga qarab moliyaviy rag‘bat tizimini joriy etish	Ilmiy va ta’limiy faoliyat samaradorligi oshadi, kadrlar ishga motivatsiyalanadi
3	Innovatsion boshqaruv texnologiyalari	Raqamlashtirish, avtomatlashtirilgan boshqaruv, elektron hisobot va KPI monitoring tizimlari	Boshqaruv samaradorligi, shaffoflik va tezkor qaror qabul qilish imkoni yaratiladi
4	Ilmiy salohiyatni rag‘batlantirish	Moddiy va nomoddiy rag‘batlar: mukofotlar, stajirovkalar, imtiyozlar va boshqalar	Ilmiy izlanishlarga qiziqish ortib, kadrlar salohiyati saqlanadi va rivojlanadi
5	Xalqaro hamkorlikni kuchaytirish	Xalqaro loyihalar, reytinglar, tajriba almashinuvi va standartlarni joriy etish	Akademik faoliyat xalqaro talablarga moslashadi, reytingdagi o‘rni yaxshilanadi

1-jadvalda keltirilgan beshta yo‘nalish akademik faoliyatni samarali boshqarish uchun o‘zaro bog‘liq va zarur mexanizmlar hisoblanadi. Akademik avtonomiya universitetlarga mustaqil qaror qabul qilish imkonini berib, innovatsion yondashuvlarni rag‘batlantiradi. Natijaviylikka asoslangan moliyaviy model esa ta’lim va ilmiy faoliyat samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Innovatsion boshqaruv texnologiyalari boshqaruvni raqamlashtirish orqali shaffoflik va tezkorlikni ta’minlaydi. Ilmiy salohiyatni rag‘batlantirish professor-o‘qituvchilarni faol tadqiqotchilikka undasa, xalqaro hamkorlik akademik faoliyatni global talablarga moslashtiradi. Bu yo‘nalishlar kompleks ravishda amalga oshirilganda, oliy ta’lim sifatini oshirish va uni jahon standartlari darajasiga olib chiqish mumkin.

Akademik avtonomiyani kuchaytirish orqali har bir universitet o‘z ta’lim mazmuni, ilmiy tadqiqotlar yo‘nalishi va moliyaviy siyosatini mustaqil belgilay olishi, bu esa raqobatbardoshlik va innovatsion yondashuvlarni rivojlantirishga xizmat qiladi. Natijaviylikka asoslangan moliyaviy modelni joriy etish esa professor-o‘qituvchilar va ilmiy xodimlarning samaradorligini oshirishga, sifatli ilmiy natijalarga erishishga rag‘batlantiradi. Buning uchun KPI va boshqa baholash mezonlari asosida moliyaviy resurslarni taqsimlash tizimi joriy etilishi zarur.

Innovatsion boshqaruv texnologiyalarining joriy etilishi, xususan raqamlashtirish vositalari, avtomatlashtirilgan platformalar va monitoring dasturlari akademik faoliyatni tahlil qilish, boshqarish va shaffoflikni ta’minlash imkonini beradi. Ilmiy salohiyatni rag‘batlantirish esa ta’lim muassasalarida kadrlar salohiyatini saqlab qolish, ularni ilmiy izlanishlarga jalb etish va tajriba almashinuvini kuchaytirish uchun

[11] Muallif ishlanmasi

muhim mexanizm hisoblanadi. Shuningdek, xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, xalqaro reytinglar va standartlarga moslashish, chet el universitetlari va tashkilotlari bilan hamkorlikda loyihalar amalga oshirish orqali akademik faoliyatning sifatini yanada oshirish mumkin. Umumiy xulosa sifatida aytish mumkinki, mazkur yo‘nalishlar zamonaviy ta’lim boshqaruviga o‘tish, ilmiy natijadorlikni oshirish va global ta’lim makonida munosib o‘rin egallash uchun zarur va o‘rinli islohotlar hisoblanadi.

Tezisda quyidagi yechimlar taklif etilgan:

- akademik avtonomiyani kengaytirish;
- KPI (natiyjaviylik ko‘rsatkichi) asosida moliyalashtirish;
- innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish;
- ilmiy salohiyatni rag‘batlantirish;
- xalqaro tajriba va hamkorlikni kuchaytirish.

Oliy ta’lim tashkilotlarida akademik faoliyatni boshqarish samaradorligini oshirish — bu nafaqat ta’lim sifatini, balki mamlakatning umumiy intellektual salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarni takomillashtirish orqali ta’lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish, professor-o‘qituvchilar mehnatini munosib rag‘batlantirish va talabalarga sifatli ta’lim berish imkoni yaratiladi. Shu boisdan, ushbu yo‘nalishdagi islohotlar davomli va tizimli ravishda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktyabrdagi PQ-5847-sonli qarori “Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”. https://lex.uz/docs/4545884

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-noyabrdagi PF-6108-sonli “2020-2030-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning milliy strategiyasi” doirasida ta’lim sohasiga qaratilgan islohotlar” Farmoni. https://lex.uz/docs/5085999

3. Vahobov A.V., Aripov Sh.Sh. “Iqtisodiyotda boshqaruv nazariyasi”, Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2021.

4. Tojiboyev Sh.T. “Oliy ta’lim tizimida boshqaruvni takomillashtirish masalalari”, Toshkent, 2020.

5. Alimov Sh.Sh. “Oliy ta’limda menejment va ta’lim sifatini boshqarish”, Toshkent: “Fan”, 2022.

6. https://doi.org/10.1787/9b91c231-en

7. Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). Trends *in Global* Higher Education*:* Tracking an Academic Revolution. UNESCO.

8. Salmi, J. The Challenge of Establishing World-Class Universities. (2009). The World Bank.

QURILISH SOHASIDA “YASHIL TEXNOLOGIYALAR”NI JORIY ETISH VA ULARNI STRATEGIK BOSHQARISH MASALALARI

Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna
Toshkent gumanitar fanlar universiteti
Buxgalteriya hisobi va audit kafedrasi o‘qituvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada qurilish sohasida “yashil texnologiyalar”ni joriy etish zarurati, ularning iqtisodiy va ekologik afzalliklari hamda strategik boshqaruv mexanizmlarining shakllanishi tahlil qilingan. Qurilish korxonalarida ekologik standartlarni joriy etish, energiya tejamkor materiallardan foydalanish, chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini tashkil etish hamda raqamli boshqaruv texnologiyalarini qo‘llash orqali innovatsion rivojlanish imkoniyatlari asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: yashil texnologiyalar, qurilish sohasida innovatsiyalar, strategik boshqaruv, barqaror rivojlanish, energiya samaradorligi, ekologik xavfsizlik.

Аннотация

В данной статье анализируется необходимость внедрения «зелёных технологий» в строительной отрасли, их экономические и экологические преимущества, а также формирование механизмов стратегического управления. Обоснованы возможности инновационного развития строительных предприятий за счёт внедрения экологических стандартов, использования энергоэффективных материалов, организации безотходного производства и применения цифровых технологий управления.

Ключевые слова: зелёные технологии, инновации в строительстве, стратегическое управление, устойчивое развитие, энергоэффективность, экологическая безопасность.

Abstract

This article analyzes the necessity of introducing “green technologies” in the construction sector, their economic and environmental advantages, and the formation of strategic management mechanisms. The study substantiates the opportunities for innovative development of construction enterprises through the implementation of environmental standards, the use of energy-efficient materials, the organization of waste-free production, and the application of digital management technologies.

Keywords: green technologies, construction innovations, strategic management, sustainable development, energy efficiency, environmental safety.

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida barqaror rivojlanish konsepsiyasi global miqyosda asosiy ustuvor yo‘nalishlardan biriga aylandi. Ayniqsa, ekologik barqarorlik, resurslardan oqilona foydalanish va energiya samaradorligini oshirish masalalari har bir mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatida muhim o‘rin tutmoqda. Shu nuqtai nazardan, qurilish sohasi “yashil iqtisodiyot” tamoyillarini amaliyotga tatbiq etishda

asosiy drayver tarmoqlardan biri hisoblanadi, chunki ushbu sohada tabiiy resurslar iste’moli yuqori, atrof-muhitga ta’sir esa sezilarli darajada.

O‘zbekiston Respublikasida ham “Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasi asosida iqtisodiyot tarmoqlarini ekologik innovatsiyalar yo‘nalishida modernizatsiya qilish choralari bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. “O‘zbekiston – 2030” strategiyasida energiya tejamkor texnologiyalarni keng joriy etish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik xavfsizlikni ta’minlash milliy maqsadlardan biri sifatida belgilangan. Mazkur strategik yondashuv qurilish tarmog‘ida ham innovatsion boshqaruv tizimlarini takomillashtirishni taqozo etadi, chunki ekologik me’yorlarga asoslangan ishlab chiqarish jarayonlarini yo‘lga qo‘yish faqat texnologik emas, balki boshqaruv jihatdan ham kompleks yondashuvni talab qiladi.

“Yashil texnologiyalar” deganda, ishlab chiqarish jarayonida energiya, suv, xomashyo va boshqa tabiiy resurslardan samarali foydalanish, zararli chiqindilarni kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini joriy etish hamda ekologik xavfsiz qurilish materiallaridan foydalanishni ko‘zda tutuvchi innovatsion yechimlar tushuniladi. Ushbu texnologiyalarni joriy etish qurilish korxonalarining raqobatbardoshligini oshiradi, ularning ijtimoiy mas’uliyatini kuchaytiradi va xalqaro ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

Ammo bu jarayon samaradorligini ta’minlash uchun aniq strategik boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki “yashil texnologiyalar”ni faqat texnik yangilik sifatida qabul qilish yetarli emas – ularni korxona strategiyasiga integratsiyalash, moliyaviy va tashkiliy jihatdan qo‘llab-quvvatlash zarur. Shu boisdan, qurilish sohasida ekologik innovatsiyalarni strategik boshqarish tizimini takomillashtirish bugungi kunda ilmiy izlanishlar markazida turibdi.

Bugungi kunda dunyo miqyosida “green building”, “smart construction”, “eco-innovation” kabi konsepsiyalar asosida qurilish loyihalari amalga oshirilmoqda. Bu tajribalar ko‘rsatadiki, yashil texnologiyalarni joriy etish orqali nafaqat energiya sarfi 20–30 foizga kamayadi, balki binolarning ekspluatatsiya xarajatlari ham 15–25 foizga qisqaradi. Shu sababli, ushbu yondashuvni O‘zbekiston sharoitida amaliy jihatdan tatbiq etish, uni strategik boshqaruv bilan uyg‘unlashtirish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, ekologik xavflarni kamaytirish va milliy qurilish tarmog‘ining innovatsion salohiyatini kuchaytirish imkonini beradi.

Qurilish sohasi har qanday mamlakat iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, unda resurslardan samarali foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta’minlash masalalari strategik ahamiyatga ega. So‘nggi yillarda global miqyosda “yashil texnologiyalar”ga o‘tish jarayoni kengayib, ular qurilish korxonalarining ishlab chiqarish siyosati va boshqaruv tizimining ajralmas elementi sifatida qaralmoqda.

“Yashil texnologiyalar”ni joriy etish qurilish tarmog‘ida uchta asosiy yo‘nalishda namoyon bo‘ladi:

1. Resurslardan tejamli foydalanish (energiya, suv, xomashyo) – energiya samarador qurilish materiallari, issiqlik izolyatsiyasi kuchaytirilgan texnologiyalar, quyosh panellari va suvni qayta ishlash tizimlari qo‘llaniladi.

2. Ekologik xavfsizlikni ta’minlash – atmosferaga chiqindilarni kamaytirish, ekologik toza sement, g‘isht, plastmassa va boshqa materiallardan foydalanish.

3. Innovatsion boshqaruv tizimlarini joriy etish – raqamli texnologiyalar, “aqlli qurilish” (smart construction), BIM-modellar va monitoring tizimlari orqali loyihalarni boshqarish.

Mazkur yo‘nalishlarning samarali amalga oshirilishi, avvalo, strategik boshqaruv tizimining mukammalligiga bog‘liq. Qurilish korxonalarida “yashil texnologiyalar”ni tatbiq etish jarayoni tasodifiy emas, balki strategik rejalashtirish, tashkiliy transformatsiya va innovatsion boshqaruv mexanizmlari asosida bosqichma-bosqich amalga oshiriladi.

Qurilish sohasida “yashil texnologiyalar”ni joriy etishning samaradorligi, avvalo, ushbu jarayonni strategik boshqarish tizimi orqali kompleks asosda tashkil etishga bog‘liqdir. Strategik boshqaruvning zamonaviy konsepsiyasiga ko‘ra, har qanday innovatsion o‘zgarishlar tahliliy yondashuvdan boshlanadi. Shu nuqtai nazardan, “yashil texnologiyalar”ni tatbiq etishning birinchi bosqichi – bu tahliliy bosqich bo‘lib, unda korxonaning mavjud ishlab chiqarish jarayonlari, energiya sarfi, chiqindilar hajmi, resurslardan foydalanish samaradorligi va ekologik xavfsizlik darajasi batafsil o‘rganiladi. Ushbu bosqichda “yashil auditi” o‘tkazilishi maqsadga muvofiq bo‘lib, u orqali korxonada mavjud ekologik muammolar, energiya tejamkorlik imkoniyatlari hamda ishlab chiqarish tizimining zaif jihatlari aniqlanadi. Mazkur tahlil natijalari keyingi strategik rejalashtirish uchun asosiy axborot bazasini yaratadi.

Tahliliy natijalarga asoslanib, strategik rejalashtirish bosqichi amalga oshiriladi. Bu bosqichda “yashil texnologiyalar”ni joriy etishning ustuvor yo‘nalishlari, maqsadli ko‘rsatkichlari, investitsion ehtiyojlari hamda moliyaviy manbalari aniqlanadi. Rejalashtirish jarayonida korxonaning umumiy rivojlanish strategiyasi bilan ekologik maqsadlar uyg‘unlashtiriladi. Shu bilan birga, “triple bottom line” tamoyiliga asoslanish, ya’ni iqtisodiy samaradorlik, ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas’uliyat o‘rtasidagi muvozanatni saqlash zarur bo‘ladi. Strategik rejalashtirishda davlatning ekologik siyosati, xalqaro standartlar va “yashil iqtisodiyot” konsepsiyasining asosiy talablari ham inobatga olinadi.

Keyingi bosqich – integratsiya va amaliyotga tatbiq etish bosqichi bo‘lib, bunda ekologik innovatsiyalarni ishlab chiqarish tizimiga bevosita kiritish amalga oshiriladi. Qurilish jarayonida energiya tejamkor issiqlik tizimlari, quyosh panellari, suvni qayta ishlash texnologiyalari, chiqindisiz ishlab chiqarish uskunalari hamda ekologik toza materiallardan foydalanish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilanadi. Shu bilan birga, “aqlli qurilish” (smart construction) texnologiyalarini qo‘llash orqali resurslardan foydalanishni avtomatlashtirilgan tarzda nazorat qilish imkoniyati yaratiladi. Ushbu

bosqichda inson kapitalining roli alohida ahamiyat kasb etadi, chunki “yashil texnologiyalar”ni joriy etish yuqori malakali muhandislar, ekologik mutaxassislar va loyiha menejerlarining faol ishtirokini talab qiladi.

Strategik boshqaruvning muhim tarkibiy qismi monitoring va baholash tizimidir. Bu bosqichda amalga oshirilgan “yashil” chora-tadbirlarning samaradorligi muntazam tahlil qilinadi. Energiya sarfini qisqartirish darajasi, suv va xomashyo tejalishi, chiqindilar hajmining kamayishi, ishlab chiqarish xarajatlarining pasayishi va ekologik imijning yaxshilanishi kabi koʻrsatkichlar monitoring obyekti sifatida olinadi. Baholash natijalari asosida strategik rejalar qayta koʻrib chiqiladi, yangi texnologik yechimlar joriy etiladi va korxonaning ekologik barqarorligi oshiriladi. Shunday qilib, monitoring tizimi “yashil boshqaruv”ning barqaror ishlashini ta’minlovchi doimiy teskari aloqa mexanizmini yaratadi.

Oʻzbekiston sharoitida “yashil texnologiyalar”ni joriy etish samaradorligini oshirish uchun integratsion boshqaruv modeli muhim ahamiyatga ega. Bu model davlat siyosati, korxona strategiyasi, innovatsion infratuzilma, axborot tizimi va xalqaro hamkorlik elementlarini oʻz ichiga oladi. Davlat tomonidan ekologik imtiyozlar, subsidiyalar, soliq yengilliklari va “yashil” investitsiyalarni qoʻllab-quvvatlash choralari amalga oshirilishi zarur. Korxonalar esa oʻz navbatida “yashil maqsadlar”ni umumiy biznes strategiyasiga integratsiyalab, ekologik innovatsiyalarni rivojlantirish uchun texnoparklar, ilmiy markazlar va startaplar bilan hamkorlikni yoʻlga qoʻyishi lozim. Axborot texnologiyalari esa ekologik hisobotlarni shakllantirish, resurslardan foydalanishni tahlil qilish va “smart monitoring” tizimlarini joriy etishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi.

Mazkur integratsion yondashuv natijasida qurilish korxonalari ishlab chiqarish xarajatlarini 10–25 foizgacha qisqartirishi, energiya sarfini 20–30 foizgacha kamaytirishi, chiqindilar miqdorini sezilarli darajada kamaytirishi va xalqaro ekologik sertifikatlarga ega boʻlishi mumkin. Eng muhimi, bunday strategik boshqaruv tizimi korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi, investitsion jozibadorligini kuchaytiradi hamda mamlakatning “yashil iqtisodiyot”ga oʻtish jarayonini jadallashtiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 04-oktyabr PQ-4477 qarori “2019–2030 yillarda Oʻzbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga oʻtish strategiyasi”– https://lex.uz/docs/4539502

2. Oʻzbekiston – 2030 strategiyasi. “Oʻzbekiston – 2030” strategiyasi rasmiy portali. uzbekistan2030.uz .

3. Нуримбетов Р. И. Маҳаллий хом ашёлар асосида қурилиш материалларини ишлаб чиқаришда инновацион технологияларни жорий этиш масалалари //xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalar. – 2025. – Т. 1. – №. 5. – С. 186-198.

4. Нуримбетов Р., Ходжаева Н. Перспективы и предпосылки развития зеленной экономики в Республике Узбекистан //Общество и инновации. – 2022. – Т. 3. – №. 6. – С. 45-51.

5. Мэтякубов, А. Д., Матризаева, Д. Ю. Экономический анализ эффективности управления инвестициями в промышленности. Бюллетень науки и практики, – 2020 – 6(7), – 251-256.

O‘ZBEKISTONNING YANGI IQTISODIY MUHITIDA BIZNES RIVOJLANISHI UCHUN INNOVATSION MARKETING KONTSEPTSIYALARIDAN FOYDALANISH

Adilova Zulfiya Djavdatovna
TDIU “Marketing” kafedrasi professori i.f.d., prof.

Annotatsiya

Bu biznes rivojlanishining asosiy savollaridan biri — nega o‘zbek korxonalarining marketing faoliyati transformatsional (o‘zgaruvchan) jarayonlarga bag‘ishlanayotganligidir. Chuqur bozor hayotidagi strategik o‘zgarishlar natijalari — mingdan ortiq miqdoriy va sifat jihatlariga ega iqtisodiy omillar tomonidan shakllantiriladi. Ushbu tadqiqot siyosiy qo‘llab-quvvatlashning to‘g‘ridan-to‘g‘ri regressiya asosidagi ta’sirlari, shuningdek faol iste’molchi ishtirokining vositachilik roli — ishonch mezonlari va axborot ochiqligi kabi o‘lchanadigan o‘zgaruvchilar orqali, mazkur munozaraga hissa qo‘shadi. Biz AHP (Analitik Giyohlar Jarayoni) asosidagi baholash usullarini rivojlanish iqtisodiyoti konsepsiyalari bilan birlashtirib, O‘zbek iqtisodiyotida firmalarning innovatsion marketing amaliyotlari o‘sishining mahalliy darajadan mintaqaviy bosqichga o‘tish yo‘nalishidagi kommunikatsiya kanallari samaradorligiga qanday ta’sir ko‘rsatganini miqdoriy (quantitative) usulda tahlil qilamiz. Metodologik nuqtai nazardan, liberalizatsiyadan keyingi davrdan bozor barqarorligining bazasiga qadar bo‘lib o‘tgan vaqt seriyaviy (time-series) ma’lumotlariga asoslangan multi-mezonli AHP–regressiya tahlili yordamida, hozirgi kunda korxona darajasida ikkita yetakchi marketing va faol tuzilmalar profilini aniqladik hamda bashoratlovchi — predictive modelni yaratdik. Umumiy statistik ko‘rsatkichlardan kanal tizimlarining samaradorlik profillarini, iste’molchi javoblarining o‘zgaruvchanligi asosida ajratib oldik. Bozorlar o‘sishda davom etar ekan, biz media mavjudligi, ishonch va innovatsiyaning ijtimoiy-iqtisodiy davrlar bo‘yicha ta’sirini baholadik. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, uzoq muddatli tendensiyalar — nisbatan barqaror shaklni takrorlaydi; institution (institutsional) tuzilmalar bilan bog‘liq davriy buzilishlar esa bu barqarorlikka ta’sir ko‘rsatadi. Marketing kanallari va ularning axborot oqimi elementlarining faol strukturalar o‘zgarishlariga sezgir ekanligi aniqlanadi; regressiya ma’lumotlaridan iste’molchilar afzalliklari va biznes strategiyalarining markazdan periferiyaga ko‘chish modelini modellashtirilgan holda bashorat qilish mumkin. Globalizatsiya bosimi kuchayishda davom etar ekan, O‘zbekistonda iqtisodiy rejalashtirishdagi islohotlar tezlashuvi kontekstida, bizning tadqiqot natijalarimiz nafaqat siyosatchilar va mahalliy xususiy aktorlarga, balki O‘zbek bozorida ishtirok etishni istagan, yaqin orada ishtirok etishga majbur bo‘lishi mumkin bo‘lgan xorijiy investorlar uchun ham amaliy ahamiyat kasb etadi. Ular korxonalarning moslashuvchan potensialiga yangi yondashuvlarni ochib beradi, biznes modellarning o‘sib borayotgan talabga qanchalik mos javob bera olishini miqdoriy baholash imkoniyatini beradi, hamda qiymatni yetkazish va taqsimlashni mumkin bo‘lgan yuksalayotgan yangi sharoitlarga optimallashtirishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: innovatsion marketing, biznes rivojlanishi, iste’molchi ishtiroki, ishonchdagi tebranish (volatility), siyosiy ochiqlik (transparency), AHP–regressiya modeli, O‘zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация

Один из ключевых вопросов развития бизнеса — почему маркетинговая деятельность узбекских предприятий всё больше направлена на трансформационные процессы. Глубокие стратегические изменения в рыночной среде формируются совокупностью более чем тысячи количественных и качественных экономических факторов. Данное исследование вносит вклад в дискуссию, анализируя прямые регрессионные эффекты политической поддержки и медиаторную роль активного участия потребителей — через измеряемые переменные, такие как доверие и информационная прозрачность. Комбинируя методы оценки на основе AHP (аналитического иерархического процесса) с концепциями экономики развития, мы количественно анализируем влияние инновационных маркетинговых практик фирм в экономике Узбекистана на эффективность коммуникационных каналов при переходе от локального к региональному уровню роста. С методологической точки зрения, с использованием временных рядов — от периода либерализации до современного этапа рыночной устойчивости — проведён многокритериальный AHP–регрессионный анализ, позволивший выявить два ведущих профиля маркетинговых и активных организационных структур на уровне предприятия и построить предсказательную (predictive) модель. На основе статистических данных определены профили эффективности каналов и вариативность потребительских ответов. По мере продолжения рыночного роста оценено влияние медиа-присутствия, доверия и инноваций в контексте социально-экономических циклов. Результаты показывают, что долгосрочные тенденции воспроизводят относительно устойчивую форму, тогда как институциональные нарушения оказывают влияние на эту стабильность. Установлено, что маркетинговые каналы и их информационные потоки чувствительны к структурным изменениям, а регрессионные данные позволяют моделировать миграцию потребительских предпочтений и бизнес-стратегий от центра к периферии. В условиях усиливающегося давления глобализации и ускорения реформ в сфере экономического планирования в Узбекистане результаты исследования представляют практическую ценность как для политиков и частного сектора, так и для иностранных инвесторов, заинтересованных в участии на узбекском рынке. Они открывают новые подходы к оценке адаптационного потенциала предприятий, количественному анализу способности бизнес-моделей отвечать растущему спросу и оптимизации процессов создания и распределения ценности в новых экономических условиях.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, развитие бизнеса, участие потребителей, волатильность доверия, политическая прозрачность, AHP–регрессионная модель, экономика Узбекистана.

Abstract

One of the central questions in business development is why the marketing activities of Uzbek enterprises are increasingly dedicated to transformational processes. Profound strategic shifts in market dynamics are shaped by a multitude of quantitative and qualitative economic factors — numbering over a thousand. This study contributes to the discourse by examining the direct regression-based effects of political support and the mediating role of active consumer participation, through measurable variables such as trust metrics and information transparency. Integrating AHP (Analytic Hierarchy Process)–based evaluation methods with development economics concepts, we quantitatively analyze how firms' innovative marketing practices in Uzbekistan's economy affect the efficiency of communication channels in their transition from the local to the regional stage of growth. From a methodological perspective, using time-series data spanning from the post-liberalization period to the foundation of market stability, a multi-criteria AHP–regression analysis was conducted. This allowed the identification of two leading enterprise-level profiles of marketing and structural activity, and the development of a predictive model. Statistical indicators revealed channel efficiency profiles and variability in consumer responses. As markets continue to grow, we assessed the influence of media presence, trust, and innovation across socio-economic cycles. The results indicate that long-term trends tend to reproduce relatively stable forms, while institutional disruptions affect that stability. Marketing channels and their informational flow elements are found to be sensitive to structural changes; regression data enables modeling the migration of consumer preferences and business strategies from center to periphery. As globalization pressures intensify and economic planning reforms accelerate in Uzbekistan, the findings of this research have practical significance not only for policymakers and domestic private actors but also for foreign investors aiming—or soon required—to engage in the Uzbek market. The study offers new insights into firms' adaptive potential, quantitative evaluation of how business models respond to rising demand, and optimization of value creation and distribution under emerging economic conditions.

Keywords: innovative marketing, business development, consumer participation, trust volatility, political transparency, AHP–regression model, economy of Uzbekistan.

KIRISH

Ishbilarmonlik iqtisodiyotidagi liberallashtirish yo‘nalishi va institutlar tuzilmasining qayta shakllanishi natijasida, O‘zbekiston iqtisodiyoti akademik va siyosiy doiralarda katta e’tibor qozongan bo‘lib, yangi iqtisodiy muhitda innovatsion marketing amaliyotlarining tatbiq etilishi masalasi tadqiq etilmoqda (Popova va boshq., 2021; Mustafakulov, 2021; Akhmedov, 2023). Yaqinda chop etilgan adabiyotlarda, ko‘pchilik tadqiqotchilar implementatsiya chegaralarini siyosat–bozor oqimidagi asimmetriyalar orqali tahlil qilganlar, bu g‘oya Zhehus va boshq.dan olingan (2023).

Iste’molchi ishonchining ko‘p qirrali tabiatini tashkil etgan konseptual murakkablikni alohida ko‘rib chiqish zarur: xususan, institutsional (tashkiliy) va

shaxslar-aro ishonch, marketing transformatsiyasi kontekstida zamondosh ravishda yuzaga kelgan (hatto aniq nomlar ostida bo‘lmasa ham). Masalan, Ergashxodjaeva va Kurpayanidi (2022) ishonchni funksional va tuzilma jihatlariga ko‘ra farqlashgan. Ishonch neytral bozor sharoitlarida asosiy maqsad iqtisodiy almashinuv bo‘lsa, ushbu maqolada ko‘rib chiqilayotgan ishtirokka asoslangan marketing ekotizimlarida asosiy interfeys — axborot tarqalish tizimi: kommunikatsiya kanallari va feedback uzatish zanjirlaridir.

Kutilmagan kanal tebranishi (volatilitesi) O‘zbekiston kabi o‘tish iqtisodiyotlarida hamda marketingning parchalanib ketgan sohalarida mavjud bo‘lgan tuzilmaviy xavf hisoblanadi. Ushbu miqdoriy tadqiqotda, siyosat zarbasidan keyin strategik muvofiqlikni yo‘qotmaslik — ya’ni korxonaning marketing samaradorligini pasayish yoki hatto to‘xtashi xavfini qanday bartaraf etish mumkinligi muhim savol sifatida ko‘rib chiqiladi. Ayniqsa, reglament strategiyalarining uzoq muddatga ta’siri va faol o‘zgarish jarayonidagi marketing modellari ustidagi mexanizmlar hanuz kam tushunilmoqda (Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Shu bois, “Resurs cheklangan, texnologiyaga cheklangan kirish imkoniga ega bo‘lgan, rasmiy tarafdori bo‘lmagan korxonalar nimadir bilan yaqin va talabchan iste’molchilar guruhlariga ixtiyoriy ravishda, tashqi rag‘batlarsiz ham eksperimental bosqichda bardavom marketing kanallarini rivojlantirishga nima turtki bo‘lib xizmat qilmoqda?” degan muammo, moslashuvchanlikni biznes modeliga kiritmoqchi bo‘lgan manfaatdor tomonlar uchun katta ahamiyatga ega (Toshboev va boshq., 2021).

Biroq, marketing kanallarining uzoq muddatli evolyutsiyasini bashorat qiluvchi mustahkam model hozircha mavjud emas. Buning sabablari: iste’molchi ishtiroki oqimlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘lchash ma’lumotlarining yo‘qligi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023; Ramazonovma, 2022), sun’iy intellekt bilan integratsiyalashgan marketing narrativlarining tarqalishi to‘g‘risidagi tushunmovchilik (Saidov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021; Narinbaeva va boshq., 2021), hamda auditoriya reaksiyasini kvantifikatsiyalashga imkon beruvchi taqsimlangan (disaggregatsiyalangan) ma’lumotlar bazasining mavjud emasligi, ayniqsa regional feedback tizimlarining ayrim joylarda ishlamasligi bilan bog‘liq (Jamoliddinova, 2022; Mustafakulov, 2021).

Turli tahliliy sharhlarda, aksariyat sanoat tarmoqlarida marketing samaradorligi chetlashib ketishi va pasayish tendensiyalari umuman xavotir uyg‘otayotganligi qayd etilgan (masalan, Hayitboyeva, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning tezkor javob berish qobiliyatining ortib borayotgan ahamiyati, aqlli kommunikatsiya protokollarining mazmuni va ma’lumot shaffofligining obro‘-etika axborotini himoya qilishdagi roli bo‘yicha asosiy savollarni yuzaga keltiradi. Strategik ishonch va brend rivojlanishi o‘rtasidagi bog‘liqlik har doim siyosat–marketing sohasida bevosita emas, lekin adabiyotlarda bu ishonch odatda jamoatchilik ishonchi sifatida, tizimli darajada operatsionlashtiriladi (Popova va boshq., 2021; Yulchieva, 2024; Burenin, 2021).

Agar siyosatdagi noaniqlik va post-regulyator deformatsiya ta’siri e’tiborga olinmasa, xaritaga asoslangan umumiy ma’lumotlardan tarqalish dinamikasini tushunish imkonsizdir — chunki ular uzoq muddatli javob ma’lumotlarini va uzoq

zanjirli qiymat operatorlarini sezilarli darajada o‘zgartirishi mumkin. Oldingi baholashlar vaqt o‘tishi bilan kanal ishonchi asta-sekin pasayishini ko‘rsatganiga qaramay (Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023), ba’zi modellarda bu pasayish kontekstual qayta tiklanish sifatida ko‘rilgan. Darhaqiqat, bir dalillar O‘zbekistonda iste’molchi ishonchi darajasi siklik tarzda o‘zgarib turganini, ma’lumot asimmetriyalari mavjud bo‘lgan va barqaror platformani tashkil etmaydigan davrlar bilan ajralib turganini ko‘rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Ramazonovma, 2022; Yulchieva, 2024).

Regressiya asosidagi ma’lumotlar bozor kuzatuv oynasi barqaror yoki yaqinda shakllangan davrda samarali bo‘lishi mumkin — bunda keyingi narrativ to‘ldirishning ta’siri kam bo‘ladi. Ammo bu sharoit mavjud bo‘lmasa, chiqish signali faol kanal o‘zaro ta’siri qatlamining aniq vakili bo‘lmasligi mumkin. Afsuski, ba’zi tahliliy yondashuvlar marketing tebranishlari iste’molchi inersiya (tartibsizlik) sababli yuzaga kelayotganini sezmaydi. Xususan, tarkibiy o‘zgarishlar jarayonida faol rivojlanayotgan kanal tizimlariga transformativ strategiyalarning uzoq muddatli samaradorligini boshqaruvchi ichki shartlar hanuz yetarli darajada o‘rganilmagan (Mustafakulov, 2021; Tulagan-Ugli, 2021).

Shu sababli, bizning tadqiqotimizning maqsadi — bozorga kirish va korxona rivojlanishida turli kommunikatsiya tuzilmalarini faollashtirish orasidagi asosiy naqshlar va korrelyatsiyalarni aniqlash, bu esa sarmoyadorlar va ichki qaror qabul qiluvchilar uchun muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Mazkur izlanishda biz O‘zbekiston institutsional kontekstida vaqt va makon doirasida kanal-siyosat o‘zaro ta’sirni kvantifikatsiya qilish uchun AHP-regressiya gibrid modellardan foydalanamiz (Akhmedov, 2023).

Bundan tashqari, biz innovatsiyalarga asoslangan marketing tuzilmalarining mintaqaviy bozor koordinatsiyasiga bo‘lishi mumkin bo‘lgan taqsimlash effektlari uchun estimatsiyalar berishni maqsad qilganmiz. Bu tadqiqot O‘zbekistonga asoslangan marketing tahlillarini (Yulchieva, 2024) sezilarli darajada kengaytiradi — chunki u kanal tizimidagi o‘zgarishlar evolyutsiyasining to‘liq uzunligini — islohot boshlanish nuqtasidan (Akhmedov, 2023) bozor stabilizatsiyasi asosigacha (Kurpayanidi, 2022) ko‘rib chiqadi. Ko‘p bosqichli modellashtirish orqali, ko‘p mezonli kvantitativ regressorlar aralashmasini qo‘llab, biz strategik marketing amaliyotiga vaqt, tuzilish, xulq-atvor va boshqa ta’sir qiluvchi o‘zgaruvchilarni qamrab oluvchi yangi yondashuvni taklif qilamiz. Biz panelli tuzilishga ega ma’lumotlardan foydalanamiz, bu erda ma’lumotlar liberalizatsiya boshi davridan boshlab tizimli tarzda davom etadi va ikkita korxona darajasidagi modelning struktura reaksiyasini ishtirok o‘zgarishlari va siyosiy adaptatsiyalarga nisbatan miqdoriy taqqoslash imkonini beradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Tanqidiy adabiyotlar shuni ta’kidlaydiki, bunday e’tiqodlarda adaptiv g‘oyalar recursive (takrorlanuvchan) bo‘lib, dominant bozor strukturalariga qarshi kurashish va O‘zbekiston o‘tishi haqida soddalashtirilgan tushunchalarga data-led qarshilik ko‘rsatishga qaratilgan (Hayitboyeva, 2021; Burenin, 2021; Popova va boshq., 2021; Zhehus, 2023). Kanalning moslashuvchanligi va chidamliligi bugungi o‘zbek korxona

kontekstida va strategik kanal manzarasidagi siyosat asosidagi transformatsiya bazisida standart holat sifatida aniqlangan. Biz AHP-dan hosil qilingan o‘lchovlarni kanal mustahkamligini baholashda qo‘llash mumkinligini ko‘rib chiqamiz va iste’molchi ishonch darajalarining modellashtirilgan ko‘rsatkichlar va adaptiv salohiyatga ta’sirini baholaymiz.

METODOLOGIYA

Mazkur ma’lumot yig‘ish jarayoni — O‘zbekistonning turli sanoat sektorlaridan ro‘yxatga olingan tashkilotlarni qamrab olgan, yillar davom etgan institutsional kesimli tadqiqotning bir qismi bo‘lib, “O‘zbek Marketing O‘tish Modeli” loyihasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Bizning namunalarimiz 2000 yildan 2024 yilgacha bo‘lgan davrda hududiy iqtisodiy zonalarda faoliyat yuritadigan korxonalar ro‘yxatidan tanlangan. Ushbu aralash usulga asoslangan so‘rovnoma asosan korxona-levelida qaror qabul qiluvchilar, siyosat ishlab chiquvchilar va strategiya tahlilchilarini qamrab olgan, shuningdek, Namangan, Buxoro va Toshkent kabi hududlarda iste’molchilar guruhlari va raqamli marketing hamjamiyatlarini ham o‘z ichiga oladi.

Hozirgi tadqiqotda biz faqat post-sovet jamiyatlariga xos bo‘lgan, liberalizatsiya tajribasi umumiy bo‘lgan, nisbatan ishonchga qaram bo‘lgan O‘zbekiston korxonalari ma’lumotlarini inobatga oldik. Boshlang‘ich namunalar iqtisodiy rivojlanish vazirligi tomonidan chiqarilgan panelli tuzilmali ma’lumotlar ro‘yxatidan (248 ta korxona—hududiy va milliy birjalarda faol ro‘yxatdan o‘tgan, ochiq bozor, nazorat ostidagi ro‘yxat va pre-IPO bozoriga kiritilgan) tanlab olindi. Raqamli ma’lumotlar deyarli to‘liq qayta ishlanib, bozor ulushidagi o‘sish qizil yoki yashil chiziq orqali ko‘rsatilgan log-normal taqsimotlarda aks ettirilgan.

Umumiy 812 ishtirokchi so‘rov havolasini bosgan, shulardan 498 kishi kamida biror savolga javob bergan va 315 kishi (62 %) yetarlicha to‘liq to‘ldirib, statistika tahliliga qo‘shishga yaroqli holatda bo‘lgan. “Consumer Engagement Index” (CEI) o‘zgaruvchisi – iste’molchi ishtiroki ko‘rsatkichini ifodalaydi. Ushbu maqolada tilga olingan namunalar strategik iqtisodiy zonalardagi ro‘yxatdan o‘tgan tashkilotlar ma’lumotlariga asoslangani bois, har bir subyektning aniq tashkilot identifikatorini bevosita aniqlash imkoni yo‘q. Savolnomani hamkorlar o‘z tashkilotlariga tarqatganligi sababli, javob bermaganlarning ulushini aniqlash imkoniyati mavjud emas.

Har bir hududiy klasterda, namunalar sektorga, korxona o‘lchamiga va joylashuvga ko‘ra stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash (stratified random sampling) asosida tuzildi, bu esa namunalar taqsimotini rasmiy iqtisodiy statistikaga moslab balanslash imkonini berdi. Noformal bozorlar ma’lumotlari tanlanmadi, chunki ularning institutsional tuzilishi ro‘yxatga olingan korxonalar bilan mos kelmaydi (Tulagan-Ugli va boshq., 2021). Tanlov jarayonida bekor qilingan (delist qilingan) korxonalar, faoliyati to‘xtab, bankrotlik holatida bo‘lganlar va ayrim muhim o‘zgaruvchilarda qiymatlar yetishmaydigan namunalar chiqarib tashlandi.

Bundan tashqari, o‘lchovlarning konstruksion yaqindoshligini inobatga olgan holda, iste’molchi ishonchi o‘lchovi psixometrik jihatdan amalda isbotlangan o‘zgaruvchilar tanlandi (Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). Nomoddiy sektor va

qorong‘i iqtisod bilan bog‘liq ro‘yxatga olingan firmalarning hisoblashlar kamligi sababli ular namunadan chiqarib tashlandi.

Ma’lumotlar uch bosqichda, uchinchi taraf so‘rov agentligi (TrustMetrics) tomonidan, ishtirok etuvchi barcha hududlarda xavfsiz raqamli platformalar (U-Stat, DataBridge) orqali to‘plandi. Tahlil jarayoni AHP va regressiya modellari yordamida, ko‘p bosqichli aralash (hybrid) model hosil qilish yo‘li bilan amalga oshirildi. Har bir hududda tanlov jarayoni yana tekshirilib, vakillar soni rasmiy statistikaga moslab muvozanatlashtirildi. Strukturaviy asimmetriyalar mavjud bo‘lganligi sababli, kanalning tezlilikdagi o‘zgarishlari ko‘pincha eksogen nazorat ostida bo‘lgan deb taxmin qilinadi.

Asosiy komponentlar tahlili (PCA) natijasida, 1.8 dan katta eigen qiymatlarga ega uch komponent aniqlangan. Birinchi komponent rotatsiyalarsiz holatda dispersiyaning faqat 24.2 %, oblimin rotatsiya bilan esa 38.4 % ni izohlagan bo‘lib, oblique (egilgan) rotatsiya bu konstruksiyalar bir-biri bilan bog‘liq deb taxmin qilinishi sababli mos usul hisoblanadi. Boshlang‘ich bosqichda namunalar turiga ko‘ra tasniflanib, yillik operatsion marja (AOM), siyosiy shaffoflik (PT), innovatsiya holati (INH), leverage nisbati (LR) va media ta’siri (MI) ko‘rsatkichlari hisoblab chiqilgan.

21-bandli kanal tajribasi o‘lchovli taranglik darajasi Mplus yordamida o‘lchov o‘zgaruvchanligi invariantsiyasi nuqtayi nazaridan tekshirildi; tafsilotlar ilovadagi A (O‘lchov paneli) bo‘limida keltirilgan. To‘liq konfiguratsion va metrik invariantsiyalar aniqlangan. Kanal stressining maksimal darajasi va minimal barqarorlikni o‘lchash uchun interaksiya (INT) va diffuziya koeffitsiyenti (DFC) ishlatilgan.

Agar interaksion koeffitsiyent β3 sezilarli darajada musbat bo‘lsa, iste’molchi moslashuvi va siyosiy sinxronlik mavjudligi tasdiqlanadi. Agar β4 sezilarli darajada manfiy bo‘lsa, bu marketing murakkabligi yoki kanal parchalanishi ishonch tebranishining strategik chidamlilikka zararli ta’sirini kuchaytiradi, degan ma’noni anglatadi. Kanalning yoyilishi (curvature), elastikligi (C1/C2), har qanday masofa bo‘yicha yuqori darajadagi polinom differensiatsiya orqali aniqlangan, bu esa signalda joylardagi hasharot va lokal buzilishlarni tekislash imkonini beradi (Kurpayanidi, 2022).

To‘liq strukturaviy invariantsiyani rad etgan bo‘lsak-da, zona-spetsifik modifikatsiyalarni joriy etish orqali shartli ekvivalentlik tomonlarini belgiladik, bu esa tumanlararo solishtirishlarni asoslaydi (Yulchieva & Burenin, 2024). Normalizatsiya qilingan qiymatlar maksimal ishonch deviasi nuqtasida CEI va normalizatsiyalangan nisbiy ishonch (NT) qiymati 1 ga teng bo‘lgan, maksimal muvofiqsizlik nuqtasida esa normalizatsiyalangan axborot bevoshligi 0.95 ga teng bo‘ladi.

Barcha kirish va bog‘liq o‘zgaruvchilar ro‘yxati bilan ularning tavsifiy statistikasi B jadvalda (Ilova B) mavjud. Asosiy bog‘liq o‘zgaruvchi — kanal samaradorligi hisoblanadi. Ramazonovma (2022) yondashuviga muvofiq, 248 ta ro‘yxatga olingan firmalarning marketing moliyalash modellari uchun qisman eng kichik kvadratlardagi statistik metod ishlab chiqilgan.

Besh o‘zgaruvchining regressiya koeffitsiyentlari 0.01 darajadagi statistik ahamiyatlilikda sezilarli, va modelning umumiy ahamiyatliligi ham statistika testidan

o‘tgan. Δβ — choraklik ortiqcha koeffitsiyent (1.45 faktori), PT — prediktor, CEI — maqsad o‘zgaruvchi (DV). Biz o‘zgaruvchilarga qiymat biriktirdik. Bozor buzilishi, siyosiy shovqin va media saturatsiyasi CEI bilan salbiy bog‘liq prediktorlar sifatida, shaffoflik va innovatsiya esa CEI bilan ijobiy bog‘lanadi, deb taxmin qilinadi.

Ishonch metrikasi bilan strategik indeks o‘rtasidagi moslikni baholash uchun uch asosiy interaksiya talqin qilindi:

a) korrelyatsiya trayektoriyasi;

b) boshlang‘ich muvofiqsizlikda tusha turadigan pasayish (dip);

c) inertsiya ta’siridagi tiklanish (rebound) — Saidov va boshq. (2021)da ham qayd qilingan. CEI ning uch faktori firmalar-aro o‘lchov invariantsiyasi nuqtai nazaridan tekshirildi va konfiguratsion barqarorlik o‘rnatildi (jadval 4, Panel B). Klasterlar zarba hodisa ostida darhol yuzaga kelgan va tashqariga tarqalgan signalarning o‘ziga xos fazoviy ifodalari orqali aniqlangan.

Biz ushbu tadqiqotda AHP (Saaty, 1980), SEM (Hair va boshq., 2020) va regressiya (Ergashxodjaeva & Yulchieva, 2023–2024) yondashuvlarini triangulatsiya maqsadida birlashtirgan aralash tahliliy metodologiyani qo‘lladik. Hayitboyeva va boshq. (2021) tomonidan olib borilgan kanal tahlili Popova va boshq. (2021)ning innovatsion to‘lqinlarini integratsiyalash orqali kengaytirildi. PCA natijalari uch faktorni aniqladi (eigen >1.8) — bu raw va rotatsiyalangan yechimlarda mos ravishda 24.2 % va 38.4 lik dispersiyalarni izohlaydi, va oblique rotatsiya ergashuvlar o‘zaro bog‘liq bo‘lgan konstruksiyalar uchun eng mos yondashuv sanaladi.

Ushbu izohlovchi o‘zgaruvchilarning marginal ta’sirlari baholandi va bashorat qiluvchi indeks ifodasi olinadi. Yakunda, PT, CEI, MI, LR va INH ning haqiqiy qiymatlari bashoratli modelga qo‘yilib, korxonaning modelga muvofiqlik ko‘rsatkichi hisoblab chiqiladi — bu tahlilning asosiy bashorat maqsadidir.

To‘liq strukturaviy invariantsiyani inkor etgan holda, zona-spetsifik modifikatsiyalar orqali shartli solishtirish tuzilmalarini o‘rnatdik va bu tumanlararo taqqoslashlarni asoslaydi (Popova & Zhehus, 2023). Bu taxmin va o‘tish tizimlarida aralash jarayonli modeling qo‘llanishining mosligi bizning munozaralarimizda qayta ko‘rib chiqiladi (Yulchieva, 2024). Tabiiy tizimlardagi ma’lumotlarning dinamik jihatlari tufayli, ishtirok oqimlarining stabilizatsiya qobiliyati hanuz noma’lumdir.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar shuni ko‘rsatdiki, har bir hududiy klasterda barcha ishtirokchi guruhlar oz miqdorda ijobiy tomonga siljigan (ya’ni, ular taklif etilgan muvofiqlashtirishga nisbatan biroz ko‘proq rozi bo‘lganlar; $p < 0.01$, AHP–regressiya taqqoslash natijalariga ko‘ra). Model A doirasida umumiy ustuvorlik og‘irligi bo‘yicha eng yuqori ko‘rsatkich 0.6708 bo‘lib, bu “Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi” muqobilining eng katta ustuvorlik darajasi sifatida qayd etilgan.

1-jadval.

Chiziqli Regressiya

O‘zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig‘i]	Ahamiyat
Innovatsiya holati (INH)	-0.771	0.146	-5.29	0.000	-1.065 — -0.477	***

O‘zgaruvchi	Koef.	St. xatolik	t-qiymat	p-qiymat	[95% Ishonch Oralig‘i]	Ahamiyat
Leverage nisbati (LR)	0.347	0.106	3.26	0.002	0.132 — 0.562	***
Media ta’siri (MI)	-0.441	0.065	-6.81	0.000	-0.572 — -0.311	***
Kanal elastikligi (CE)	-0.250	0.070	-3.60	0.001	-0.390 — -0.110	***
Ishonch tebranishi (TV)	0.760	0.114	6.65	0.000	0.529 — 0.990	***
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	-0.421	0.090	-4.66	0.000	-0.603 — -0.239	***
Iste’molchi ishtiroki indeksi (CEI)	0.660	0.100	6.60	0.000	0.458 — 0.863	***
Konstanta	0.130	0.106	1.23	0.227	-0.084 — 0.345	

Manba: muallif ishlanmasi

O‘rtacha bog‘liq o‘zgaruvchi: 0.568
Standart og‘ish: 0.173
R^2: 0.558
Kuzatuvlar soni: 50
F-testi: 7.583
P > F: 0.000
Akaike mezoni (AIC): -59.224
Bayes mezoni (BIC): -43.928
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Ushbu tadqiqotning eng muhim topilmasi — iste’molchi ishtiroki (CEI) ning ishonch tebranishi (TV) bilan kuchli korrelyatsiyalanganidir; bu regressiya koeffitsiyenti 0.66 ($p < 0.01$) bilan tasdiqlangan. Aksincha, tashqi o‘zgaruvchilarning natijalari siyosiy shaffoflik va media ta’siridagi struktura asimmetriyalarining kattaligi, hamda gibrid modellar natijalari o‘rtasidagi sezilarli o‘zgaruvchanlik bilan chegaralangan.

2-jadval.

AHP–Regressiya Modelida Ishlatilgan O‘zgaruvchilarning Tavsifiy Statistikasi

O‘zgaruvchi nomi	Kuzatuvlar	O‘rtacha	Standart og‘ish	Min	Maks
Siyosiy shaffoflik (PT)	50	0.5676	0.1733	0.3124	0.8819
Innovatsiya holati (INH)	50	0.5956	0.2455	0.2044	0.9895
Leverage nisbati (LR)	50	0.4348	0.2083	0.1049	0.7802
Media ta’siri (MI)	50	–0.0073	0.9529	–1.6075	2.1905
Kanal elastikligi (CE)	50	1.3546	0.4407	0.5232	1.9851
Ishonch tebranishi (TV)	50	0.0730	0.5704	–1.0126	1.9264
Diffuziya koeffitsiyenti (DFC)	50	0.8635	0.3268	0.4158	1.4573
Iste’molchi ishtiroki indeksi (CEI)	50	2.1029	1.0470	–0.7604	3.9252

Manba: muallif ishlanmasi

1-jadval faqat nazorat o‘zgaruvchilari bo‘yicha regressiya tahlil natijalarini ko‘rsatadi. Kuzatilishicha, innovatsiya holati guruhiga qaraganda boshqa o‘zgaruvchilar (masalan, leverage nisbati, diffuziya koeffitsiyenti yoki kanal elastikligi) bozor shaffofligiga kamroq hissa qo‘shadi — bu esa ularning bashorat qilish salohiyati past ekanligini bildiradi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, siyosiy shaffoflik va innovatsiya holati o‘rtasida kanal samaradorligi bo‘yicha sezilarli farq yo‘q, ammo ishonchning turli toifalari bo‘yicha — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli farqlar mavjud.

3-jadval.

Ahp juft taqqoslash matritsasi va strategik muqobillar uchun ustuvor og‘irliklar

Mezon / Muqobillar	**Siyosiy shaffoflik**	**Transformatsion kanal innovatsiyasi**	**Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi**	**Iste’molchi ishtiroki (CEI)**	**Innovatsiya holati (INH)**	**Media ta’siri (MI)**	**Siyosiy mos marketing modeli**	**Maqsad**
Siyosiy shaffoflik	0.00000	0.00000	0.00000	0.33322	0.32551	0.35313	0.25596	0.15848
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.07506	0.07013	0.06079	0.07325	0.03490
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	0.00000	0.00000	0.00000	0.59173	0.60436	0.58608	0.67080	0.30662
Iste’molchi ishtiroki (CEI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Innovatsiya holati (INH)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Media ta’siri (MI)	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Siyosiy mos marketing modeli	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	

Manba: muallif ishlanmasi

2-jadvaldagi interaksiya koeffitsiyenti va elastiklik baholari shuni ko‘rsatadiki, ishtirokchilar soni va korxonalar soni nuqtai nazaridan siyosiy shovqin va media saturatsiyasi kanal samaradorligini 0.01 darajadagi statistik ahamiyat bilan to‘sadi. Siyosatdagi zarbali (shock) o‘zgarishlar va diffuziya tizimidagi muvofiqlashuvdagi

maksimal buzilishlar va minimal barqarorlik namunalarida kanal yo‘nalishining muayyan segmentlari bilan aniq ustma-ust kelish mavjud; bular tashqi regressorlarning variativligiga bog‘liq vaqt kechikishlarining kuchaygan distorsiyalarini ifodalaydi.

Yuqoridagi natijalar shuni ko‘rsatadiki, ishonch tebranishining iste’molchi ishtiroki indeksiga (CEI) ta’siri boshqa ishonchga bog‘liq bo‘lmagan prediktorlarga nisbatan kattaroqdir, bu esa ikki turdagi korxonalarning turlicha xulqiy sezgirligi bilan bog‘liq. Ushbu xulosa ilgari o‘tkazilgan O‘zbekiston asosidagi marketing tadqiqotlari bilan mos keladi.

4-jadval.

Yangi Iqtisodiy Muhitda Strategik Muqobillar bo‘yicha AHP Natijalari

Strategik muqobillar	Ideal	Normal	Xom (Raw)
Siyosiy mos marketing modeli	0.516852	0.316954	0.158477
Transformatsion kanal innovatsiyasi	0.113833	0.069807	0.034904
Ishonchga asoslangan kommunikatsiya strategiyasi	1.000000	0.613239	0.306619

Manba: muallif ishlanmasi

Mazkur natijalar bizning gipotezamizni qo‘llab-quvvatlaydi: ishonch — iste’molchi ishtirokiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi, va siyosiy shaffoflik strategik muvofiqlikni aniqlovchi muhim omil sifatida o‘z tasdig‘ini topdi. Biroq, doimiy tebranishlar va muntazam resetlar vaqtinchalik muvozanat holatlarini yuzaga keltirishi mumkin; bu holatda, paradoksal tarzda, yuqori darajadagi ishtirok odamlar uchun harakatni kamaytirish xavfsiz his qilinishiga olib kelishi mumkin — jarima riski yo‘qdek tuyuladi. Bunga sabab — bu ikkita ko‘rsatkich (CEI va TV) nisbatan kichik dispersiyaga ega va tasodifiy xatolardan kamroq ta’sirlanadi.

Natijalar shuni ham ko‘rsatdiki, innovatsiya holati (INH) va leverage nisbati (LR) o‘rtasida kanal samaradorligi bo‘yicha sezilarli farq yo‘q, biroq ishonch toifalari o‘rtasida — xususan, tebranish, diffuziya va ishtirok nuqtai nazaridan — sezilarli tafovutlar mavjud. Shunga qaramay, media ta’siri (MI) umumiy tendensiyalardan sezilarli darajada chetga chiqdi — uning koeffitsiyentlari kutilgan standart qiymatlardan past bo‘lib chiqdi.

Panel regressiyaning fiksirlangan effekt (fixed effect) yoki tasodifiy effekt (random effect) ekanligini aniqlash uchun Hausman testi o‘tkazildi. Natijalar p-qiymatning 0.05 dan kichik ekanligini ko‘rsatdi — bu esa tasodifiy effekt gipotezasini qat’iy rad etadi. O‘zgaruvchan koeffitsientli panel model natijalari shuni ko‘rsatadiki, ko‘tarilishlar mavjud, lekin bu ko‘tarilishlar unchalik keskin emas: ishonch tebranishida maksimal qiymat 0.76, va diffuziya koeffitsiyenti bilan iste’molchi ishtiroki orasida o‘rtacha o‘sish kuzatilgan.

Natijalar shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekistonning o‘tish iqtisodiyotida marketing sohasi doirasida ishonch asoslangan kommunikatsiya strategiyasi eng yuqori o‘rinda ekanligi umumiy tasavvurga aylangan (Popova va boshq., 2021; Ergashxodjaeva & Kurpayanidi, 2022). 1-jadval interaksiya (interaction) va diffuziya koeffitsienti (diffusion coefficient) yordamisiz va yordamida olinadigan model natijalarini ko‘rsatadi. Prognozator o‘zgaruvchilar regressiya modeli bilan solishtirganda ham

xuddi shunday ahamiyatli, faqat media ta’siri chegaraga yaqin (Ramazonovma, 2022; Mustafakulov, 2021).

Ishonch tebranishining odds nisbati 0.76 bo‘lib, bu har bir birlik ishonch tebranishi oshganda iste’molchi ishtirokida 66% oshish ro‘y berishini bildiradi (Yulchieva, 2024). Shuningdek, gipoteza tasdiqlandi: siyosiy shaffoflik O‘zbekiston korxonalari rivojlanishiga moslashuvni rag‘batlantiradi — bu institutlararo va shaxslar-aro ishonch mexanizmlarini va kommunikatsiya tizimini qamrab oladi, ya’ni bozor transformatsiyasi yo‘lida rivojlangan barcha marketing kanallariga yo‘naltiriladi (Akhmedov, 2023; Kurpayanidi, 2022). 2-jadvaldagi regressiya koeffitsiyentlari media ta’sirining iste’molchi ishtiroki bilan salbiy korrelyatsiyani ko‘rsatadi (Hayitboyeva, 2021; Zhehus, 2023).

Bu topilmalar innovatsion marketing korxona o‘sishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini kuchli dalillar bilan tasdiqlaydi — bu gibrid model regressiya koeffitsiyentlarida aks etgan (Popova va boshq., 2021). 2-jadvaldagi stratifikatsiyalangan natijalar shuni ko‘rsatadiki, siyosat–bozor bog‘liqligi past bo‘lgan korxonalar namunalarida media ta’sirining kanal samaradorligiga salbiy ta’siri sezilarli emas (Narinbaeva va boshq., 2021). Bu natijalar o‘tish davridagi sharoitlarda AHP–regressiya metodologiyasi orqali struktural muvofiqlik naqshlarini baholash jarayonida olingan (Tulagan-Ugli, 2021). Aslida, Ergashxodjaeva va boshq. (2023) hamda Burenin (2021) shuni aniqladilarki, past shaffoflik, rag‘batlarning yo‘qligi, kichik korxona o‘lchami ishonchsizlikka olib keladi — bu esa tebranishlar noaniqlikli ta’sirlarni kuchaytiradi. Biz ham misalignment (muvofiqsizlik) sababi sifatida ishonch-diffuziya yo‘li va ma’lumot oqimidagi assimetriya — geografik masofa oshib borishi bilan oqim tezligi va obro‘ga zarar yetishi — kombinatsiyasini taklif qilamiz.

Xususan, diffuziya koeffitsiyenti oshganda, siyosiy ta’sirga ishonch tebranishi ta’sirining marjinal effekti kamayadi. Natijalar shuni ko‘rsatadi: iste’molchi ishtiroki adaptiv marketingni yaxshilash uchun muhim bo‘lib, bu barqaror korxona o‘sishida foydali bo‘lishi mumkin (Toshboev va boshq., 2021). Siyosiy noaniqlik ortganda, strategik muvofiqlik yo‘qolishi kuzatiladi — avg‘engagement barqarorligiga nisbatan (Yulchieva, 2024). Ushbu topilmalar innovatsion marketing tarqalishi haqida yangi tushunchalar beradi va o‘tish iqtisodiyotlari sharoitida korxonalarning moslashuvchanligi haqidagi mavjud taxminlarni qayta shakllantirishda yordam beradi (Popova va boshq., 2021; Akhmedov, 2023). Leverage nisbatining odds nisbati 0.35 bo‘lib, bu har bir birlik leverage nisbati oshganda kanal elastikligida 34% oshish ro‘y berishini anglatadi (Mustafakulov, 2021).

Natijalar shuni ham ko‘rsatdiki: ishonch asosidagi ishtirok kuchli va ba’zan noto‘g‘ri ishonch orqali kommunikatsiya assimetriyalaridan foydalangan holda shakllangan tasavvurlarga qarshi kurashishda foydali bo‘lishi mumkin (Burenin, 2021; Zhehus, 2023). Ishonch tebranishining iste’molchi ishtirokiga ta’siri 0.01 ahamiyatlilik darajasida sezilarli. P–qiymat 0.000 bo‘lib, ma’lumotlar ishonchliligiga yuqori darajada ishonchni bildiradi.

Siyosiy sohalarda oshib borayotgan shaffoflik marketing innovatsiyasiga yaxshiroq imkoniyatlar yaratadi. Bu natijalar xalqaro investorlar uchun muhim bo‘lishi

mumkin, chunki ularni muvofiqlashtirish yaxshilangan korxona natijalariga olib kelishi ko‘rsatildi (Akhmedov, 2023). Biroq, turizm va qishloq xo‘jaligi klasterlarida (innovatsion g‘oyalar eng yuqori bo‘lgan sektorlar) bularning ta’siri ishonch obyekti bo‘lgan vakolatli nazorat va institut tizimlari uchun sezilarli emas edi (Ramazonovma, 2022; Narinbaeva va boshq., 2021). Natijalar shuni ko‘rsatdiki: kanal siyosatdagi muvofiqsizlikka respond berish yo‘li asta-sekin ishonch sezgirligini oshirish va iste’molchi diffuziyasini bosqichma–bosqich oshirish orqali amalga oshadi, vaqt o‘tishi bilan siyosiy noaniqlikka taalluqli tebranishlar struktural va xulq-atvor natijalarini qayta shakllantiradi (Ergashxodjaeva va boshq., 2023).

Bu xulosa Popova va boshq. (2021) natijalari bilan mos keladi, u innovatsion marketing amaliyotlari korxona darajasida sezilarli ta’sir ko‘rsatishini aniqlagan. Bizning natijalarimiz Hayitboyeva (2021) topilmalaridan farq qiladi — u matbaa sanoati natijalarini nomuvofiq deb topgan, shuni ta’kidlaganki, oldindan o‘ylanganidan ko‘ra ishonch mexanizmlari adaptiv marketingga katta ta’sir qilishining ehtimoli bor. Bunga sabab — bu ikki o‘zgaruvchi nisbatan kichik dispersiyaga ega bo‘lib, tasodifiy buzilishlardan kamroq ta’sirlanadi. Saidov (2021) bilan bizning natijalarimizdagi tafovut esa soha tarkibidagi farqlarga bog‘liq bo‘lishi mumkin. Bizning namunalar hajmimiz nisbatan kichik bo‘lgani sababli, faqat juda kuchli ta’sirlarni aniqlash imkonimiz bor — bu esa xulosalarimizni juda mustahkam qiladi.

Hududiy ishtirok tahlillarida nojo‘ya holatlar (outlier) olib tashlanishi samarali bo‘lar edi, chunki bu uzoq profillarni silliqlash va diffuziya koeffitsiyentlarini tizimli o‘rtachaga yaqinlashtiradi (Kurpayanidi, 2022). Delist qilingan firmalar soni kichik bo‘lganligi sababli, ular sektor bo‘yicha alohida tahlil qilinmadi. Ushbu tadqiqotning cheklovlaridan biri — mahalliy ma’lumotlarning etishmasligi bo‘lib, bu natijalarni norasmiy iqtisodiyotlarga umuman qo‘llashda cheklov yaratishi mumkin. Muayyan kichik sub-sektorlardagi ma’lumot hajmining cheklangani natijalarning barqarorligiga ta’sir qilishi ehtimoli mavjud. Shu cheklovlarga qaramay, natijalar innovatsion marketing muvofiqligi haqida qimmatli ma’lumot beradi, biroq kelajakdagi tadqiqotlar natijalarni mustahkamlash uchun tarmoqaro farqlarni hisobga olishi kerak (Yulchieva, 2024; Toshboev va boshq., 2021).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bizning natijalarimiz shuni ko‘rsatadi: regressiya asosidagi modellar o‘tish iqtisodiyotida, turli institut kontekstlarida shakllangan struktural dinamikani izohlash uchun foydali bo‘lishi mumkin — bu trayektoriyalar siyosat–marketing sohasidagi strategik muvofiqlik muammolarini hal qilishda muhim bo‘lishi mumkin.

Biz ko‘rsatdikki, korxonaning marketing rivojiga hissa qo‘shishidagi asosiy mexanizmlar innovatsion kanal rivojlanishida ham muhim omil bo‘lib, shuningdek, ayrim qiziqarli farqlarni ham aniqlab, amaliy marketing strukturasi rivojiga, o‘tish jarayonining yaxshiroq tushunchasiga hissa qo‘shganmiz. Nihoyat, AHP–regressiya gibrid modellarini kanal samaradorligi va iste’molchi afzalliklarini taqsimlashda qaynoq masalani — kompleks muammoni yechishda samarali vosita sifatida tatbiq etishning katta potensialiga ega ekanligini ko‘rsatdik.

Bizning hissa qo‘shiqlarimiz marketing o‘zgarishlarining asosida yotgan insonlarning xulq-atvor persepsiyalarini aniqlashga qaratilgan birinchi urinishdir — bu keyingi rejalashtirish va qaror qabul qilish jarayonlarida inobatga olinishi kerak. Korxona yetkazib beruvchilar tomoni moslashuvchanligini rag‘batlantirish, kommunikatsiya resurslarini samarali taqsimlashni yaxshilash va tebranish risklarini kamaytirish ham e’tiborda bo‘lishi lozim.

Ko‘plab muhim savollar hanuz ochiq qolmoqda va biz umid qilamizki, mazkur ish kelajakdagi tadqiqotlarni — xususan, ishonch tebranishining diffuziya ta’sirlarini o‘rganish va iste’molchi e’tiqodlariga ta’sir qiladigan tizimli assimetriyalarni hisobga olish bo‘yicha — rag‘batlantiradi. O‘tish bozorlarida o‘lchash doimiy ravishda umumiy muammo bo‘lib qolmoqda, shuning uchun empirik ishonchlilikda sinovdan o‘tkazilgan alternativ variantlar ba’zan taqqoslama sahnada yuqori chidamliligini ham ko‘rsatishi zarur. Ishtirok profillarining uzluksiz kuzatuvi shuni ko‘rsatadiki, kanal tizimlari hali to‘liq barqarorlik holatiga erishmagani, reformalar boshlangan paytda vaqtinchalik holatda bo‘lgan.

Biz bu hodisani ko‘rsatkichlarimiz qanday shakllantirilganiga moslashtirishga harakat qildik. Aslida, biz bevosita natijalarni o‘lchamaymiz, balki korxona rivojiga yanada muvofiq natija uchun kutilgan muvofiqlikni so‘raymiz. Kanal rivojlanishidagi yuqori tebranish qanday qilib natijalardagi barqarorlikni sezilarli darajada oshirishi tasavvur qilish ancha qiyin. Tizimli nazorat ostidagi ishonch o‘zgaruvchilari va elastiklikning butun takrorlash–javob zanjirlari bo‘yicha differensial tahlili mavjud siyosat–bozor o‘zaro ta’sirining modeli takomillashtirish imkonini berdi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Popova, N., et al. (2021). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions.
2. Akhmedov, K. A. (2023). Development strategy of New Uzbekistan for 2022–2026. The American Journal of Social Science and Education Innovations.
3. Narinbaeva, G., et al. (2021). Application of innovative technologies in agriculture of Uzbekistan. E3S Web of Conferences.
4. Ramazonovma, M. D. (2022). Development of marketing in the context of a tourism pandemic in Uzbekistan. Research Trend in Technology and Management.
5. Mustafakulov, Y. B. (2021). The role of innovation in the modern concept of economic development of Uzbekistan.
6. Hayitboyeva, N. (2021). Innovative marketing strategy in the development of the textile industry.
7. Jamoliddinova, M. D. (2022). Strategy for the development of innovative tourism services in the field of marketing in Uzbekistan. Information Technologies and Management in Higher Education and Sciences. Part 1.
8. Zhehus, O. (2023). Marketing of opportunities as a modern concept for business development under the conditions of global challenges. Business Inform.

9. Ergashxodjaeva, S., et al. (2023). Improving distribution channel relationships in marketing through data mining and database applications. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.

10. Kurpayanidi, K. (2022). Institutional conditions for the development of entrepreneurship in the context of the transformation of the national economy. Economic Innovations.

11. Tulagan-Ugli, J. J. (2021). Analysis of new technologies of business in the digital economy and their effectiveness in Uzbekistan. The American Journal of Management and Economics Innovations.

12. Yulchieva, K. (2024). The impact of marketing mix on indigenous business development in Uzbekistan: A regression analysis. Journal of Intelligent Communication.

13. Burenin, V. A. (2021). Features of innovative marketing in modern international chaordic business environment. Mezhdunarodnaja jekonomika (The World Economics).

14. Saidov, M. (2021). Increasing management efficiency in the electricity sector of Uzbekistan. International Conference on Future Networks and Distributed Systems.

15. Unknown author. (2022). New opportunities on economic development of Uzbekistan.

16. Toshboev, A., et al. (2021). Efficiency of agrobusiness development in agriculture. E3S Web of Conferences.

“YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETINGNING INNOVATSION KONSEPSIYALARI”

Aripov Abdulaziz Sakijonovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Yashil iqtisodiyot” kafedrasi assistenti

Annotatsiya

Mazkur ishda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatining innovatsion konsepsiyalari yoritilgan. Unda ekologik tamoyillarga asoslangan marketing strategiyalari, iste’molchilarning ekologik ongini oshirish usullari va barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi yangicha yondashuvlar tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari korxonalarda ekologik va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, innovatsion marketing, barqaror rivojlanish, ekologik marketing, ekologik samaradorlik, iste’molchi xulq-atvori, innovatsion konsepsiyalar.

Аннотация

В данной работе освещены инновационные концепции маркетинговой деятельности в условиях «зелёной» экономики. Рассмотрены маркетинговые стратегии, основанные на экологических принципах, способы повышения экологического сознания потребителей и новые подходы, способствующие устойчивому развитию. Результаты исследования помогают повысить экологическую и экономическую эффективность деятельности предприятий.

Ключевые слова: зелёная экономика, инновационный маркетинг, устойчивое развитие, экологический маркетинг, экологическая эффективность, поведение потребителей, инновационные концепции.

Abstract

This paper highlights the innovative concepts of marketing activities under the conditions of the green economy. It examines marketing strategies based on ecological principles, methods of increasing consumers’ environmental awareness, and new approaches that contribute to sustainable development. The results of the study help improve both ecological and economic efficiency in enterprises.

Keywords: green economy, innovative marketing, sustainable development, ecological marketing, environmental efficiency, consumer behavior, innovative concepts.

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi uning muhit muhofazasiga bo‘lgan ehtiyojning ortishi bilan bog‘liq. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasi kengayib borayotgan ekologik muammolar va tabiiy resurslarning cheklanganligi bilan bog‘liq holda, marketing sohasidagi yangi yondashuvlarni ilgari suradi. Ular, bir tomondan, atrof-muhitga zarar keltirmaydigan mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishni nazarda tutadi, boshqa tomondan esa, ekologik toza ishlab chiqarish jarayonlari va innovatsion texnologiyalarni joriy etishga asoslanadi. Bu esa, o‘z navbatida, raqobatchilarga o‘zaro mag‘lubiyatlar uchun kuchli asos yaratadi. Mavzuning nazariy asoslari, ayniqsa,

barqaror rivojlanish va atrof-muhitga mos keladigan marketing xususiyatlariga e’tibor qaratadi. Innovatsion konsepsiyalar esa, o‘z ichiga, kooperativ va ochiq innovatsiyalar, hamda bosh talabga yo‘naltirilgan yangi texnologik yondashuvlar kabi metodlarni oladi. Ushbu yondashuvlar, iqtisodiy va ekologik maqsadlarni uyg‘unlashtirish orqali, yashil mahsulotlar va xizmatlar marketingida yangi imkoniyatlar yaratadi. Shuningdek, mavzuning muhim yo‘nalishlaridan biri raqobatbardosh narxlar va qiymat taklifi. Toza energiya va resurslarni tejash masalalari, uzoq muddatli foydani ta’minlaydigan prinsip sifatida har tomonlama muhim hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli marketing, yashil kontent va ta’limiy aksiyalar orqali, auditoriya xabardorligini oshirish va ijtimoiy manfaatlarni ko‘zlash xarakterga ega. Shu bilan birga, me’yoriy tartiblar va risklarni boshqarish masalalari, ekologik sertifikatlar va standartlarga amal qilish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Yashil iqtisodiyot sharoitida marketing sohasida innovatsion konsepsiyalarni rivojlantirish uchun amaliy tadqiqotlar va strategiyalarni ishlab chiqish, kelajakda toza va barqaror rivojlanishga xizmat qiladigan muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalarining dolzarbligi uning zamonaviy global muhitda iqtisodiy va ekologik muvozanatni ta’minlashdagi ortib borayotgan ehtiyoj bilan bog‘liq. Dunyo miqyosidagi ekologik muammolar, resurslarning cheklanganligi va iqlim o‘zgarishining ta’siri, ayniqsa, ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilardan yangi yondashuvlar va strategiyalarni joriy qilishni talab qilmoqda. Ayniqsa, yashil iqtisodiyot tushunchasi bilan bog‘liq holda, iqtisodiy faoliyatlarning ekologik tozalanishi, energetika sohasida resurs tejamkorligi, atrof-muhitga minimal ta’sir ko‘rsatadigan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa marketing sohasi uchun yangi imkoniyatlar va innovatsion konsepsiyalarni ishlab chiqish, qo‘llash zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

Yashil iqtisodiyotda marketingning dolzarbligi uning biznes jarayonlarida ekologik va iqtisodiy ehtiyojlarni muvofiqlashtirish imkoniyatlarida namoyon bo‘ladi. Korxonalar uchun ekologik jihatdan barqaror mahsulotlar va xizmatlar bozorda muvaffaqiyat qozonishi, brendga bo‘lgan ishonchni oshiradi. Shu bilan birga, iste’molchilarning ekologik tamoyillarga ega bo‘lishi va yashil mahsulotlarni qo‘llashga bo‘lgan qiziqishining ortishi, ular uchun yangi bozor segmentlarini ochmoqda. Boshqa tomondan, yashil iqtisodiyotda innovatsion marketing konsepsiyalari kooperativ va ochiq innovatsiyalar, talabga yo‘naltirilgan yangi xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqishga turtki berib, raqobatbardoshlikni kuchaytiradi va istiqbolli bozorlarni rivojlantirishga imkon yaratadi.

So‘nggi yillarda yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish g‘oyalari marketing nazariyasida muhim o‘rin egallamoqda. Ko‘plab tadqiqotchilar Porter M, Kramer M, Kotler P., marketing strategiyalarida ekologik yondashuvni joriy etish zarurligini ta’kidlaydilar [1]. Shuningdek, Porter va Kramer (2011) o‘z tadqiqotlarida korxonalar uchun ekologik mas’uliyat va foyda olish o‘rtasidagi muvozanatni izlash muhimligini qayd etadi [2]. Ularning fikricha, innovatsion marketing konsepsiyalari nafaqat foyda

olish, balki atrof-muhitni muhofaza qilish, resurslardan oqilona foydalanish va iste'molchilarda ekologik mas'uliyatni shakllantirishga qaratilishi kerak.

O'zbekiston olimlaridan A. Jo'rayev, M. Xudoyqulov va boshqalar o'z ishlarida O'zbekistonda yashil iqtisodiyot tamoyillarini amaliyotga joriy etish va ekologik marketingni rivojlantirish masalalariga e'tibor qaratganlar [6;7]. Ularning tadqiqotlarida innovatsion texnologiyalar, ekologik mahsulotlarni targ'ib qilish va iste'molchilarning yashil xatti-harakatlarini shakllantirish usullari tahlil etilgan [3; 8].

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketingning innovatsion konsepsiyalari yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslanishi zarur bo'lib, bu korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish bilan birga, barqaror rivojlanishga ham xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda ilmiy izlanishlar nazariy va amaliy yondashuvlar asosida olib borildi. Tadqiqotning metodologik asosini yashil iqtisodiyot nazariyasi, barqaror rivojlanish konsepsiyasi hamda innovatsion marketing tamoyillari tashkil etadi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

Tahlilvasintezmavjudilmiymanbalar, xalqarotajribalarvaamaliymisollarnio'rganishuchun;

Taqqoslash usuli an'anaviy va innovatsion marketing yondashuvlarini solishtirish uchun;

Induksiya va deduksiya umumiy nazariy qarashlardan aniq amaliy xulosalar chiqarish uchun;

Statistik va grafik tahlil yashil iqtisodiyot ko'rsatkichlari va marketing faoliyati samaradorligini baholash uchun.

1-rasm. Maqolada foydalanilgan tadqiqot usullari[1]

Tadqiqot natijalari marketingda ekologik va innovatsion yondashuvlarni uyg'unlashtirish orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida marketing faoliyatini tashkil etishning afzalliklari va amaliy jihatlari o'rganildi. Olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, ekologik omillarni hisobga olgan marketing strategiyalari korxonalar uchun nafaqat ijtimoiy mas'uliyatni oshiradi, balki ularning bozordagi raqobatbardoshligini ham mustahkamlaydi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston

sharoitida korxonalar hali to‘liq “yashil” marketing modeliga o‘tmagan bo‘lsada, ayrim sohalarda (masalan, oziq-ovqat, to‘qimachilik, energiya tejamkor texnologiyalar) ekologik yondashuvlar joriy etila boshlagan. Bunda innovatsion texnologiyalar, raqamli marketing vositalari va ekologik sertifikatlash tizimining ahamiyati ortib bormoqda. Natijalar asosida aniqlanishicha, korxonalar tomonidan yashil marketing konsepsiyasini amaliyotga tatbiq etish:



2-rasm. Yashil marketing konsepsiyasini amaliyotga tatbiq etish[1]

Shuningdek, tahlillar natijasida marketing strategiyalarini ekologik tamoyillar bilan uyg‘unlashtirish iqtisodiy samaradorlikni oshiruvchi muhim omil ekani isbotlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari muhim o‘rin tutadi, chunki ular atrof-muhitni muhofaza qilish bilan birga, iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkonini beradi. Ushbu yondashuvda ekologik toza mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirish uchun innovatsiyalarni tatbiq etish muhimdir. Innovatsion konsepsiyalar, jumladan, kooperativ hamda ochiq innovatsiyalar metodlari, kompaniyalarga yangi texnologiyalar va bozor imkoniyatlarini o‘zlashtirishda yordam beradi. Bosh talabga yo‘naltirilgan innovatsiyalar yordamida, mahsulot yoki xizmatlarning asosiy xaridorlar ehtiyojlariga mos kelishi ta’minlanadi, bu esa ularning qabul qilinishini kuchaytiradi. Yashil mahsulotlar va xizmatlar marketingini rivojlantirishda ekologik tamoyillar asosiy o‘rin tutadi, masalan, energiya tejamkorlik va qayta ishlash imkoniyatlarini hisobga olgan holda, yangi biznes modellari joriy etilmoqda. Raqobatbardosh narxlar va qiymat takliflari, ayniqsa, toza energiya va resurslarni tejashga qaratilgan bo‘lib, uzoq muddatli foyda olish imkonini beradi. Rivojlanayotgan bozorlar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalari, mahalliy ehtiyojlar va ijtimoiy mas’uliyatni inobatga olgan holda ishlab chiqiladi. Me’yoriy tartiblar va standartlar, jumladan, yashil sertifikatlar, hamda risk menejment tizimlari iqlimga mos keladigan xavflarni boshqarishda muhim ahamiyatga ega. Xulosa qilib aytganda, yashil iqtisodiyot sharoitida marketingning innovatsion konsepsiyalari, rivojlanishning yangi imkoniyatlarini ochib beradi, ular bilan birga,

istiqbolli strategiyalar va texnologiyalarni joriy etish, iqtisodiyot va ekologiya o‘rtasida muvofiqlikni ta’minlashga katta hissa qo‘shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, F., Keller K. L. Marketing menejment. 15-nashr. Nyu-York: Pearson Education, 2016.
2. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 2011.
3. Peattie K. Green Marketing. London: Routledge, 1995.
4. OECD. Towards Green Growth. Paris: OECD Publishing, 2011.
5. UNEP. Green Economy Report: Towards a Green Economy. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2011.
6. Xudoyqulov M. Yashil iqtisodiyot va ekologik barqarorlik masalalari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020.
7. Jo‘rayev A. Marketingda innovatsion yondashuvlar. Toshkent: Iqtisodiyot va ta’lim, 2021.Karimov N. Barqaror rivojlanish va yashil iqtisodiyot asoslari. Toshkent: TDIU nashriyoti, 2022.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti 2019-yil 4-oktabr PQ-4477 sonli “Yashil iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-4539502 . .

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA MARKETING KONSYEPSIYALARINI QO‘LLASHDA XORIJIY TAJRIBANING AHAMIYATI

Ruziyeva Dilobar Isomjonovna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Yashil” iqtisodiyot kafedrasi professori

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida marketing konsepsiyalarini shakllantirish va ularni amalga oshirish jarayonida xalqaro tajribaning ahamiyati yoritilgan. Dunyo amaliyotida kichik biznesning iqtisodiyotdagi roli, innovatsiyalar va raqobat muhitini shakllantirishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Shuningdek, AQSH, Yevropa Ittifoqi va O‘zbekiston misolida kichik biznesda marketingning zamonaviy yondashuvlari — “4R” va “4S” tizimlari, o‘zaro aloqalar marketingi va raqamli marketingning ahamiyati ko‘rsatilgan. Maqolada kichik biznes subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish va tashqi bozorlarga chiqishda marketing konsepsiyalarini samarali qo‘llash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, marketing konsepsiyasi, xalqaro tajriba, raqamli marketing, mijozlarga yo‘naltirilganlik, raqobatbardoshlik.

Аннотация

В данной статье рассматривается значение международного опыта в формировании и реализации маркетинговых концепций в деятельности субъектов малого бизнеса. Анализируется роль малого предпринимательства в экономике, его вклад в развитие инноваций и конкурентной среды. На примере США, Европейского союза и Узбекистана раскрываются современные подходы маркетинга — модели “4P” и “4C”, концепции маркетинга взаимодействия и цифрового маркетинга. В исследовании предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности малых предприятий и их выходу на внешние рынки через эффективное применение маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинговая концепция, международный опыт, цифровой маркетинг, клиенториентированность, конкурентоспособность.

Abstract

This article examines the importance of international experience in developing and implementing marketing concepts in small business activities. The study analyzes the role of small enterprises in the economy, their contribution to innovation and competition. Based on the experience of the USA, the European Union, and Uzbekistan, modern marketing approaches such as the “4P” and “4C” models, relationship marketing, and digital marketing are discussed. The research provides recommendations for enhancing the competitiveness of small businesses and facilitating their integration into global markets through effective marketing strategies.

Keywords: small business, marketing concept, international experience, digital marketing, customer orientation, competitiveness.

KIRISH

Jahon tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, bugungi kunda dunyo bo‘yicha kichik korxonalar barcha korxonalarning 90%ini tashkil etib, YAIMning taxminan 50%iga hissasi to‘g‘ri keladi. Rivojlangan davlatlarda kichik biznes ulushi YAIMning yarmiga teng bo‘lib, iqtisodiy o‘sish va bandlikka katta hissa qo‘shadi. Shu bilan birga, O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarda bu ko‘rsatkich hali past – kichik biznes YAIMning atigi 25–30%ini tashkil etadi. Binobarin, kichik biznesda zamonaviy marketing konsepsiyalarini joriy etish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Dunyo amaliyotidan ma’lumki, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati iqtisodiyotining asosiy bo‘g‘imi hisoblanadi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti (United Nations) ma’lumotlariga ko‘ra,

dunyo bo‘yicha mikrofirma, kichik va o‘rta korxonalar barcha biznes subyektlarining 90%ini tashkil etib, umumiy bandlikning 60–70%iga va yalpi ichki mahsulotning (YAIM) 50%iga yaqin ulushini beradi[1]. Rivojlangan mamlakatlarda kichik biznes ulushi juda yuqori bo‘lib, masalan, AQSH va Yevropa Ittifoqida xususiy sektorning qariyb 99%i kichik va o‘rta korxonalarni tashkil qiladi va ular YAIMning taxminan yarmini ta’minlaydi. Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi yangi ish o‘rinlari yaratilishida, innovatsion mahsulotlarni iqtisodiyotga joriy etishda va raqobat muhitini ta’minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Kichik biznes subyektlari raqobat muhitini shakllantirish orqali mintaqalar investitsion jozibadorligini oshirishga va davlatning moliya-kredit tizimini takomillashtirishga katta hissa qo‘shadi. Kichik biznes subyektlari faoliyatining rivojlanishi ilmiy-texnika taraqqiyotga ijobiy ta’sir ko‘rsatib, iqtisodiyotning asosiy ishlab chiqarish va moliyaviy resurslarini jalb qilish imkoniyatini kengaytiradi va ularning iqtisodiy, antimonopol, innovatsion va ijtimoiy rolini yanada kuchaytiradi.

O‘zbekiston respublikasida so‘nggi yillarda kichik biznes va tadbirkorlik subyektlarining iqtisodiyotdagi tutgan o‘rni ortib borayotganligini mamlakat iqtisodiyotida qator imkoniyatlar yaratilayotganligidan ko‘rish mumkin. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 29-dekabrdagi Oliy Majlisga murojaatnomasida mamlakatda xususiy tadbirkorlik uchun yaratilgan shart-sharoitlar va uni qo‘llab-quvvatlash choralari alohida ta’kidlanganligi fikrimiz isbotidir. Mamlakat iqtisodiyotida tadbirkorlik faoliyati keng sur’atlar bilan rivojlanib, u iqtisodiyotning o‘sishi uchun qulay muhit indikatoriga aylandi, investitsiyalarni jalb qilish hamda faoliyat ko‘lamlarini kengaytirishga xizmat qilmoqda, raqobatning kuchayishi esa tadbirkorlikda yangi ishlab chiqarish va texnologiyalarning paydo bo‘lishiga olib kelmoqda. Shunga qaramay, milliy iqtisodiyotda kichik biznes ulushi hali yetarli darajada emasligi va uni rivojlantirishda marketing marketing konsepsiyalarini qo‘llash o‘rganilayotgan mavzuning dolzarbligini kasb etmoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

Amerikalik olim Leonard Berri ilk bor 1983-yilda o‘zaro aloqalar marketingi konsepsiyasi an’anaviy tranzaksion (bitimlarga asoslangan) marketingdan farqli o‘laroq, mijozlar bilan uzoq muddatli, barqaror munosabatlar o‘rnatishga qaratilgan yondashuvni ya’ni har bir mijoz bilan bevosita va uzluksiz aloqalar o‘rnatishga qaratilgan fikrni bildirdi. Berrining ta’rifida “o‘zaro aloqalar marketingi – har bir mijoz bilan mustahkam, davomli munosabatlar o‘rnatish” demakdir[2]. Keyinchalik bu tushuncha nafaqat mijozlar, balki yetkazib beruvchilar, pudratchilar va bozorning boshqa ishtirokchilari bilan hamkorlikni o‘z ichiga oladigan keng doirali konsepsiyaga aylandi. G‘arb mamlakatlarida 1980-yillardan boshlab keng qo‘llanila boshlagan o‘zaro aloqalar marketingi an’anaviy marketing tamoyillaridan strategik jihatdan farq qiladi va mijozlarni saqlab qolish hamda ularning umrboqiy qiymatini oshirishni maqsad qiladi.

F. Kotler o‘zining 2022-yildagi Marketing Management asarining 16 nashrida *k*ichik biznesda marketing — bu faqat reklama emas, balki bozorni o‘rganish, segmentatsiya, pozitsiyalash va integral mijoz qiymati yaratish tizimi deb ta’kidlab o‘tdi[3]. Filip Kotler o‘z kitoblarida marketingdagi asosiy strategik vosita, u orqali kompaniya o‘z mahsulot yoki xizmati bilan bozorga chiqish strategiyasi “4R” modelini ommalashtirdi va dunyo bo‘yicha marketing fanining asosiy tushunchasiga aylantirdi.

Amerikalik marketolog Robert Lauterbornning fikriga ko‘ra**,** (u 1990-yillarda “4P” tizimini mijoz nuqtai nazaridan qayta ta’riflagan) O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari faoliyatiga qo‘llanilishi kichik tadbirkorlar uchun “4R” emas balkim, “4S” (Customer, Cost, Convenience, Communication) tizimi uchun imkoniyatlar eshigini ochadi. Bunda mahsulot emas, balki u mijozga u qanday qiymat berishi, nafaqat narx, balki mijozning mahsulotni sotib olish, foydalanish, yetkazib berish uchun sarflaydigan barcha xarajatlarni, mahsulotni sotib olishda mijoz

[1] https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=MSMEs%20account%20for%2090,of%20societies%20everywhere%20they

[2] Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), Emerging Perspectives on Services Marketing (pp. 25–28). Chicago: American Marketing Association.

[3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

uchun qulaylik darajasi — onlayn, oflayn, yetkazib berish xizmati va bir tomonlama reklama emas, balki ikki tomonlama muloqot — mijoz bilan fikr almashish, munosabat qurish imkonini berishini isbotlab bergan.

T. Levittning Marketing Myopia asarida mahsulot sotish emas, mijoz muammosini hal qilish zarur deb ta'kidlagan. U "Aksariyat kompaniyalar o'z faoliyatini mahsulot ishlab chiqarish deb o'ylaydi, lekin aslida ular mijoz ehtiyojini qondirish bilan shug'ullanishi kerak" degan fikrni ilgari suradi[1].

Sh.Dj.Ergashxodjayeva o'zining darsligida "har bir mintaqa va mamlakat o'ziga xos bozor xususiyatlariga ega va kichik biznesda marketing strategiyasini ishlab chiqishda bu xususiyatlarni inobatga olish zarur"ligini uqtirib o'tgan[2].

D.N.Muxammedova tomonining "Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari"mavzusida olib borgan ilmiy tadqiqot ishidan ko'rish mumkinki, O'zbekistonda kichik biznesni rivojlantirish uchun oddiy reklama yoki sotuv emas, balki zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish talab etiladi, ya'ni, kichik korxona faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanmasdan, bozorni o'rganishi, mijoz ehtiyojini tahlil qilishi va raqobatchilardan farqlanishi kerak deb ta'kidlanadi[3]. Muxammedovaning fikricha, kichik biznes o'z raqobatchilaridan sifatli va tez xizmat ko'rsatishi, mahsulot ishlab chiqarishdagi individual yondashuv, arzon narxda yuqori qiymat yaratish va mijozlar bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishi bilan o'z ustunligiga ega bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

A.U. Burxanov **"**Innovatsion iqtisodiyotda kichik tadbirkorlik rivojlanishida marketingning roli" nomli maqolasida *"*Innovatsion iqtisodiyot sharoitida kichik biznes faqat mahsulot ishlab chiqish bilan cheklanib qolmasdan, texnologik yangiliklarni bozor ehtiyojlariga moslashtirishi kerak" deb ta'kidlaydi[4] Burxanovning fikriga ko'ra, kichik tadbirkorlikda marketing faqat sotuv vositasi emas, balki innovatsiyalarni bozorga olib chiquvchi "ko'prik" hisoblanishi kerak.

Sh.Qurbonov va A.Rahimovlarning **«**Kichik biznesda raqamli marketing va onlayn savdo tizimlari" nomli maqolasida[5] raqamli iqtisodiyot sharoitida kichik biznes raqamli marketing vositalarisiz samarali faoliyat yurita olmasligi va bugungi kunda kichik biznes uchun Instagram, Telegram va Facebook orqali onlayn savdo - eng arzon va tez foyda beruvchi kanal hisoblanishini inobatga olib, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, onlayn to'lov va yetkazib berish tizimlari, targeting va analitikalar marketing xarajatlarini kamaytirishi va natijani tez ko'rsatishi bilan alohida xususiyat kasb etishini ochib berganlar. Qurbonov va Rahimovlarning tadqiqotiga ko'ra, raqamli marketing joriy etilgan kichik bizneslarda sotuv hajmi o'rtacha 25–30% ga oshishi, mijoz bazasining esa ikki barobarga kengayyishini isbotlab berganlar.

METODOLOGIYA

Tadqiqot davomida xalqaro va milliy manbalarga asoslangan adabiyotlar sharhi hamda qiyosiy tahlil usuli qo'llanildi. Jumladan, AQSH, Yevropa Ittifoqi, Rossiya, O'zbekiston va boshqa mamlakatlarda chop etilgan ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari hamda rasmiy tadqiqot hisobotlari tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bugungi kunda, kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishni cheklovchi omillar orasida moliyaviy resurslar yetishmovchiligi va investitsiyalarni jalb etish qiyinchiliklari mavjud bo'lib, bunda, bozor infratuzilmasining rivojlanmaganligi, yuqori raqobat darajasi va boshqa omillar salbiy ta'sir ko'rsatayotganligini ko'rish mumkin. Jumladan, kichik biznes subyektlari faoliyati qo'llab-

---

[1] Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38(4), 45–56.

[2] Ergashxo'jayeva, Sh. (2014). Marketing: darslik. Toshkent: Iqtisodiyot.

[3] Muxammedova D.N. (2021). Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo'nalishlari. Toshkent: TDIU.

[4] Burxanov A.U. (2022). Iqtisodiyot va ta'lim, №3, 25–31.

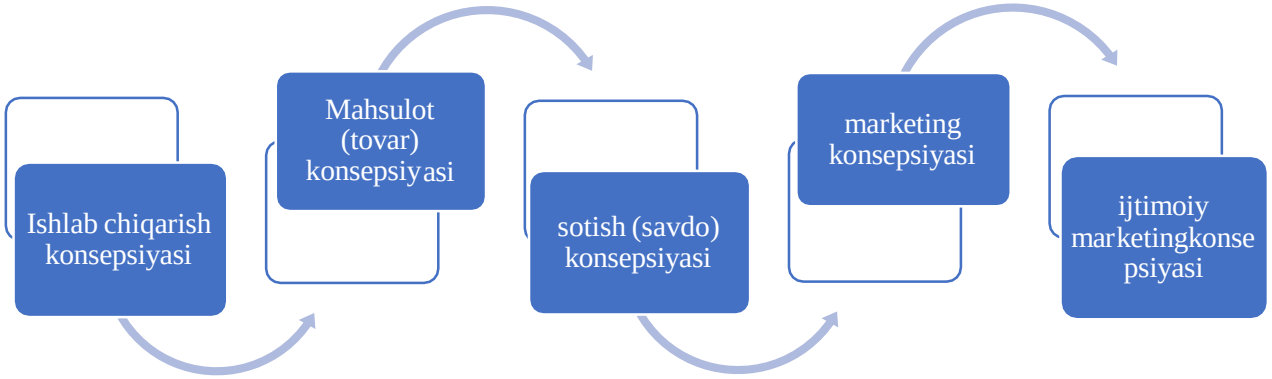
[5] Qurbonov Sh., Rahimov A. (2021). Marketing va menejment amaliyoti, №2, 40–48.

quvvatlash infratuzilmasining yetarli shakllanmagani muhim muammo bo‘lib, bu boradagi kamchiliklar kichik korxonalarning professional bilim va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojini to‘liq qondirishga to‘sqinlik qilmoqda.

Bizga ma’lumki, kichik biznes subyektlari faoliyatini qo‘llab-quvvatlash infratuzilmasi bu ushbu soha subyektlari faoliyatini tartibga soluvchi va ularga ta’lim, konsalting hamda boshqa zarur xizmatlarni ko‘rsatuvchi davlat va nodavlat, ta’lim va tijorat tashkilotlari majmuasi demakdir.

Xalqaro tajribalardan shuni ko‘rish mumkinki, davlat va mahalliy hokimiyat organlarining har tomonlama sohani qo‘llab-quvvatlamas ekan, bunday infratuzilmani kompleks va samarali tarzda shakllantirib bo‘lmaydi. Shu bois, kichik biznesni yuksaltirish uchun uni boshqarishning zamonaviy uslub va konsepsiyalarini o‘zlashtirish, xususan, marketingga doir ilg‘or yondashuvlarni amaliyotga joriy etish o‘ta muhim hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketingcha konseptual yondashuvlarni qo‘llashda beshta asosiy konsepsiyani keltirib o‘tish mumkin.



1-rasm. Marketingcha konseptual yondashuvlarning besh konsepsiyasi[1].

Sohaga ishlab chiqarish konsepsiyasini qo‘llashda bozordagi talab taklifdan ustunlik holatini tanlab olishimiz va bunda korxonaning asosiy e’tiborini mahsulotning ko‘proq va arzonroq ishlab chiqarilishiga qaratish lozim. Kichik biznes subyektlari faoliyatida bu yondashuvdan foydalanish orqali iste’molchilar arzon va keng tarqalgan tovarlarni ko‘proq xarid qilishga ega bo‘ladi. Mahsulot konsepsiyasida esa xaridorlar yuqori sifati va xususiyatlarga ega mahsulotlarni afzal ko‘rishini inobatga olib, kompaniyalar uzluksiz mahsulot takomillashtirishga e’tiborni qaratish lozim. Sotish konsepsiyasida esa, yoki“agressiv marketing konsepsiyasi”da kichik biznes subyektlari faoliyatida reklama va sotuvni rag‘batlantirish orqali iste’molchilarda mahsulotga bo‘lgan talabini uyg‘otishga e’tiborni qaratish lozim bo‘ladi.

Yuqorida keltirilgan yondashuvlarni kuzatish natijasida marketing konsepsiyasining zamiri yaratiladi va bunda kichik biznes subyektlari avvalo bozorni o‘rganadi, maqsadli segmentlarni tanlaydi va o‘sha segment mijozlarining ehtiyojlarini raqiblardan afzalroq tarzda qondirishga intiladi[2]. Ijtimoiy-marketing konsepsiyasida esa, kichik biznes subyektlarining marketing strategiyasi nafaqat mijoz talabini qondirish balki, o‘z foydasini maksimallashtirish, balki jamiyat manfaatlariga xizmat qilish tamoyiliga asoslanadi. Bugungi ekologik muammolar va ijtimoiy mas’uliyat trendlari sharoitida kichik korxonalar ham o‘z faoliyatida barqaror rivojlanish tamoyillariga rioya etishi, atrof-muhitni muhofaza qilish, mahalliy jamiyat farovonligiga hissa qo‘shish kabilarni inobatga olishi

[1] Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[2] Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

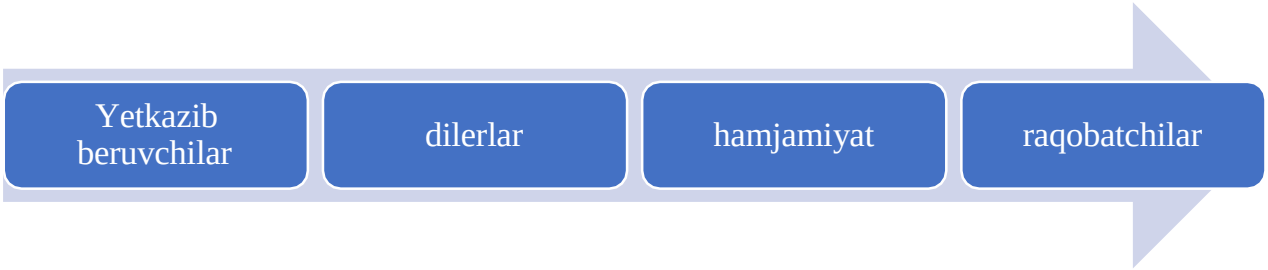
lozim. Bunda, kichik biznes subyektlarining faoliyatida inson va jamiyat oldidagi mas'uliyati tobora ortib boradi.

Kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing konsepsiyasini amalga oshirish samaradorligi uning zamonaviy tamoyillar asosida yuritilishiga bog‘liq.

Jahon amaliyotida kichik korxonalar mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan “bozorga yo‘nalgan” marketing konsepsiyasini joriy etib, o‘z raqobatbardoshligini oshirishga erishmoqda[1]. 1980-yillarda G‘arb mamlakatlarida shakllangan “o‘zaro aloqalar marketingi” (relationship marketing) konsepsiyasi mijozlar bilan bir martalik savdodan ko‘ra uzoq muddatli aloqani qadrlaydi; unda xaridorni jalb qilish bilan birga, uni saqlab qolish va kompaniyaga sodiq mijozga aylantirish maqsad qilinadi.

Xalqaro tadqiqotlarda ko‘rsatilishicha, yangi mijoz jalb qilish xarajatlari mavjud mijozni saqlab qolishdan bir necha baravar qimmatga tushadi, shuning uchun kichik biznes subyektlarida cheklangan marketing byudjetini samarali sarflash uchun eski mijozlar bilan ishlashni yo‘lga qo‘yish afzal ekanligi isbotlangan. Bunday yondashuv, ayniqsa, xizmat ko‘rsatish sohasidagi kichik biznes subyektlari uchun mos keladi. Bunda doimiy ravishda mijozlar ulushini oshirishga qaratilgan siyosat olib boriladi va ularga maxsus imtiyozlar beriladi.

O‘zaro aloqalar marketingi konsepsiyasining yana bir tarkibiy qismi – hamkorlik marketingi bo‘lib hisoblanadi.



2-rasm. Hamkorlik marketingining o‘zaro aloqalari[2].

Bu marketing konsepsiyasida o‘zaro foydaga asoslangan hamkorlik munosabatlari o‘rnatiladi. Jahon amaliyotidan ma'lumki, kichik biznes subyektlari faoliyati klasterlarga birlashib, hamkorlikda faoliyat olib boradi va marketing faoliyati va eksport faoliyatini amalga oshirishi ko‘p uchraydi. Bular bir-biriga raqobatchi emas, balki bir-birini to‘ldiruvchi mahsulot ishlab chiqaruvchi kichik biznes subyektlari faoliyatida qo‘shimcha imkoniyatlar eshigini ochish orqali marketingning turli usullarini qo‘llab, tashqi bozorga chiqish yo‘llari izlab topadi. Masalan, Italiyaning Toskana viloyatidagi mebel ishlab chiqaruvchi kichik sexlar birlashib “Toskana mebeli” degan jamoaviy brend ostida eksport qiladi va xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etadi – bu ularga yakka holda harakat qilganda erishishi qiyin bo‘lgan bozor ko‘lami va reklama samaradorligini beradi[3].

Kichik biznes subyektlari faoliyatida va ayniqsa, tarmoqni rivojlantirishga qaratilgan raqobatlar muhiti yaratilgan bir sharoitda mijozga yo‘nalgan marketing konsepsiyasi eng ma'qul model sifatida qaraladi. Bunda, bozor iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqib, yangicha yondashuvlar yuzaga keladi. Shuning uchun kichik biznes subyektlari faoliyatida marketing ilm-fani va amaliyotidagi yangiliklardan doimo xabardor bo‘lish lozim. Bu – tadbirkorlik faoliyatida raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va iste'molchi xohish istagini amalga oshirilgan holda mahsulotlarni yaratishda, muntazam ravishda iste'molchi talablarini o‘rganishga qaratilgan qo‘shimcha bilim olish zaruratini keltirib chiqaradi. Shu maqsadda mamlakatimizdagi tadbirkorlar uchun maxsus biznes-

[1] Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[2] Muallif ishlanmasi

[3] Becattini, G. (1991). “Italian Industrial Districts: Problems and Perspectives.” International Studies of Management & Organization, 21(1), 83–90

maorif (business education) dasturlarini kengaytirish, marketing bo‘yicha master-klass va seminarlar tashkil qilish maqsadga muvofiqdir. Zero, kelajakda faqat bozordagi o‘zgarishlarga tez moslashgan va yangicha marketing konsepsiyalarini jadal qo‘llay olgan kichik biznes subyektlarigina raqobatda jon saqlay oladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, aytish mumkinki, mamlakat iqtisodiyotida kichik biznes subyektlari faoliyatini rivojlantirishga qaratilgan dasturlarda marketingga oid komponentlarni nazardan qochirmasliklari lozim. Biz tahlil qilgan xorijiy mamlakatlar tajribalarida ko‘rish mumkinki, kichik biznes subyektlariga moliyaviy yordam berish bilan birga, ularni har tomonlama yetarli bilim va ko‘nikmasini oshirib borishga sharoit yaratish va maxsus yo‘naltirilgan resurslar bilan ta’minlashga qaratilgan resurs yo‘naltirilsa va ayniqsa, yangi tashkil etilgan kichik biznes subyektlari faoliyati uchun biznes va marketing bo‘yicha mentorlik dasturlari tashkil etish o‘z samarasini beradi. Bunda tajribali marketologlar yoki tadbirkorlar yosh kompaniyalarga muayyan muddat sherik sifatida maslahatlar berib borishadi va ularning bozorda mustahkam o‘rnashib olishiga ko‘maklashadi. Shuningdek, mamlakatimizda kichik biznes subyektlari faoliyatiga alohida e’tibor qaratilishi orqali eksportbop mahsulotlar ulushini oshirishga erishiladi. Bunda, kichik biznes subyektlarining xalqaro marketing ko‘nikmalarini oshirish ham muhim: masalan, eksportbop mahsulotlar sertifikatsiyasi, xalqaro brend yaratish, tashqi bozor talablariga moslashish kabi vazifalarda metodik yordam berish imkoniyati paydo bo‘ladi.

Ta’kidlash lozimki, kichik biznes subyektlari faoliyatining global qiymat zanjirlariga qo‘shilishi uchun marketingning rolini tushuntirish va bu boradagi mashg‘ulotlarni kuchaytirish zarur – zero, mahsulotni chetga sotish faqat mahsulot sifatiga emas, uning chet el mijoziga qanchalik to‘g‘ri taqdim etilganiga ham bog‘liq. Shunday ekan, davlat siyosati darajasida kichik biznes subyektlari faoliyatiga marketing bo‘yicha maslahat markazlari xizmatlar ko‘rsatish tizimini yo‘lga qo‘yish, shu sohada xususiy sektorni (maslahatchi va agentliklarni) rivojlantirishni rag‘batlantirish maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Мирзиёев, Ш. М. (2020, 29 декабрь). Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси – 2020. Retrieved from https://president.uz/uz/lists/view/4057
2. Голиков Д. Э., Чаусов Н. Ю. Специфика маркетинга малых предприятий // Экономика и бизнес (Россия). – 2021. – №7(77). – С. 45–52.
3. Семенова Н. С. Развитие маркетинга взаимодействия в практике зарубежных компаний // Экономика и социум (Россия). – 2016. – № 3 (22). – С. 1929–1932.
4. Шчепакин, М. Б., Хандамова, Э. Ф., Глазырина, Э. О., и Еремеев, А. В. (2020). Развитие концепций маркетинга в условиях усиления влияния субъективного фактора. Экономика, предпринимательство и право, 10(5), 1365–1388.
5. Биленко А. В. Реализация концепции маркетинга взаимодействия в сфере телекоммуникаций: Автореф. дисс. канд. экон. наук. – Москва: МЭСИ, 2007. – 24 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва: Прогресс, 1991. – 736 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – Санкт-Петербург: Наука, 2009. – 800 с.
8. Эргашхўжаева, Ш. (2014). Маркетинг: дарслик. Тошкент: Иқтисодиёт.
9. Мустафакулов Ш. И., Ҳакимов З. А. Кичик бизнес учун маркетинг. – Тошкент, 2019. – 180 с.
10. Касимова Ф. Т. Маркетинг в условиях развития конкурентных рынков в малом бизнесе и предпринимательстве // Иқтисодиёт ва Таълим (Узбекистан). – 2021. – № 1. – С. 74–78.
11. Кутбитдинова М. И., Матризаева Д. Ю. Маркетинг в малом бизнесе в условиях модернизации экономики // Маркетинг илмий журнали (Узбекистан). – 2024. – № 3. – URL: https://marketingjournal.uz

UCHINCHI SHO‘BA- IJTIMOIY TA’SIRLAR VA ISTE’MOLCHILARNING XULQIY TRANSFORMATSIYASI



YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASH-TIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Ibragimova Shaxlo Alimbayevna
O‘zbekiston Savdo-sanoat palatasi raisi o‘rinbosari

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida tijorat banklarida marketing faoliyatini takomillashtirish va samaradorligini oshirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar berilgan. Shuningdek, mazkur maqolada raqobat sharoitida banklarda yangi mijozlarni jalb qilish va eski mijozlarni saqlab qolish masalalari batafsil yoritilgan.

Kalit so‘zlar: Yashil iqtisodiyot, tijorat banklari, bank innovatsiyalari, marketing faoliyati, innovatsion marketing, moliyaviy texnologiyalar, elektron bank, onlayn bank, internet banking.

Аннотация

В статье представлены предложения и рекомендации по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков в условиях «зелёной» экономики. Также в статье подробно рассматриваются вопросы привлечения новых и удержания старых клиентов в банках в условиях конкуренции.

Ключевые слова:«Зелёная» экономика, коммерческие банки, банковские инновации, маркетинговая деятельность, инновационный маркетинг, финансовые технологии, электронный банкинг, онлайн-банкинг, интернет-банкинг.

Abstract

This article provides suggestions and recommendations for improving and increasing the effectiveness of marketing activities in commercial banks in the context of a green economy. Also, this article discusses in detail the issues of attracting new customers and retaining old customers in banks in a competitive environment.

Keywords: Green economy, commercial banks, banking innovations, marketing activities, innovative marketing, financial technologies, electronic banking, online banking, internet banking.

Yashil iqtisodiyot sharoitida moliyaviy globallashuv milliy bank tizimidagi transformatsiya jarayonlarini belgilovchi vektorga aylangan. Ushbu hodisaning mohiyati innovatsion moliyaviy vositalar va mahsulotlarni ishlab chiqish, kapitallar va moliyaviy texnologiyalarni bir-biriga transformatsiyalashuv jarayonlarini kuchayishi, ichki moliya bozorlarini tartibga solish, Xalqaro banklarni rivojlantirish, milliy iqtisodiyot tarmoqlari, jahon moliya markazlari va institutlari o‘rtasidagi aloqalarni va integratsiyani mustahkamlashdan iborat. Natijada zamonaviy moliyaviy arxitekturada xalqaro bank biznesining yangi shakllari yuzaga chiqmoqda·

Xalqaro bank biznesini rivojlanishi va tuzilish tabiatining tezkor o‘zgarishi, moliya tizimining globallashuvi va jahon iqtisodiy aloqalarining intensivlashishi sharoitida uning yangi paradigmasining shakllanishi ushbu jarayonning innovatsion

tarkibiy qismini faollashtirishni talab qiladi. Innovatsiya, moliya va tashqi iqtisodiy muhitning chambarchas bog‘liqligi "yangi iqtisodiyot" hodisasini xarakterlovchi eng muhim omillardan biridir. Shuning uchun mahalliy bank tizimi raqobatbardoshligini oshirishga yo‘naltirilgan innovatsion usullarni o‘rganish dolzarb ahamiyatga egadir.

Moliyaviy globallashuv jarayonining shubhasiz afzalliklaridan biri bu bank sohasida innovatsiyalarni rivojlantirishni rag‘batlan-tirishdir. G‘arb amaliyotida jahon moliya bozorida tijorat banklarining raqobatbardosh ustunligiga erishish uchun harakatlarni amalga oshirish mamlakatlar alohida strategik yo‘nalish sifatida qaraydi. Bank sektoriga nisbatan qo‘llaniladigan innovatsiyalarning yakuniy natijasi bu bozorda sotiladigan butunlay yangi yoki takomillashtirilgan bank mahsuloti va amalda qo‘llaniladigan texnologik jarayonlarda aks etadi. Asosiy maqsad ilgari taklif qilinganlarga nisbatan yanada jozibador iste’mol xususiyatlariga ega bo‘lgan bank mahsulotini (bank texnologiyasini) yaratish asosiy strategik yo‘nalish sifatida qaraladi.

Bank innovatsiyalaridan foydalanish korxonalarni rivojlanishi-ning yangi yo‘nalishlarini ochish qobiliyatini oshirishga qaratilgan. Ularning asosiy maqsadi — bank xizmatlari bozorida tobora kuchayib borayotgan raqobatni hisobga olgan holda, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlarni saqlab qolishdir, bu asosan taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish va ularni joriy etish texnologiyalarini takomillashtirishda ifodalanadi.

Mavjud resurs cheklovlari sharoitida innovatsion faoliyat tijorat banklarining ajralmas qismi bo‘lgan milliy iqtisodiyotning umuman raqobatbardoshligini ta’minlovchi eng muhim vositaga aylanib boradi. Ushbu holatlar jahonda bank biznesi rivojlangan mamlakatlar amaliyotida o‘z isbotini topgan. Faoliyat samaradorligini oshirish va tijorat banklarining barqaror rivojlanishini ta’minlash uchun innovatsiyalar alohida ahamiyatga ega. Bugungi kunda bank bozorida kuzatilayotgan tobora kuchayib borayotgan ichki raqobat sharoitida tijorat bandlari uchun yangi va mavjud bank mahsulotlarini takomillashtirish uchun qulay vositalar bo‘lishi juda muhimdir, buning natijasida ular erishilgan raqobat pozitsiyasini saqlab qolish va yaxshilash imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Shunday qilib, banklar innovatsion faoliyati va ular bilan bog‘liq masalalar banklarning o‘zlari va umuman makroiqtisodiy tizim uchun dolzarb va ustuvor masalaga aylangan. Yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bank sektorini modernizatsiya qilmoqda, zamonaviy bank qiyofasini, uning vositalarini, mijozlar bilan aloqa usullarini tubdan o‘zgartirmoqda. Bank yangiliklarini faol va tezkor ravishda amalga oshirish ushbu banklarning raqobatbardoshligini oshirishga, ularning xalqaro moliyaviy muhitga uyg‘un kirib borishiga yordam beradi.

Bank sohasidagi yangiliklarning o‘ziga xos tasnifi Oslo(havola) qo‘llanmasida belgilangan an’anaviy innovatsiyalar tasnifi (ya’ni mahsulot, jarayon, tashkiliy yoki marketingga yo‘naltirilgan innovatsiyalar) bank sohasida ham qo‘llanilishi mumkin. Ushbu innovatsion guruhlarning xar biri uchun bank amaliyotidan alohida misollarni ko‘rsatish mumkin. Biroq, so‘nggi yillarda banklar yangi texnologiyalarni shu darajada tatbiq etishdiki, bank biznesi raqamli texnologiyalarga deyarli o‘tkazilmoqda. Natijada, hozirgi kunda innovatsiyalarning yuqorida aytib o‘tilgan tasnifi yetarli emas.

Elektron bank bu yerda yaxshi namuna bo‘lishi mumkin, chunki u quyidagi mahsulot, jarayon, marketing va tashkiliy yangiliklarni qabul qilishi mumkin va ularni faqat raqamli transformatsiya bilan bog‘lashga majbur qiladi. Shuning uchun bank faoliyatidagi innovatsion rivojlanish xususiyatlari ularning rivojlanishini belgilovchi omillarni o‘z ichiga olgan xolda kengaytirilishi kerak.

Moliyaviy xizmatlarda qo‘llaniladigan texnologiyaning dastlabki namunalari XIX asrning birinchi yarmidan kelib chiqqan. Aynan o‘sha paytda telegraf ishlab chiqilgan va telegraf kabeli Atlantika okeanidan o‘tib, Yevropa va Amerikani birlashtirgan. Ushbu voqealar ikki qit’a o‘rtasida doimiy aloqani o‘rnatishga olib keldi, bu esa moliyaviy xizmatlarni yanada xalqarolashtirishga imkon berdi. Moliyaviy texnologiyalarning bosqichma- bosqich evolyutsiyasi nazariyasiga ko‘ra, o‘sha lahzada "FinTech 1.0" davri boshlangan. An’anaviy bozor tuzilishi tufayli o‘sha davrda yetakchi rolni an’anaviy institutlar, asosan mavjud texnologiyalardan foydalangan banklar egallab, shu bilan o‘z mavqelarini mustahkamladilar.Ushbu bosqichning keyingisi "FinTech 2.0" deb nomlangan bo‘lib, 1967 yilda Buyuk Britaniyaning eng yirik banklaridan birida umumiy foydalanish uchun bankomatni joriy qilish bilan bog‘liq edi.

XIX asrning birinchi o‘n yilligida bozorning asta-sekin o‘zgarib borayotgan tuzilishi ham, global moliyaviy inqiroz boshlanishi ham moliyaviy texnologiyalar evolyutsiyasining yana bir uchinchi bosqichini - FinTech 3.0 ni keltirib chiqargan. Moliyaviy inqiroz natijasida investorlarni bank sohasi holati, butun dunyodagi fond birjalarida bank aksiyalariga *narxlarning keskin* pasayishi va institutsional qoidalarning haddan tashqari ko‘pligi banklarning risk darajasini oshirishgan. Shuning uchun ular o‘zlarining qiziqishlarini rivojlanayotgan moliyaviy startaplar sektoriga qaratib, yangi investitsiya maqsadlarini qidirishni boshladi.

FinTech 3.0 davrida moliya bozorida innovatsiyalarni rivojlan-tirish yuki amaldagi davlatlar deb nomlangan ushbu sektorning an’anaviy institutlaridan texnologiyani ishga tushiradigan boshlang‘ich korxonalarga o‘tkazildi. Ushbu davrda "FinTesh"ning o‘zi ta’rifiga aniqlik kiritildi, chunki hozirgi paytda u texnologiya va moliya dunyosining chekkalarida ishlaydigan startaplarni tavsiflash uchun ishlatilgan.

Moliyaviy "start-up" bozorining rivojlanishi ushbu kompaniyalar va amaldagi rahbarlar o‘rtasida mustahkam bog‘lagan tarmoq yaratilishiga olib keldi. Shu sababli, bozor rivojlanishining navbatdagi bosqichini ajratib olishga ehtiyoj tobora ortib bormoqda, uni qabul qilingan terminologiyaga ko‘ra FinTech 4.0. deb atash kerak. Ta’riflangan rivojlanishning yangi bosqichini aniqlash uchun asosiy dalil FinTech kompaniyalari, banklari va boshqa raqamli xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar tomonidan yaratilgan *raqamli ekotizimlarning paydo bo‘lishi hisoblanadi*. Ular *banklarni tashqi* dunyo uchun ham biznes, ham texnologiya nuqtai nazaridan ko‘proq ochiq bo‘lishga majbur qilgan o‘zgarishlarni tahlil qildilar. Ikkinchi sohada banklarning faoliyati ochiq infraqizil bank deb nomlandi, bu bank infratuzilmasiga keng qo‘llaniladigan dasturiy axborot kommunikatsiya texnologiyalari orqali kirishga asoslangan.

Bozorning yangi konfiguratsiyasi, bir tomondan, moliyaviy xizmatlarda, shu jumladan bank xizmatlarida yangi biznes-holatlar va biznes modellarni (ya'ni platformadagi biznes model) ishlab chiqish va yaratish uchun ko'plab imkoniyatlarni anglatadi, ammo boshqa tomondan -raqobatning kuchayishi va bozordagi yangi subyektlar nafaqat banklarning o'ziga, balki ularning mijozlariga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Natijada hozirda maqbul darajada yangi tizimli xavf aniqlandi. Shunga qaramay, yaqin kelajakda xatarlarni yanada yaxshiroq boshqarish, bozorning barcha subyektlaridan bir qator harakatlarni talab qiladi va bu bozor nazorati organlarining rolini ko'rsatib beradi.

Statistik tahlillar shuni ko'rsatadiki, bank xizmatlari eng rivojlangan mamlakatlar hisoblangan AQSh, Xitoy, Braziliya, Yaponiya va Hindiston kabi mamlakatlarda dunyodagi bankomatlarning 50% dan ortig'i joylashgan bo'lib, onlayn bank tendensiyalari o'sishini aynan bankomatlar soniga bog'liq degan xulosaga kelinmoqda. Xitoyda 2011-yildan 2019-yilgacha bo'lgan davrda onlayn-bank xizmatlari ko'rsatish bo'yicha bozor statistikasiga ko'ra, onlayn bank operatsiyalarning yillik qiymati 597 trillion yuandan 6,4 kvadrillion yuanga yetgan.

Onlayn bank xizmatlaridan foydalanuvchilarning jami bank xizmatlaridan foydalanuvchilar soniga nisbati bo'yicha Yevropada 2024-yilda shvedlar yuqori pog'onaga ko'tarilib 91 foizni tashkil etgan. Mamlakat 2026-yil martigacha sayyoradagi birinchi naqdsiz jamiyati bo'lishi kutilmoqda. 2017-yildan 2026 *yilgacha mobil aloqa vositalariga javob beradigan saytlar yoki* ilovalar orqali amalga oshirilgan bank operatsiyalari soni 121 foizga ko'payishi kutilmoqda, bu dunyoning ko'plab rivojlangan mamlakatlaridagi bankomatlardan foydalanish tendensiyasining pasayishiga olib kelishi mumkin. Internet-banking statistikasining so'rovi natijalariga ko'ra iste'molchilarning 73 foizi 30 kunda kamida bir marta onlayn bank kanalidan, 59 foizi mobil bank dasturidan foydalanishi aniqlangan. Onlayn va mobil bank statistikasiga ko'ra 2026 yilgacha iste'molchilar bilan banklarning o'zaro aloqalarining 88% smartfonlar orqali amalga oshiriladi degan prognozlar mavjud. Onlayn bank xizmatlariga iste'molchilar demografik omilining yuqori ta'siri mavjudligi "Venmo" brendining marketing tadqiqotlari tasdiqlangan. "Venmo" brendi bo'yicha mobil to'lov xizmatlaridan foydalanuvchi iste'molchilarning 55 va undan yuqori yoshdagilarning 12%, undan yoshlarning 30 foizi onlayn to'lovlardan foydalanishgan.

Bank sohasidagi innovatsiyalar shakliga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi. Eng muhimi, ko'p marta ta'kidlanganidek texnologik determinantlar bo'lib, banklar tomonidan texnologik yechimlardan foydalanishni ko'p yillik tarixi ularning hozirgi kunda an'anaviy xizmat ko'rsatish sohalari orasida eng yaxshi innovatsion biri sifatida tan olinishiga sababdir. Bu ularga ushbu yo'nalishda yanada rivojlanish uchun mustahkam asos yaratdi. Buni butun dunyo bo'ylab bank bozori vakillari yangi texnologiyalarni yaratish va rivojlantirishda faol ishtirok etishlarini ko'rsatadigan ko'plab amaliy tadqiqotlar tasdiqlaydi.

Sinergiya samaralari bu yerda nafaqat operatsion samaradorlik nuqtai nazaridan (ya'ni jarayonlarni avtomatlashtirish), balki savdo imkoniyatlari (ya'ni

shaxsiylashtirilgan taklif) nuqtai nazaridan xam ko‘rinadi. Sun’iy intellekt, tarqatilgan daftarlar (ayniqsa blokcheyn) va bulutli texnologiyalardan keng foydalanish asosiy innovatsiyalardir. Bunday innovatsiyalar banklar tomonidan amalga oshirilayotgan so‘ngi innovatsion tendensiyalardir. Shuni ta’kidlash kerakki, bu ma’noda texnologiyalar asosan moliyalashtirish imkoniyatlaridan foydalanish imkoniyatiga bog‘liq va shuning uchun banklar ularni amalga oshirishning tabiiy texnologiyalari bo‘lib ko‘rinishi kerak. Biroq, amaliyot shuni ko‘rsatadiki, boshlang‘ich tashkilotlar va yirik texnologik kompaniyalar orasida zamonaviy yechimlarning moslashuvi yanada tezroq. Bu birinchi navbatda bank menejmenti xodimlarining mentaliteti natijasidir.

Ko‘p asrlik tarixga ega an’anaviy muassasalar sifatida ular texnologiya sohasidagi o‘zgarishlarga moslashuvchan munosabatda bo‘lish va dadil qarorlar qabul qilishga odatlanmaganlar. Shunday qilib, banklar nafaqat texnologik transformatsiyalar, balki mentalitet o‘zgarishlari nuqtai nazaridan yangi turdagi muammolarga duch kelishlari kerak. Texnologik yangiliklarga sarmoya kiritishdan va o‘z tuzilmalari doirasida samarali tatbiq etish amaliyotini yo‘lga qo‘yishdan qo‘rqmaydigan banklar o‘zlarining bozor mavqeyini saqlab qolishlari va hattoki noyob raqobatbardosh ustunlik yaratishlari mumkin bo‘ladi.

Bunday afzalliklarga ega bo‘lish demografiya bo‘lgan bank sohasida innovatsiyalarni rivojlanishini belgilovchi yana bir omil bilan juda bog‘likdir. Kelgusi yillarda moliyaviy xizmatlar bozoriga kiradigan keyingi avlod bank mijozlarining eng daromadli segmentlaridan biriga aylanadi. Ushbu avlod texnika asrida voyaga yetmoqda. Bugungi kunda mijozlar kutishlarining o‘zgarishi allaqachon yildan yilga muhim ahamiyat kasb etadigan kuchli omil hisoblanadi. Mijozlar o‘z banklaridan har kuni foydalanadigan boshqa raqamli xizmatlar taklif qiladigan standartlarni kutmoqdalar. Moliyaviy menejment, ularning fikriga ko‘ra, har qanday ijtimoiy tarmoqdagi akkauntdan foydalanish kabi sodda va intuitiv bo‘lishi kerak.

Raqamli davrda mijozlar tajribasining o‘zgarishi, banklar tomonidan talab qilinadigan xavfsizlik darajasini o‘zgartirmadi, ular jamoat ishonch institutlari sifatida ta’minlashi shart. Yuqori tartibga solinadigan muhitni saqlash banklar tomonidan joriy qilingan texnologiyalar ustidan tizimli nazoratni kafolatlaydi. Bank faoliyatidagi yangiliklarning xavfsiz rivojlanishi ishonchga asoslangan. Shu sababli, aholiga taqdim etilayotgan moliyaviy xizmatlar to‘g‘risida ma’lumot berish va bank sektori xavfsizligi to‘g‘risida xabardorlikni shakllantirish rolini ta’kidlash muhim ko‘rinadi. Bunday tadbirlar tizimli bo‘lishi, xususan ta’lim tizimining barcha darajalarini qamrab olishi kerak.

Eng yangi texnologiyalar bu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish-ning bir usuli. Shubhasiz, texnologiya, ayniqsa, moliya bozoriga kirib kelayotgan yangi avlod mijozlari va ularning yoshligidanoq shakllangan xatti-harakatlari sharoitida banklarga mijozlar e’tiborini jamlash va shaxsiy takliflarni tayyorlashga imkon berib, bank sektorida tobora muhim rol o‘ynaydi. Biroq, shu bilan birga, banklar o‘z mijozlari tomonidan jamoat ishonch institutlari sifatida qabul qilinadi. Bu shuni anglatadiki, o‘zgarishlardan so‘ng ular o‘zlarining faoliyatiga qo‘yiladigan yangi turdagi xatarlarni tan olishlari va ularga qarshi turishlari kerak. Shu sababli, kiberxavfsizlik banklar

uchun juda muhim muammo bo‘ladi.

Bank faoliyatining innovatsion xarakterining navbatdagi hal qiluvchi omili *bu bozor o‘yinchilarining eng yangi texnologiyalardan* foydalanishga undaydigan yuqori darajadagi raqobatidir. Bir tomondan, innovatsiyalar, amalga oshirish bosqichida moliyaviy sarmoyalarni talab qilishiga qaramay, odatda jarayonlarni optimallashtirishga olib keladi va uzoq muddatda tejamkorlik hosil qiladi. Boshqa tomondan, jozibali va zamonaviy mahsulot turlarini tayyorlash tufayli ular yuqori saqlanishni ta’minlaydi va yangi xaridorlarni jalb qilishga imkon beradi. Aynan mijozlar bazasining kattaligi jihatidan shkala allaqachon yuqori bosim sharoitida banklarning rentabelligini belgilovchi hal qiluvchi omilga aylandi.

Bundan tashqari, banklarning raqobat muhitini tahlil qilishda bozorga tobora samarali kirib kelayotgan startaplar va boshqa texnologik kompaniyalarni kiritish muhimdir. Bank sektoridan tashqaridagi moliyaviy xizmatlar uchun innovatsion muhit xam banklarning texnologiyalar bilan tajriba o‘tkazishga tayyorligini sezilarli darajada rag‘batlantirishi mumkin. Masalan, Avstraliyada va Singapurda FinTech kompaniyalarining rivojlanishi uchun qulay sharoit banklarning faol munosabatiga ta’sir ko‘rsatdi. Ushbu bozorlarda bank sektoridan tashqaridagi moliyaviy yangiliklarni osonlashtiradigan tartibga soluvchi yechimlar mavjud, masalan, tartibga solinadigan qum muhiti konsepsiyasi (bozor ma’murlari nazorati ostida maxsus muhit yaratish g‘oyasi) boshlang‘ich tashkilotlarda sinovlarni amaliyot o‘tkazishga va ularning yechimlarini tekshirishga imkon beradi.

An’anaviy banklar bir necha bor bozor mexanizmlari va yangi sharoitlarga moslashish qobiliyatini tushunib yetishdi. Shuning uchun xam bugungi kunda ular nafaqat innovatsiyalarni o‘z ichida rivojlantirish orqali faol ravishda amalga oshiradilar, balki tashqi manbalardan xam foydalanadilar, texnologik kompaniyalar va startaplar bilan hamkorlik o‘rnatadilar. Bundan tashqari, ular moliyaviy boshlang‘ich tashkilotlarning rivojlanishini rag‘batlantirish, shu jumladan, maxsus investitsiya fondlarini tashkil etish yoki tezlashtirish yoki inkubatsiya dasturlarini tashkil etish maqsadida ko‘plab tashabbuslarni boshlaydilar. Ushbu harakatlar banklarning tajribasi va ularning nafaqat tartibga solish o‘zgarishlariga, balki yangi bozor talablariga ham moslashish qobiliyatini isbotlaydi. Buni Polshadagi yangi yechimlar bilan tajriba qilishdan qo‘rqmaydigan va o‘z tajribalari natijasida ichki boshlang‘ich bozorni shakllantirishda faol rol o‘ynaydigan, shu asosda raqobatbardosh ustunliklarini yaratadigan banklar ko‘rsatmoqda.

Biroq, bank faoliyatida innovatsiyalarni rivojlantirishning muhim shartlaridan biri bu qonunchilikdir. Bank sohasida yangi texnologiyalar sohasidagi tartibga soluvchi omil ko‘p qirrali. Avvalo, xavfsizlik darajasi yetarli emasligi sababli ba’zi texnologiyalardan foydalanishni tizimli cheklash mavjud. Bunga dunyoning ba’zi qismlarida banklarga qo‘yilgan bulutga asoslangan yechimlardan foydalanishga qo‘yilgan cheklovlar misol bo‘la oladi. Boshqa tomondan, bank sohasida innovatsiyalarni rivojlantirishga yordam beradigan tartibga solish choralari ham ko‘zga tashlanadi. Masalan, Buyuk Britaniya nafaqat moliyaviy boshlang‘ich tashkilotlarning rivojlanishini, balki neo-banklar yoki chaqiruvchilar (masalan,

Starling Banlc, Atom Banlc va Monzo) deb nomlanadigan zamonaviy banklarni ham rag‘batlantiradigan ekotizim yaratdi.

Xorijiy olimlarning ilmiy adabiyotlarini o‘rganish natijalari bizga rivojlangan mamlakatlar tijorat banklari amaliyotida quyidagi bank xizmatlari va mahsulotlari keng taraqqiy topayotganligini aniqlash imkonini berdi (1-jadval)

1-jadval

Jahon mamlakatlari tijorat banklarida ko‘rsatiladigan zamonaviy bank xizmatlari tasnifi[1]

№	Zamonaviy bank xizmatlari	Tasnifi
1.	Privat-banking	Banklar tomonidan VIP mijozlarga taqdim etiladigan moliyaviy va moliyaviy bo‘lmagan bank xizmatlari kompleksi.
2.	Internet banking (internet banking)	Internet tarmog‘i orqali Veb brauzer amalga oshiriladigan masofaviy bank xizmati turi
3.	Bank mijoz-tizimi (RS banking, home banking, telephone banking)	Banklarda mijoz bilan interaktiv va raqamli texnologiyalar asosida amalga oshiriladigan maxsus ishlash usuli bo‘lib, mijoz bank bilan raqamli texnologiyalar asosida kommunikatsiyalarni amalga oshiradi. Bunda mijoz bank bo‘limi bilan doimiy aloqani boshqa bo‘limisiz amalga oshirish imkoniyati mavjud
4.	Mobil-banking tizimlari: SMS-banking, STK-banking, Java-banking, WAR-banking	Mijoz tomonidan bank operatsiyalarini mobil aloqa vositalari orqali masofadan turib amalga oshirish imkonini beruvchi xizmat turlari.

Yuqoridagilar bilan birga AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Kanada, Yaponiya va boshqa rivojlangan mamlakatlarda metall tangalar muomalasi uchun "Penny Arcade" bank avtomatik qurilmasi xizmatlari, pochta bo‘limlarining moliyaviy va bank xizmatlari, moliyaviy kompaniyalar xizmatlari keng yo‘lga qo‘yilgan.

O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklarida hozirda Privat-banking amaliyotidan foydalanish bo‘yicha yetarlicha tajribalar mavjud emas. Biroq ushbu tizim xorijiy mamlakatlar banklarida keng qo‘llanilayotgan samarali xizmat turlaridan biridir.

Privat-banking Shveysariyada paydo bo‘lib, MDH davlatlaridan asosan, Rossiyada bank tizimida keng qo‘llanilmoqda. Ushbu xizmat turlaridan foydalangan banklar esa borgan sari ko‘proq mijozlarni jalb etmoqda. Ushbu tizim banklarda o‘zlari tanlab olgan mijozlar bilan ishlashning o‘ziga xos bo‘lgan shakllariga tayanadi.

Privat-bankingni mijoz bilan yanada yaqindan va uni xar tomonlama qo‘llab quvvatlash va hamkorlik qilishni nazarda tutadi. Aslini olganda, bu xususiy sarmoyani

[1] Muallif ishlanmasi

boshqarish va hozirgi chakana biznesni rivojlantirish yo‘nalishlaridan biridir. Bank mutaxassislari MDH mamlakatlaridagi privat-bankingning asosiy vazifasi boshqaruvni optimallashtirish hamda, asosan, jismoniy shaxslardan iborat VIP toifali mijozlarning u yoki bu moliyaviy operatsiyalarini amalga oshirish chog‘ida sarmoyani xatardan himoyalash bo‘yicha maslahatlar berishdan iborat.

Ko‘pgina banklar qoshida elita mijozlarga xizmat ko‘rsatish uchun alohida bo‘linmalar tuzilmoqda. Rossiyada privat-bankning, asosan, ikkita xizmatlar blokini o‘z ichiga oladi. Birinchisi - mijozning mablag‘larini boshqarish, ularni Rossiya va xalqaro bozorlarda joylashtirish. Ikkinchisi - mijoz va uning oilasi muammolarini hal etish. Bank mutaxassislarining fikricha, eng asosiy mijozda tug‘ilgan ixtiyoriy masalalar bo‘yicha maksimal ko‘mak berilishi asosiy jihatlardan biridir. Banklarda VIR-mijozlarga xizmat ko‘rsatishning o‘ziga xosligi aynan shundaki, bankirlar xar doim mijozlar oldida turishi mumkin bo‘lgan ixtiyoriy muammoni yechishga tayyor bo‘lib, ushbu muammolarni yechish davomida yangi moliyaviy bank xizmatlarini yaratilishiga asos solingan.

Yuqoridagilardan shuni xulosa qilib aytish mumkinki, rivojlangan tijorat banklari amaliyotida asosiy birlamchi o‘rnini ko‘rsatilayotgan moliyaviy va boshqa turdagi bank xizmatlari egallagan desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Bank mijozlari hohishlarini bajarish davomida yangi bank xizmatlarini yaratilishi, yangi bank xizmatlarini joriy qilish borasida g‘oyalar shakllanadi.

Internet bankingni rivojlanishi yetarli darajada istiqbollidir. Aksariyat banklar internet orqali mijozlar bilan hamkorlik qilishga imkon beruvchi tizimlarni tatbiq etmoqdalar. Mutaxassislarning fikricha, bunday tizimli bank mijozlarining asosiy qismi internetning global jahon tarmog‘ini banklar bilan hamkorlik uchun foydalanadilar. Internet- bankingning pioneri AQSh hisoblanib, 1995-yili birinchi internet-bank sifatida "Security Frist Network Bank" tashkil etilgan.

Masofadan bank xizmatlari ko‘rsatishni ta’riflash uchun bir qator asosiy omillarni ajratib ko‘rsatish mumkin, lekin, bizning nazarimizda, bankning mijoz talablariga darhol munosabat bildirishi eng muhim omildir. Ushbu omil asosida xizmatlarni darajalab, banklar masofadan bank xizmati ko‘rsatish doirasida amalga oshiradigan hamma operatsiyalarini ikkita asosiy toifaga: onlayn (off-line) rejimida va onlayn (on-line) rejimida o‘tadigan operatsiyalarga ajratish mumkin. Bugungi kunda, xalqaro moliyaviy-iqtisodiy globallashuv jarayonida O‘zbekistan Respublikasida banklar masofadan xizmat ko‘rsatishning onlayn rejimi jadal rivojlanib kelmoqda. Buning natijasida mijozlarga qulay imkoniyatlar, ya’ni, vaqt unumdorligi, ortiqcha ovoragarchilik, qog‘ozbozlik kamayishiga olib kelmoqda.

Xorijiy olimlarning aksariyat manbalariga e’tibor beradigan bo‘lsak yangi bank xizmatlarini joriy etishda asosiy e’tibor masofadan xizmat ko‘rsatish texnologiyasini yangi shakllarini kiritish bo‘yicha tadqiqotlar ommalashgan. Bular esa quyidagilar: on-line banking, remote banking, direct banking, home banking, Internet-banking, PC-banking, phone-banking, mobile banking, WAP-banking, SMS-banking, GSM-banking. Bank texnologiyalariga bugungi kunda jahon bank tizimida qo‘llanilayotgan “Bank-mijoz” dasturlari, xalqaro pul to‘lovlari tizimi, SWIFT to‘lov tizimi, bank

plastik kartochkalar, bankomatlar, terminallar va boshqa bir qancha bank faoliyatini yuritish uchun qo‘llaniladigan texnologiyalari ham shular jumlasidandir.

Quyidagi 2-jadval ma’lumotiga ko‘ra, interaktiv texnologiyalar asosida ko‘rsatiladigan bank xizmatlari turlicha bo‘lib, jahon amaliyotida deyarli barchasidan samarali foydalanilmoqda. Tijorat banklari tomonidan masofali xizmat ko‘rsatuvchi tizimlarning asosiylari esa "Bank-mijoz" dasturi, internet-banking, SMS-banking va mobil banking tizimlari hisoblanadi. Zamonaviy banklar murakkab moliya institutlari sifatida moliyaviy bozor va umuman iqtisodiyotning turli sohalarida faoliyat yuritadi. Shuning uchun banklarda yangi xizmatlarni joriy etish, diversifikatsiya qilish banklar faoliyatining eng muhim yo‘nalishi hisoblanadi. Bu holda, yangi bank mahsuloti va xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish o‘ta dolzarb muammolar sifatida jahon ilmiy tadqiqotlarida o‘z dolzarbligini yo‘qotmagan.

2-jadval

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida ko‘rsatiladigan bank xizmatlari tavsifi[1]

Bank xizmatlari	**Xizmatlarning qisqacha tavsifi**
Internet-banking	Mijoz bank bilan o‘zaro aloqaga kirishish uchun standart Internet- brauzerdan foydalanadi, bu brauzer o‘z navbatida tizimni mustaqil platformaga aylantirgan holatda har qanday internet tarmog‘iga ulangan kompyuter bilan ushbu tizimda bemalol ishlash imkoniyatini yaratadi
Mobile-Banking	Bank kartalari yoki hisob varaqalarni kommunikatorlar va smartfonlar orqali onlayn tizimida boshqarish hisoblanadi
Phone-banking	Bank hisob varaqalariga hamda bank kartalariga telefon orqali kirish dasturi
Video-Banking	Videokonferensiya, ya’ni bankdagi xodim bilan mijozning interaktiv muloqot tizimi
Web-Banking	Internet-Bankingning yengillashtirilgan ko‘rinishi bo‘lib, elektron raqamli imzo mexanizmiga ega emas, bank kartalari hamda hisob varaqlariga kirish imkonini Internet orqali hamda istalgan Web-brauzer orqali berishga mo‘ljallangan
WAR-Banking	Bank kartalari xamda hisob varaqlariga kirishni mobil aloqa vositasidagi WAR orqali amalga oshirish imkonini beruvchi xizmat.
SMS-Banking	SMS yordamida bank kartalari hamda hisob varaqlariga kirish xizmati
RS-Banking	Oflayn tizimida bank kartalari hamda hisobvaraqlarini boshqarish xizmati
“Bank-mijoz” dasturi	Bank hisob varaqlariga masofadan xizmat ko‘rsatish tizimi bank va uning mijozi o‘rtasidagi munosabatlarni avtomatlashtirishga mo‘ljallangan.
SWIFTto‘lov tizimi	Xalqaro banklararo telekommunikatsiyalar jamiyati va a’zo banklar o‘rtasida ma’lumot yuboruvchi vosita xizmatini bajaradi

[1] Muallif ishlanmasi

Bank xizmatlarini keng miqyosda diversifikatsiya qilish banklarga eski mijozlarni saqlab qolish va ularning yangi texnologiyalar hisobiga ularning sonini ko‘paytirish imkonini beradi.

Darhaqiqat, bir qancha sabablar banklarni diversifikatsiya qilishga undaydi. Buning asosiy sababi an’anaviy bank sohasida raqobat kuchayib borishi natijasida foiz marjasining pasayishi hisoblanadi. Yana bir muhim sabab — bu risklarni kamaytirish. Katta diversifikatsiya qilingan moliyaviy tuzilmalar investitsiyalarni turli (moliyaviy bo‘lmagan) tarmoqlarga taqsimlash orqali xavfni kamaytirishi, qimmatroq va murakkab risklarni boshqarish tizimlarini izlab topish asosiy yo‘nalishlardan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Sayfiddinova, S. (2025). The role of commercial banks in the transition to a green economy. International Journal of Artificial Intelligence. https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/download/108466/110089

2. Nusratovich, S. K., & Shermatov, X. (2022). Economic development in Uzbekistan: Transition to digital and green economy. Eurasian Journal of Law, Finance and Applied Sciences. https://www.researchgate.net/publication/359758463

3. O’tkirbek o‘g‘li, R. B. (2025). The role of the banking and financial system in promoting the green economy in Uzbekistan. Scientific Information Bulletin. https://inlibrary.uz/index.php/ifx/article/download/83111/84722

4. Rakhimberdiev, I. U., Urakov, R. F., & Artikova, R. A. (2024). Efficiency of the green economy: Monitoring based on international experience and prospects for improvement in Uzbekistan. In E. Popkova (Ed.), Overcoming uncertainty of institutional environment as a tool of global crisis management (Vol. 33B). Emerald Publishing. https://doi.org/10.1108/s1877-63612024000033b028

5. Sangirova, U., Shadieva, D., & Raimjanova, M. (2024). Green economy development in the Republic of Uzbekistan. BIO Web of Conferences, 80, Article 08028. https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/49/bioconf_bft2024_08028.pdf

6. Adkhamova, D. (2024). An assessment of Uzbekistan’s progress towards green economy [Master’s thesis, Istanbul Technical University]. ITU Repository. https://polen.itu.edu.tr/bitstreams/2501a25e-3cb7-4c5e-b2f3-e6952f6d890e/download

7. Akhunova, S. (2024). Sustainable economic expansion: Unlocking Uzbekistan’s green economy potential and navigating influencing factors. Web of Humanities: Journal of Social Science and Education, 4(2), 41–56. https://webofjournals.com/index.php/9/article/download/1144/1113

8. Isakulova, B., & Usmanova, L. (2024). Transition to a green economy in Uzbekistan: Prospects and challenges for the development of renewable energy. E3S Web of Conferences, 482, Article 01004. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2024/104/e3sconf_congreentax2024_01004.pdf

9. Otto, M., & Thornton, J. (2023). An overview of green banking practices in Uzbekistan. Qo‘qon Universiteti Ilmiy Nashrlari, 2(1), 15–22. https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/download/851/630

10. Abduvahobov, S. (2025). Green banking initiatives: A qualitative study on the

banking sector. Finance and Banking Journal of Uzbekistan, 3(1), 75–82. https://journal.bfa.uz/index.php/bfaj/article/download/267/203

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСТОЙЧИВОМ УПРАВЛЕНИИ ОТХОДАМИ

Асаул Анатолий Николаевич
докт. эконом. наук, профессор,
профессор-консультант Санкт-Петербургского
архитектурно-строительного университета,
заслуженный строитель РФ, заслуженный деятель науки РФ.

Турбова Хулкар Рустамовна
PhD, заведующий кафедрой зелёной экономики
и агробизнеса Бухарского государственного университета

Аннотация

Рассмотрены ключевые аспекты применения маркетинга в устойчивом управлении отходами. Показано как благодаря реализации основных концепций маркетинга сфера переработки отходов из низкомаржинального превращается в доходный вид экономической деятельности, где отходы становятся ресурсами для производства новой продукции, что способствует развитию экономики замкнутого цикла.

Ключевые слова: устойчивое управления отходами, концепции маркетинга, экологический маркетинг, комплексы переработки отходов, рынок вторичных материалов.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda barqaror chiqindilarni boshqarishda marketingni qo‘llashning asosiy jihatlari ko‘rib chiqilgan. Marketingning asosiy konsepsiyalarini amalga oshirish orqali chiqindilarni qayta ishlash sohasi past rentabellikli faoliyatdan daromadli iqtisodiy faoliyatga aylanayotgani ko‘rsatilgan, bunda chiqindilar yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun resurslarga aylanadi, bu esa aylanish iqtisodiyotining rivojlanishiga yordam beradi.

Kalit so‘zlar: barqaror chiqindilarni boshqarish, marketing konsepsiyalari, ekologik marketing, chiqindilarni qayta ishlash majmualari, ikkilamchi materiallar bozori.

Abstract

The key aspects of marketing in sustainable waste management are considered. It is shown how, through the implementation of fundamental marketing concepts, the waste recycling sector is transforming from a low-margin activity into a profitable type of economic activity, where waste becomes a resource for manufacturing new products, thereby contributing to the development of a circular economy.

Keywords: sustainable waste management, marketing concepts, environmental marketing, waste recycling complexes, secondary materials market.

Эволюция мировой экономики в сторону целей устойчивого развития и ресурсосбережения в начале XXI века оформилась в доктрину «зелёной экономики». Её генеральным вектором стал переход промышленности на использование возобновляемого сырья, прежде всего получаемого из отходов

производства и потребления. Предпосылкой к этому послужил нарастающий дефицит невозобновляемых природных ресурсов: по оценке Всемирного банка, 84% их запасов могут быть исчерпаны к 2050 году при сохранении прежних тенденций потребления. В ответ многие страны приняли национальные программы, реализующие принципы циркулярной экономики (экономики замкнутого цикла), нацеленные на повышение доли использования вторичного сырья промышленностью. Так, в Европейском союзе директивами планировалось довести уровень переработки отходов до 90% к 2020 году и практически отказаться от их захоронения. Уже к 2025 году доля вторичного сырья в ресурсном балансе промышленности Европы должна достигнуть 40%, а по некоторым оценкам – до 62% в случае увеличения глубины переработки отходов до 90% [1,2]. Реализация этих целей опирается на формирование самостоятельной *индустрии вторичной переработки* – совокупности обрабатывающих производств, чья технологическая и экономическая специфика обусловлена сбором и переработкой отходов производства и потребления. В развитых странах 40-60% таких отходов уже перерабатывается в продукты вторичного использования или в энергетическое сырьё. Мировой рынок вторичного сырья оценивается в 120 млрд долларов годового оборота, что демонстрирует инвестиционную привлекательность данного сегмента экономики. Однако в Российской Федерации потенциал использования вторичных ресурсов реализуется слабо: из ~400 тыс. тонн образующихся ежегодно промышленных отходов перерабатывается не более 2%. Остальное накапливается на полигонах, объём накопленных отходов достигает *31 млрд тонн (с ежегодным приростом около 3,4 млрд. тонн), причём лишь около 7% этого объёма вовлечено во вторичное использование [3,4]. Подобная ситуация создаёт серьёзные экологические риски (образование объектов накопленного вреда окружающей среде) и обусловливает острую потребность в переходе от устаревшей *«утилизационной» модели* обращения с отходами (ориентированной лишь на захоронение мусора) к модели *устойчивого управления отходами,* предполагающей максимальное вовлечение отходов в хозяйственный оборот как вторичных ресурсов. И здесь нам помогает инструментарий маркетинга.

Маркетинговые концепции в устойчивом управлении отходами включают экомаркетинг (зеленый маркетинг), направленный на продвижение экологичных товаров и услуг, и концепции, основанные на удовлетворении потребностей потребителей в экологически ответственных решениях. Ключевые элементы – создание и продвижение переработанных продуктов, сокращение выбросов, инвестиции в природу, а также формирование у потребителей ответственного потребления и лояльности к экологически устойчивым брендам.

Цель – исследовать и раскрыть ключевые аспекты применения маркетинга в устойчивом управлении отходами.

Методологическая основа исследования: современная диалектическая философия, экономическая теория, теория и практика маркетинга, академические принципы и методы исследования социально-экономических

процессов. *Основные методы* исследования: системный подход и анализ, а также методы исследования научных трудов – анализ и обобщение. *Информационная база*: результаты исследования научной школы «Методологические проблемы эффективности региональных ИСК как самоорганизующейся и самоуправляемой системы», отечественные и зарубежные публикации по проблемам устойчивого управления отходами.

Результаты исследования.

Основные концепции маркетинга, применяемые в управлении отходами:

- *Экологический маркетинг (зеленый маркетинг)*: Основная задача - удовлетворить потребности потребителей в «зеленых» продуктах и услугах, а также сформировать ответственное потребление и отношение к отходам.
- *Исследование рынка:* Анализ потребностей населения и предприятий в сборе, переработке, утилизации отходов и сбыте вторичного сырья.
- *Разработка «продукта»*: Создание и продвижение новых технологий и услуг в области обращения с отходами, например, удобных систем раздельного сбора мусора или инновационных способов его переработки.
- *Ценообразование*: Установление цен на услуги по вывозу и переработке отходов, а также на продукцию из вторичного сырья.

Продвижение:

- *Реклама*: Информирование о важности сортировки отходов, о возможностях их переработки и о преимуществах использования вторсырья.
- *PR*: Формирование положительного имиджа компаний, занимающихся обращением с отходами, и популяризация идей экологически ответственного поведения.
- *Просветительская деятельность*: Образовательные программы для населения о правилах сортировки мусора и о пользе вторичного использования.
- *Распространение*: Развитие инфраструктуры для сбора, сортировки и переработки отходов, а также создание каналов сбыта для вторичного сырья.
- *Продвижение «зеленых» брендов*: Бренды повышают свою узнаваемость и лояльность за счет экологичных практик, что ведет к увеличению продаж.
- *Создание экономики замкнутого цикла*: Внедрение концепций, где отходы становятся ресурсами для производства новой продукции, что способствует устойчивому управлению.
- *Повышение лояльности потребителей*: Создание позитивного имиджа компании за счет экологической активности.

Реформирование обращения вторичных ресурсов и развитие производств переработки требуют учета вышеназванных концепций маркетинга. Они позволяют сделать переработку более эффективной, запускают, а институциональные экологические механизмы (законы, организации) создают среду для устойчивого функционирования всей системы. По сути, речь идет о финансово-экономической модели сферы обращения вторичных ресурсов основанную на применении концепций маркетинга.

Во многих странах введены *платежи за негативное воздействие* при размещении отходов – по сути, налог на захоронение. В ЕС средний тариф на полигон для несортированных твердых бытовых отходов (ТБО) превышает 80 – 100 €/т, что делает выгодным направлять отходы на переработку или сжигание, если их стоимость ниже. В РФ также установлен экологический сбор за размещение отходов, но пока его ставки невысоки, особенно для твердых коммунальных отходов (ТКО) (порядка 663 руб/т в 2023 г. для ТКО 4 класса опасности). В научной школе «Методологические проблемы эффективности региональных ИСК как самоорганизующейся и самоуправляемой системы» убеждены: без существенного повышения платы за полигон (или прямых запретов на захоронение перерабатываемых фракций) инвестиции в переработку затруднены – проще и дешевле вывезти мусор на свалку. Поэтому одним из направлений реформы должно быть *поэтапное увеличение платы за захоронение* и запрещение захоронения ценных компонентов (например, запрет с 2021 г. в РФ на захоронение металлолома, макулатуры, пластиков и стекла введен приказом Минприроды, хотя контроль за ним сложен) [5].

Рынок вторичных материалов. Чтобы переработка состоялась, нужны потребители вторсырья. Если спрос низкий, цены падают и переработчикам невыгодно работать. Государство может стимулировать спрос, вводя *квоты на использование вторсырья*. В некоторых странах есть нормы: например, дорожно-строительные проекты должны использовать определенный процент вторичного щебня, а не природного; производители стеклотары – добавлять долю стеклобоя; газетные издательства – использовать долю макулатурной бумаги [7]. В РФ подобных обязательных квот пока нет, но рассматриваются инициативы по введению требований к содержанию вторичного пластика в новой упаковке. Также важный механизм – *«зеленые» госзакупки*, когда государственные и муниципальные ведомства при прочих равных закупают продукцию из переработанных материалов (бумагу, офисную мебель из переработанного пластика, строительные материалы и т.п.). Это поддерживает производители вторичной продукции. Региональный экологический оператор (РЭО), например, разрабатывает критерии «зеленой» сертификации товаров, чтобы облегчить включение их в закупки. Неотъемлемая часть экономических аспектов – *тарифы и инвестиционная модель сферы обращения с отходами*. В коммунальном хозяйстве переработка финансируется либо через тариф для населения (плата за обращение с ТКО), либо через продажу вторсырья/энергии, либо через бюджетные субсидии. Оптимально – комбинация. В России с 2019 г. введен единый тариф на обращение с ТКО, который платят все жители (в среднем 70–120 руб. с человека в месяц). Эти средства идут региональному оператору, покрывая сбор, транспортировку, сортировку и утилизацию. Если тариф низкий и неэластичен, регоператору трудно инвестировать в новые мощности – у него просто нет средств, особенно учитывая инфляцию и рост цен на топливо. Поэтому в экономическом плане стоит задача установить *экономически обоснованный тариф,* включающий инвестиционную составляющую [8]. В

идеале, часть доходов от продажи вторсырья и полученной энергии должна возвращаться системе обращения вторичного сырья, снижая бремя на плательщиков. Однако, как показывают исследования, проведенные в научной школе *без промышленной переработки высоких фракций, выручка от продажи вторсырья часто не покрывает операционных затрат системы* [6]. Потому при создании новых промышленных комплексов вторичной переработки требуется внешнее финансирование – государственное или частное. Здесь вступают *механизмы финансирования и стимулирования инвестиций*. К классическим инструментам относятся: предоставление льготных кредитов и гарантий (в РФ Фонд ЖКХ, ВЭБ и другие институты развития финансируют некоторые мусороперерабатывающие проекты), *государственно-частное партнерство* (концессии региональных операторов – уже пример ГЧП), а также выпуск *зеленых облигаций*. В 2021–2022 гг. ППК РЭО начала практику размещения зеленых облигаций на «Мосбирже» для привлечения инвесторов под проекты по созданию комплексных объектов переработки отходов, объектов сортировки и утилизации, гарантируя частично доходность за счет господдержки. В 2023 г. финансово поддерживают 18 проектов в 14 регионах. Всего инвестировано 90 млрд руб., из них 60 млрд – за счет облигаций. Например, в г. Кингисепп Ленинградской области введен в эксплуатацию комплекс по обработке, обезвреживанию твердых коммунальных отходов (ТКО) (КПО “Кингисепп”) мощностью 300 тыс. т отходов в год. Это новый для России инструмент.

Переработка выгодна, когда есть достаточный объем отходов одного вида, собранных более-менее чисто. Поэтому организация раздельного сбора – не просто экологическая мера, но и экономическая: собранная чистая макулатура или пластиковые бутылки значительно выше ценятся, чем смесь отходов. Логистические расходы в экономике отходов очень велики (до 50% всех затрат – это сбор и транспортировка), поэтому оптимизация маршрутов, использование пресс-компакторов, развитие инфраструктуры перегрузочных станций – все это экономически оправданные шаги, снижающие себестоимость переработки. Инвестиции в *цифровизацию* (например, датчики заполнения контейнеров, системы мониторинга мусоровозов) также имеют экономический смысл: они позволяют сократить холостые рейсы, экономить топливо, оптимизировать трудозатраты.

Важным экономическим аспектом является ценовая волатильность вторсырья. Цены на вторичные бумагу, металл, пластик зависят от мировых цен на первичные материалы. В кризисные периоды (например, падение цен на нефть и первичный пластик) переработчикам может помочь *господдержка***.** *В периоды спада –, введение платы за использование первичного сырья* (скажем, углеродный налог или плата за добычу, делающая вторсырье относительно дешевле) или, наоборот временные закупочные гарантии, интервенционные фонды вторсырья. Такие идеи обсуждаются в ЕС – вплоть до введения налога на первичный пластик. В РФ это пока не реализовано, но рост экологических требований косвенно поднимает издержки использования первичного ресурса (пример –

планируемый углеродный пограничный налог ЕС, который ударит по нефте- и углепродуктам, стимулируя пластик из вторсырья как более экологичный с точки зрения carbon footprint). Здесь большое поле деятельности для реализации таких концепций маркетинга как установление цен на продукцию вторичного сырья и продвижения: PR, реклама, продвижение «зелёных» и т.д.

Заключение.

Сфера переработки отходов традиционно считалась низкомаржинальной и рисковой. Однако ситуация меняется благодаря реализации основных концепций маркетинга, повышается т*екущая инвестиционная привлекательность вторичного сырья*, создается позитивный имидж сферы обращения с отходами, развивается инфраструктура, создаются и продвигаются новые технологии и услуги в сфере обращения с отходами, внедряются технологии, где отходы становятся ресурсом для производства новой продукции, что способствует формированию экономики замкнутого цикла.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Эволюция устойчивого и циклического управления отходами / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Вестник гражданских инженеров. – 2025. – №5.
2. Зарубежные стратегии и практики устойчивого управления отходами, имеющие перспективу реализации в России / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Научные труды ВЭО России. – 2025.
3. Перспективы переработки вторичных ресурсов и барьеры на пути устойчивого управления ресурсами. // А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова// Экономика строительства и городского хозяйства, 2025, №3
4. Устойчивое управление отходами: мировой опыт как триггер переосмысления решаемых задач / А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова // Российский экономический журнал, 2025, № 4.
5. Экономические факторы, создающие среду устойчивого функционирования сферы обращения вторичных ресурсов. Экономика устойчивого развития. 2025, № 63 (3), С. 263-267.
6. Управление развитием промышленных комплексов переработки вторичных ресурсов. / Алексеев А.А., Асаул А.Н., Асаул М.А., Мирзаянов Ф.Ф. СПб.: АНО "ИПЭВ".– 2021. – С. 212. –ISBN 978-5-91460-079-9 – EDN RPVCWW.
7. Асаул А.Н. Ключевые сегменты индустрии вторичной переработки сырья и тины промышленных комплексов/ Науч. труды 41 Межд. научно-пром. конф. “Зеленая экономика: проблемы экологии и использования природных ресурсов в условиях форматирования многомерной экономики // Бухареский гос. ун-т и СПбГЭУ, 2025 г.
8. Экономические факторы, создающие среду устойчивого формирования сферы обращения вторичных ресурсов /А.Н. Асаул, И.В. Дроздова, Г.Ф. Токунова// Экономика устойчивого развития, 2025, №63(3).

QANDOLAT MAHSULOTLARI BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSION VA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Boboyorova Maftuna Xaqqul qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrasi tadqiqotchisi
E-mail: imperiyamaftuni97@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada qandolat mahsulotlari bozorini rivojlantirishda innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning ahamiyati chuqur o‘rganiladi. Tadqiqotda O‘zbekiston qandolat bozori ko‘rsatkichlari, iste’molchilar xatti-harakati va xorijiy tajribalar qiyosiy tahlil qilindi. Shuningdek, yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida ekologik qadoqlash, resurs tejamkor texnologiyalar va e-commerce orqali bozorda samaradorlikni oshirish imkoniyatlari ko‘rsatib berildi.

Kalit so‘zlar: qandolat bozori, innovatsion marketing, raqamli marketing, yashil iqtisodiyot, e-commerce, neyromarketing.

Аннотация

В данной статье подробно изучается значение использования инновационных и цифровых маркетинговых стратегий в развитии рынка кондитерских изделий. В исследовании проведен сравнительный анализ показателей рынка кондитерских изделий Узбекистана, поведения потребителей и международного опыта. Также показаны возможности повышения эффективности рынка за счет экологической упаковки, ресурсосберегающих технологий и электронной коммерции в рамках принципов зеленой экономики.

Ключевые слова: рынок кондитерских изделий, инновационный маркетинг, цифровой маркетинг, зеленая экономика, e-commerce, нейромаркетинг.

Abstract

This article explores the importance of innovative and digital marketing strategies in the development of the confectionery market. The study compares Uzbekistan’s confectionery market indicators, consumer behavior, and international practices. Additionally, it highlights the opportunities of eco-packaging, resource-saving technologies, and e-commerce to increase efficiency in the market under the principles of the green economy.

Keywords: confectionery market, innovative marketing, digital marketing, green economy, e-commerce, neuromarketing.

KIRISH

Qandolat mahsulotlari bozori O‘zbekiston oziq-ovqat sanoatining muhim segmentlaridan biri hisoblanadi. So‘nggi yillarda bu bozor nafaqat ichki iste’molchilar talabini qondirish, balki eksport salohiyatini oshirishda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqobatning kuchayishi, iste’molchilarning ekologik ongining ortishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi korxonalardan innovatsion marketing

yondashuvlarini talab qilmoqda. Shu jumladan, raqamli marketing (sotsial tarmoqlar, internet reklama, e-commerce), neyromarketing va yashil iqtisodiyot konsepsiyalari asosida strategik qarorlar ishlab chiqish zarurati mavjud.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, dinamik tahlil, statistik ko‘rsatkichlar asosida regressiya usullari, SWOT va PESTEL tahlil usullaridan foydalanildi. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi, FAO, OECD va UNCTAD ma’lumotlari asosida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish, iste’mol, eksport va import hajmi tahlil qilindi. Bundan tashqari, iste’molchilar xatti-harakati bo‘yicha so‘rov natijalari ham o‘rganildi.

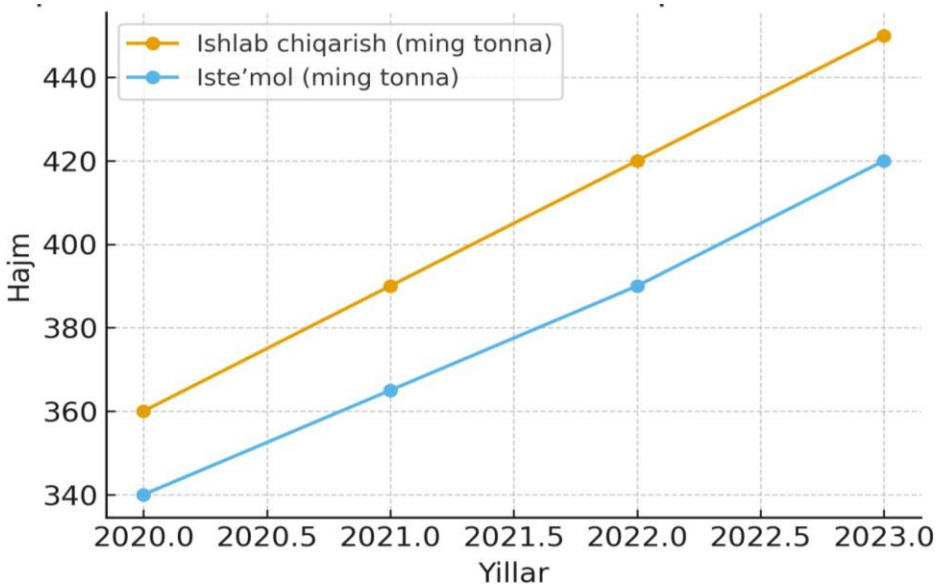
TAHLIL VA NATIJALAR

1-jadval.

O‘zbekiston qandolat mahsulotlari bozorining asosiy ko‘rsatkichlari (2020–2023)[1]

Yil	Ishlab chiqarish (ming tonna)	Iste’mol (ming tonna)	Eksport (mln AQSH dollar)	Import (mln AQSH dollar)
2020	360	340	95	110
2021	390	365	105	125
2022	420	390	118	140
2023	450	420	135	160

1-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, 2020–2023 yillarda O‘zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi 25 foizga oshdi. Eksport hajmi ham o‘sib bormoqda, lekin importning yuqoriligi ichki bozorda xorijiy mahsulotlarga talabning mavjudligini ko‘rsatmoqda.



1-rasm. O‘zbekiston qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va iste’mol dinamikasi (2020–2023)[2]

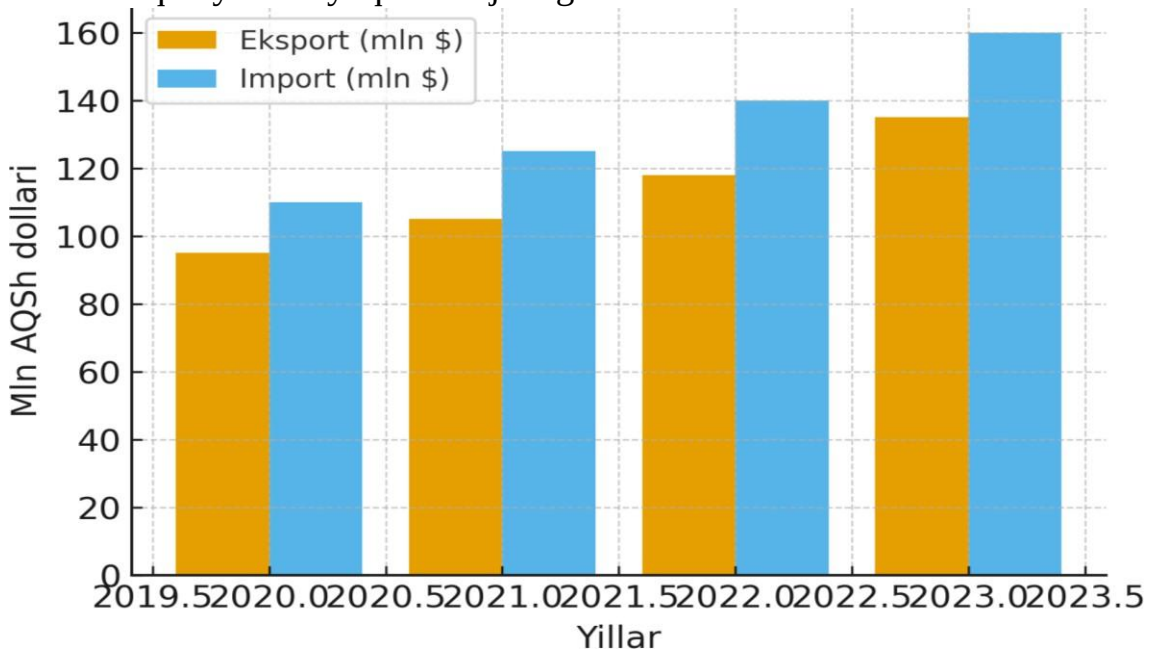
[1] Muallif ishlanmasi
[2] Muallif ishlanmasi

1-rasmda O‘zbekistonda qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish va ichki iste’mol hajmlarining so‘nggi to‘rt yildagi dinamikasi ko‘rsatilgan. Ma’lumotlarga ko‘ra:

- 2020-yilda ishlab chiqarish hajmi 360 ming tonna, iste’mol esa 340 ming tonnani tashkil qilgan. Bu davrda ishlab chiqarish va iste’mol o‘rtasidagi farq nisbatan kichik bo‘lib, ichki talabning deyarli to‘liq qondirilganini anglatadi.
- 2021-yilda ishlab chiqarish 390 ming tonna, iste’mol esa 365 ming tonnaga yetgan. Ya’ni o‘sish mos ravishda 8,3% va 7,3% bo‘lib, bozorning barqaror kengayib borayotganini ko‘rsatadi.
- 2022-yilda ishlab chiqarish hajmi 420 ming tonna, iste’mol esa 390 ming tonnani tashkil etib, ishlab chiqarishdagi o‘sish 7,7%, iste’moldagi o‘sish esa 6,8% bo‘lgan.
- 2023-yilda ishlab chiqarish 450 ming tonna, iste’mol esa 420 ming tonnaga yetgan. Bu esa so‘nggi to‘rt yilda ishlab chiqarish hajmi 25%, iste’mol hajmi esa **23,5%**ga oshganini ko‘rsatadi.

Dinamik tahlildan ko‘rinib turibdiki, ishlab chiqarish hajmi iste’mol hajmidan biroz yuqori bo‘lib kelmoqda. Bu esa eksport salohiyatining oshayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, ichki bozorda iste’molning ham muntazam o‘sib borishi aholi soni va daromadlarining ko‘payishi, shuningdek, turmush tarzining o‘zgarishi bilan izohlanadi.

Xulosa qilib aytganda, 2020–2023 yillarda O‘zbekiston qandolat mahsulotlari bozorida ishlab chiqarish va iste’mol o‘rtasida barqaror va uyg‘un o‘sish tendensiyasi kuzatilgan bo‘lib, bu sohada innovatsion va raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish orqali yanada yuqori natijalarga erishish mumkin.



2-rasm. O‘zbekiston qandolat mahsulotlari eksport va import ko‘rsatkichlari (2020–2023)[1]

[1] Muallif ishlanmasi

2- rasmda 2020–2023 yillarda qandolat mahsulotlari bo‘yicha eksport (95 → 135 mln AQSH dollar) va import (110 → 160 mln AQSH dollar) hajmlarining dinamikasi taqqoslanadi. To‘rt yil ichida eksport +40 mln AQSH dollar ga, import esa +50 mln AQSH dollar ga oshgan. Bu davrda savdo balansi doimiy manfiy bo‘lib, -15 → -25 mln AQSH dollar gacha kengaygan (defitsit 10 mln AQSH dollar ga chuqurlashgan).

- Yillik o‘sish (YoY):
- Eksport: +10,5% (2021) → +12,4% (2022) → +14,4% (2023) — o‘sish sur’atlari yil sayin tezlashgan.
- Import: +13,6% (2021) → +12,0% (2022) → +14,3% (2023) — 2023-yilda import yana tezlashgan.
- O‘rtacha yillik o‘sish (CAGR, 2020–2023):
- Eksport: ≈ +12,4%
- Import: ≈ +13,3%
- Importning o‘rtacha o‘sish sur’ati eksportdan biroz yuqori, bu ichki bozorda xorijiy mahsulotlar ulushi bosimining saqlanayotganini bildiradi.
- Eksport/Import qoplash koeffitsiyenti (eksport / import):
- 2020: 86,4% → 2023: 84,4%. Qoplash darajasi biroz pasayib, ~84% atrofida barqarorlashgan — demak, eksport importni to‘liq qoplay olmayapti.

Talqin va haydovchi omillar:

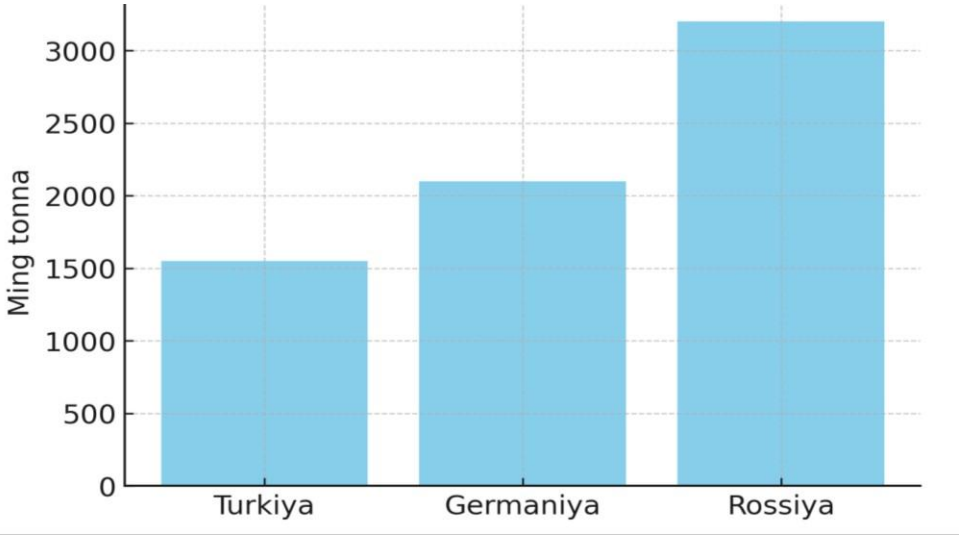
1. Ichki talabning kengayishi (aholi daromadlari, urbanizatsiya, raqamli savdo) importni qo‘llab-quvvatlamoqda;
2. Xomashyo narxlari va sifat talablari (kakao, shokoladli mahsulotlar) import tarkibini “premium” segmentga siljitmoqda;
3. Eksport kanallarining raqamlashtirilishi (marketplace, D2C) eksport o‘sishiga turtki bermoqda, ammo hajm jihatidan importga yetib bormagan;
4. Standartlar va sertifikatsiya (sifat/bezpeka talablariga rioya qilish) eksportni yuqori talab bozorlariga chiqarishda hal qiluvchi omil bo‘lib qolmoqda.

Xulosa va amaliy tavsiyalar:

- Eksport portfelini diversifikatsiya qilish: quritilgan mevali-shokolad, yong‘oq-qandolat, past shakarli/“better-for-you” liniyalarini ko‘paytirish;
- Yashil qadoqlash va eko-brending: qayta ishlanadigan/bioparchalanadigan qadoqlar orqali YI va Yaqin Sharq bozorlarida “premium” narxlash imkonini oshirish;
- Raqamli kanallarni kengaytirish: marketplace (B2C) va distribyutorlar bilan B2B platformalarda maqsadli reklama, retargeting, affiliate;
- Narx xavflarini boshqarish: kakao/shakar bo‘yicha xedjing va uzoq muddatli yetkazib berish shartnomalari;
- Sertifikatlar: ISO 22000/HACCP, Halol, organik yorliqlash — kirish to‘siqlarini pasaytiradi, narx premiyasi beradi;
- Private label hamkorliklari: mintaqaviy chakana tarmoqlar uchun maxsus liniyalar — tezkor hajm va tashqi bozor tajribasi.

Umuman, eksport o‘sishi tezlashayotgan bo‘lsa-da, importning yuqori sur’atlari tufayli defitsit saqlanmoqda. Innovatsion va raqamli marketing strategiyalarini (segmentatsiya, eko-brending, D2C) chuqurlashtirish hamda sifat-standartlar bilan

uyg‘unlashtirish eksportni tezroq kengaytirish va qoplash koeffitsiyentini 90%+ ga yaqinlashtirishning eng qisqa yo‘lidir.



3-rasm. Xalqaro qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (Turkiya, Germaniya, Rossiya)[1]

Rasmda Turkiya, Germaniya va Rossiya davlatlarida qandolat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmlari taqqoslanadi. Ushbu mamlakatlar dunyo bozorida yirik ishlab chiqaruvchi va eksportchi sifatida muhim o‘rin egallaydi.

- Turkiyada ishlab chiqarish hajmi yiliga qariyb 1,55 million tonnani tashkil etadi. Bu mamlakat Yaqin Sharq, Markaziy Osiyo, jumladan, O‘zbekiston bozorida faol ishtirok etadi. Turkiya korxonalari marketing strategiyalarida eksportni rag‘batlantirish, raqamli savdo platformalari va ekologik qadoqlashga katta e’tibor qaratmoqda.
- Germaniya qandolat mahsulotlari ishlab chiqarishda Yevropaning yetakchi mamlakatlaridan biri bo‘lib, hajmi 2,1 million tonnaga teng. Asosiy bozorlari Yevropa Ittifoqi va AQSh bo‘lib, bu mamlakatda “eko-brendlar” va yashil iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan innovatsion marketing strategiyalari keng qo‘llanadi.
- Rossiya esa eng yirik ishlab chiqaruvchilardan biri bo‘lib, yiliga 3,2 million tonna qandolat mahsulotlari ishlab chiqaradi. Asosiy eksport yo‘nalishlari MDH mamlakatlari va Osiyo bozorlariga to‘g‘ri keladi. Rossiyada iste’molchilar soni ko‘pligi tufayli ichki iste’mol ham juda yuqori darajada.

Grafikdan ko‘rinib turibdiki, Rossiya ishlab chiqarish hajmi bo‘yicha mutlaq yetakchi hisoblanadi, Germaniya undan keyingi o‘rinda, Turkiya esa uchinchi o‘rinda turadi. Biroq Germaniya mahsulotlarining sifat ko‘rsatkichlari va “eko-marketing” strategiyalari uni jahon bozorida yuqori imijga ega qilmoqda. Turkiya esa eksport geografiyasi va narx bo‘yicha moslashuvchanlik orqali raqobatbardosh ustunlikka erishgan.

[1] Muallif ishlanmasi

Umuman olganda, xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki, ishlab chiqarish hajmi bilan bir qatorda marketing strategiyalarining innovatsionligi va yashil iqtisodiyot tamoyillariga amal qilish ham global bozorda muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.

Munozara

Raqamli marketing vositalaridan foydalanish qandolat mahsulotlari savdosida sezilarli natija bermoqda. So‘rov natijalariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama qilgan korxonalar savdo hajmini 18–22 foizga oshirishga erishgan. Xorijiy tajriba shuni ko‘rsatadiki, Germaniya va Turkiya kompaniyalari ekologik qadoqlash va e-commerce orqali yangi bozorlarni egallashga muvaffaq bo‘lmoqda. O‘zbekiston korxonalari uchun ham ushbu tajribalarni moslashtirish katta imkoniyatlar yaratadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Qandolat mahsulotlari bozorida innovatsion va raqamli marketing yondashuvlarini qo‘llash bozorning barqaror o‘sishini ta’minlaydi. Statistik tahlillar shuni ko‘rsatadiki, raqamli texnologiyalardan samarali foydalanayotgan korxonalar yuqori natijalarga erishmoqda. Yashil iqtisodiyot konsepsiyasiga asoslangan marketing strategiyalari esa nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorlikni ham ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.
2. Aaker, D. (2012). Building Strong Brands. Free Press.
3. OECD (2022). Green Growth and Sustainable Development.
4. FAO (2023). Food Outlook: Biannual Report on Global Food Markets.
5. O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi (2023). Rasmiy ma’lumotlar.
6. UNCTAD (2023). World Investment Report: Trends and Global Value Chains.

SOCIAL EFFECTS AND BEHAVIORAL TRANSFORMATION OF CUSTOMERS

Sachdev Ramakrishna
Chief Executive Officer, Marco Polo Ventures

Abstract

Customers, especially those in consumer markets have tremendous choice, with their needs and wants satisfied through products and services offered by many brands. The battle for the consumers mind is further amplified owing to social forces — friends, online communities, influencers, and visible signals — which significantly change what customers want and how they act. This paper attempts to explain the key impact of social influence works, uses research-based evidence to validate such hypotheses, and illustrates real-world change through three short case studies. It suggests practical steps for companies and directions for researchers.

Keywords: consumer behaviour, social influences, informational influence.

Annotatsiya

Ushbu maqolada iste’molchilarning xatti-harakatiga ijtimoiy omillarning qanday ta’sir ko‘rsatishi tahlil qilinadi. Bozor ishtirokchilari uchun do‘stlar, onlayn hamjamiyatlar, blogerlar va vizual signallar kabi tashqi ijtimoiy ta’sirlar mijoz qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Tadqiqot asosli dalillar bilan ushbu ta’sirlarning mavjudligini isbotlaydi hamda uchta amaliy holat orqali ijtimoiy ta’sir natijasida yuzaga kelgan real o‘zgarishlarni ko‘rsatadi. Muallif kompaniyalar uchun foydali amaliy tavsiyalar beradi va tadqiqotchilar uchun yangi yo‘nalishlarni taklif qiladi.

Kalit so‘zlar: iste’molchi xatti-harakati, ijtimoiy ta’sir, axborot ta’siri.

Аннотация

В данной статье рассматривается влияние социальных факторов на поведение потребителей. Такие внешние источники, как друзья, онлайн-сообщества, инфлюенсеры и визуальные сигналы, существенно формируют желания и действия покупателей. На основе эмпирических исследований автор подтверждает актуальность гипотез и демонстрирует влияние социальных факторов на поведение клиентов через три кратких кейса. Статья предлагает практические рекомендации для компаний и обозначает направления для дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: поведение потребителей, социальное влияние, информационное воздействие.

INTRODUCTION

Customers are social beings. They often make choices in social settings. The choices exerted in consumer buying behavior are based on the influence of the actions of members in their peer or aspirational groups. The actions of others, their approvals and displays influence individual buyer behavior, the use of products as well as repeat purchases. Social influences therefore either produce immediate changes in consumer behavior trends or impact slow, lasting shifts in habits and identity (Cialdini, 2001; Bandura, 1977).

How Social Influence Changes Customer Behavior

Informational influence

When faced with uncertainty about the best choice e.g. similar brand choices, no clear unique value propositions in products and services, consumers imitate and copy others. Most consumers overcome dissonance in purchase of products through witnessing positive reviews, popularity of purchase or endorsement by someone they trust. All these approaches reduce customer uncertainty and speeds adoption (Deutsch & Gerard, 1955; Salganik, Dodds, & Watts, 2006).

Informational influence shapes consumer behavior, driven by the customer's motivation to end up with a right" choice" of a product or service to meet his or her need. This influence is often seen when a consumer reads reviews on platforms such as, for example, Booking.Com to find the "right" hotel or Uber.Com for finding the right rid; being guided by expert endorsements, reviews, or even a trusted friend's advice to make a purchase. Informational influence shapes our behavior, as when we seek expertise of doctors, lawyers and accountants to help us professionally; trusting brands that provide credible and transparent information or in decisions like choosing a new restaurant based on crowds making the right choice and perhaps knowing the dining experience better than us. In a world rich with social media influence, leveraging social proof influences our choices as consumers greatly.

Normative influence

Most consumers like to adjust their behavior to fit group expectations in line with their social identity in order to gain approval or avoid disapproval. This is often used by brands to endorse the superiority of their products and services, often using customer voice or testimonials. However, an excessive use of this route for influencing purchase behavior could risk a backlash (Cialdini, 2001; Schultz et al., 2007).

Consumer behavior is shaped by normative influence through one's desire to fit in and gain social acceptance from a group by conforming to its norms and expectations. This can lead consumers to purchase popular products to signal social status or identity, follow trends, and avoid social disapproval, a behavior often seen in the imitation of peers, celebrities, or even simple online review trends.

How normative influence shapes consumer behavior

- Conformity and social acceptance: Individuals conform to group expectations to be liked and accepted. This pressure to fit in often leads consumers to purchase items popular within their social groups. Often times, it could lead to them acting against their own judgment, seen in categories linked to self-esteem such as smartphones.
- Signaling social identity: Consumers use their purchasing choices of brands and products as a way to express their image and to project a persona aligned to a group. Therefore, a brand choice often stems from "within" us, signaling to the world what we like and who we associate with.
- Following the crowd: Often, consumers display a herd mentality to acquire things ahead of time or need by needing to mimic the actions of other " pioneering" consumers. This can lead to irrational market behavior, such as everyone rushing to buy trendy products.

- Aspirational groups: Brands provide us an added dimension to our personality. When we buy certain brands, we are normatively influenced to belong to"aspirational reference groups," which are groups of people that a consumer admires but is not a part of e.g. famous artists, celebrities or athletes.
- Marketing and policy applications: Normative influence helps marketers and policymakers to drive consumers towards intended behaviors.
  - Marketing: Advertisements may be geared toward helping consumers achieve an idealized image, encouraging them to buy products like cosmetics to look their best.
  - Policy: Hotels often mention that guests reuse towels. This helps promote water savings and sustainability.
- Online influence: Online reviews and ratings form a significant basis of the power of normative influence to drive modern consumption and the ones to avoid.

Identity and self-expression

As customers, we often purchase brands that align with our values, matches our personalities or shape our identity. These products become an extension of ourselves in the worlds we habitat. These products help us express who we are. As they are almost like second skin, adoption becomes lasting because consistent and prolonged use of these products reinforces our self-image (Aaker, 1999; Escalas & Bettman, 2005).

Very often, as consumers, we tend to choose brands that are considered "appropriate" for our self-image. We express our identity through the everyday choices we make and sometimes newer ways in which we can express our personal identity. Brands therefor become important vehicles for self-expression and are “ beacons” of our lifestyle.

When we are part of a larger social group, our consumer choices tend to converge to a certain pattern thus forming the basics of an individual social identity (Kim&Aimee 2003). For example, a mobile phone user may choose to change the ringtone in an ubiquitous self-expression act. If the user considers himself a hipster, the ringtone choice will be made accordingly. Each individual lifestyle reflects a person's values, life vision, aesthetic style and life goal (Vyncke, 2002)greatly impacting consumer behaviour.

Social learning and modeling

Customers learn from watching others. If a visible peer benefits from a product, observers are more likely to try it themselves; repeated social rewards help form habits (Bandura, 1977; Rogers, 2003).

Social learning and modeling shape consumer behavior by influencing what and how individuals buy, based on observing others' actions, opinions, and outcomes. This occurs through social interactions, such as those on social media, where individuals see peers purchase products and adopt similar behaviors, often leading to increased purchase intent. Models can range from direct observation to information from trusted family or friends, creating "informational herding" where consumers follow the crowd's choices.

How social learning and modeling influence consumer choices

- Observational learning: Individuals learn by watching what others do and the results of those actions. Seeing others purchase a product, like a new technology or even sustainable energy options, provides a social cue that encourages others to consider the same behavior.
- Informational cascades: When people see a series of actions taken by others, they may assume those people have more information and choose to follow their lead, even if their own beliefs differ. This can lead to herding behavior where many people end up making the same choice.
- Influence of reference groups: A person's behavior is shaped by the groups they are part of or aspire to be part of.
- Primary groups: Close-knit groups like family and friends have a significant and trusted influence.
- Aspirational groups: Consumers may adopt the behaviors of groups they want to join.
- Social commerce: Platforms that embed social interactions, like reviews and recommendations, directly influence purchase intentions by making other consumers' behaviors more visible.
- Reinforcement and feedback: The positive or negative feedback a consumer receives from their social network can reinforce or discourage certain behaviors, shaping future decisions.

Examples in practice

- Social media trends: The popularity of a product on platforms like Instagram or TikTok is amplified as users see influencers and friends using it, which can lead to a surge in purchases.
- Word-of-mouth: Positive or negative opinions shared by peers are powerful drivers of consumer choice, sometimes more so than direct advertising.
- Adoption of new technology: A consumer may be hesitant to adopt a new technology until they see many others, particularly friends or colleagues, successfully using it.

Network and diffusion effects

How people are connected matters. A few well-placed adopters or opinion leaders can spark wide adoption in tightly connected groups or fail entirely in fragmented networks (Rogers, 2003; Valente, 1996).

Network and diffusion effects shape consumer behavior by causing individuals to adopt new products and trends based on the actions and opinions of others in their social circles. Network effects, which are the benefits a user gets from a product or service increasing as more people use it, influence decisions by making products more valuable when more people have them. Diffusion effects refer to how these ideas and products spread through a market over time, often through a social process of information sharing and adoption.

How network and diffusion effects work together

- Social influence and opinion: Consumers are more likely to adopt a product if they see friends, family, or influencers using and recommending it, particularly online.

- Product value: A product's value is often tied to the number of other people using it; for example, a social media platform is more useful with more users, and a new software is more appealing if it integrates well with others.
- Information spread: As more people adopt a product, the information about it spreads through the network, influencing others to adopt it as well. This process can accelerate as it reaches a "critical mass".
- Network structure: The way a network is structured affects diffusion. For instance, "cliquish" networks (where people are highly connected within their own groups) can help a product gain initial momentum, while a more random network might be slower at first but can accelerate diffusion once a critical mass is reached.
- Behavioral dynamics: Consumers often use others' experiences to make their own decisions, especially when the quality or benefits of a product are unclear. This can lead to both positive (e.g., a viral trend) and negative (e.g., a product failing to gain traction) outcomes.

Short Case Studies

Case Study 1 — Energy-saving labels in neighborhoods

A utility company placed simple stickers and reports on household bills showing that most neighbors used less energy. Households reduced energy use modestly but persistently because the information made local norms visible and people wanted to match their peers (Allcott, 2011; Schultz et al., 2007).

Key lesson: Local, credible norm feedback can change routine behaviors without heavy incentives.

Case Study 2 — Micro-influencers and a niche fashion brand

A small fashion brand partnered with several micro-influencers who had close, engaged followings. Because the influencers seemed authentic and their audiences identified with them, the brand saw higher conversion and longer customer retention than with broad celebrity endorsements (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Freberg et al., 2011).

Key lesson: Relevance and perceived authenticity often beat sheer reach when building sustained customer relationships.

Case Study 3 — Social proof drives app adoption in emerging markets

An app used visible counters, friend-activity banners, and referral badges to show that friends were using it. The visible social proof shortened the trial period and increased word-of-mouth. Over time, users who adopted because of friends became advocates themselves, creating a cascade in certain networks (Salganik et al., 2006; Rogers, 2003).

Key lesson: Visible signals tied to real social connections can create fast growth and habitual use, but platform design affects fairness and diversity of outcomes.

Practical Recommendations for Managers

- Show real, local social proof and avoid fake indicators; authenticity builds trust (Cialdini, 2001; De Veirman et al., 2017).
- Use micro-influencers for niche or identity-driven products; prioritize fit over follower counts (Freberg et al., 2011).

- Design features that make positive behaviors visible and easy to repeat: badges, small rewards, and community spaces (Aaker, 1999).
- Test for long-term change, not just immediate conversions; run randomized trials and track retention (Aral, Muchnik, & Sundararajan, 2009).
- Respect privacy and avoid manipulative tactics; transparency about sponsored content protects trust and may be required by policy (Schultz et al., 2007).

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Social effects shape customer decisions through information, norms, identity, and networks. Firms that design authentic, transparent social signals and test for sustained change can encourage positive customer transformation. Future studies should focus on causal tests across diverse settings and longer follow-ups.

REFERENCES

1. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Journal of Marketing Research, 36(1), 45–57.
2. Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. Journal of Public Economics, 95(9-10), 1082–1095.
3. Aral, S., Muchnik, L., & Sundararajan, A. (2009). Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 106(51), 21544–21549.
4. Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice-Hall.
5. Cialdini, R. B. (2001). Influence: Science and practice. Allyn & Bacon.
6. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
7. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(3), 378–389.
8. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90–92.
9. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. Free Press.
10. Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. Science, 311(5762), 854–856
11. Anand B.N. & Shachar R. (2004) Brands as beacons: a new source of loyalty to multiproduct firms, Journal of Marketing Research, vol. 41(2), pp. 135-150
12. Ainslie A. & Rosii P.E. (1998) Similarities in choice behavior across product categories, Marketing Science, vol.17(2), pp. 91-106
13. Amaldoss, Wilfred & Sanjay Jain (2005), Conspicuous consumption and sophisticated thinking, Management Science, vol.51(10), pp. 1449–66
14. Berger J. & Chip H. (2007), Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains, Journal of Consumer Research, vol.34 (2), pp. 121–34.
15. Brewer, M. B. (1991), The social self: on being the same and different at the same time, Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 17 (5), pp. 475–482.

16. Brown, R. J., & Zagefka, H. (2006). Choice of comparisons in intergroup settings: the role of temporal information and comparison motives. European Journal of Social Psychology, vol. 36(5), pp. 649–671.

17. Chernev A., Hamilton R. & Gal D. (2011) Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding, Journal of Marketing, Vol. 75(3), pp. 66-82

18. Erdem T., Swait J. & Valenzuela A (2006) Brands as signals: a cross country validation study, Journal of Marketing, vol. 70(1), pp. 34-49 Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research," Journal of Consumer Research, vol. 24 (2), pp. 343–73.

19. Georgescu B., Nistoreanu P., Anghel L.D., Negoi R., Moise D. (2011) Identifying the optimum price strategy of airlines companies for customer attraction and loyalty, Management of Technological Changes, pp.141-144

20. Han Y.J., Nunes J.C. & Dreze X. (2010) Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence, Journal of Marketing, vol.74 (3), pp. 15-30 Keller K.L. (2008) Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

21. Kim, H. S. & Aimee D. (2003), Choice and self- expression: a cultural analysis of variety-seeking, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 85(4), pp. 373–82.

22. McGovern G & Moon Y. (2007) Companies and the customers who hate them, Harvard Business Review, vol. 85(6)

23. Nelson L. D. & Meyvis T. (2008), Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences, Journal of Marketing Research, vol. 45(4), pp. 654–664.

24. Vyncke P. (2002) Life-style segmentation: from attitudes interests and opinions to aesthetics style, life vision and media preferences, European Journal of Communication, vol. 17(4), pp. 445-463.

KORXONALARDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH YO‘LLARI

Raxmonqulova Shahrizoda Toxir qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Kechki ta’lim va magistratura fakulteti
MRT-25 guruhi magistranti
E-mail: abdugaffarovashahrizoda03@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida korxonalarda reklama faoliyatini tashkil etishda raqamli marketingdan foydalanish yo‘llari tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli marketing vositalari turlari, ularning afzalliklari va O‘zbekiston korxonalari marketing faoliyatiga tatbiq etish va rivojlantirish yo‘llari va muallif tomonidan asosiy xulosalar va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, reklama faoliyati, ijtimoiy tarmoqlar marketing, SEO, Pay Per Click, qidiruv tizimi, iste’molchilar.

Аннотация

В данной научной работе анализируются способы использования цифрового маркетинга в организации рекламной деятельности предприятий. Также рассматриваются виды инструментов цифрового маркетинга, их преимущества и пути внедрения и развития в маркетинговую деятельность узбекских предприятий. Автор формулирует основные выводы и рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, рекламная деятельность, маркетинг в социальных сетях, SEO, оплата за клик, поисковая система, потребители.

Abstract

This research paper analyzes the ways of using digital marketing in organizing advertising activities in enterprises. Also, the types of digital marketing tools, their advantages and ways of implementing and developing them in the marketing activities of Uzbek enterprises, and the author develops the main conclusions and recommendations.

Keywords: digital marketing, advertising activities, social media marketing, SEO, Pay Per Click, search engine, consumers.

O‘zbekiston Respublikasi so‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyotga o‘tish, marketing va reklama sohasida raqamli texnologiyalarni joriy etish, shuningdek, tadbirkorlik, faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha tub islohotlarni o‘tkazmoqda. Hozirgi zamonaviy iqtisodiy muhitda raqobatning keskinlashuvi, axborot texnologiyalarining jadal sur’atda rivojlanishi, iste’molchi ehtiyojlari va xulq- atvorining o‘zgarishi tufayli korxonalar o‘z mahsulot va xizmatlarini bozorda ilgari surish uchun kreativ va innovatsion yondashuvlarga tayanishga majbur bo‘lmoqda. Shu jihatdan, raqamli marketing vositalaridan foydalanish korxonalarning reklama faoliyatida yangi bosqichni boshlab berdi.

Korxonalarda reklama faoliyatini amalga oshirishda raqamli marketingdan foydalanish, aniq maqsadli auditoriyaga chiqish, reklama samaradorligini o‘lchashdagi noaniqlik, reklama byudjetining cheklanganligi va mijoz bilan aloqa yetishmasligi kabi qator muammolarni hal qiladi. Raqamli marketingning afzalligi shundaki, u reklama jarayonini real vaqt rejimida nazorat qilish, auditoriyani aniq segmentlarga bo‘lish va samaradorlikni o‘lchash imkonini beradi. Shu bois, ushbu mavzuning dolzarbligi nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham juda yuqori hisoblanadi.

Raqamli marketing — bu mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish hamda sotish maqsadida veb-saytlar, mobil ilovalar, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli vositalardan foydalanish jarayonidir. Raqamli marketing an’anaviy marketingning ko‘plab tamoyillariga asoslanadi va ko‘pincha kompaniyalar uchun mijozlarga yangicha usulda murojaat qilish hamda ularning xatti-harakatlarini o‘rganish vositasi sifatida qaraladi. Ko‘plab kompaniyalar o‘z strategiyalarida an’anaviy va raqamli marketing usullarini uyg‘unlashtirib qo‘llaydilar. Biroq, raqamli marketingning o‘ziga xos qiyinchiliklari ham mavjud. Bu soha internetning 1990-yillarda keng tarqalishi bilan ommalasha boshlagan.

Avvallari kompaniyalar faqat gazeta-jurnallar, televideniye va radio orqali marketingga e’tibor qaratishardi, chunki mavjud imkoniyatlar shular bilan cheklangan edi. Hozirgi kunda bu uslublar hanuz qo‘llanilsa-da, internet kompaniyalarga mijozlarga yetib borishning yangi yo‘lini ochib berdi va raqamli marketingning rivojlanishiga sabab bo‘ldi.

Bugungi texnologiyalarga asoslangan dunyoda raqamli marketing biznes o‘sishi uchun juda muhim hisoblanadi. Hozirgi zamonda iste’molchilar har kuni soatlab internetda vaqt o‘tkazishadi — elektron pochta tekshirishadi, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishadi, yangilik o‘qishadi va onlayn xarid qilishadi.Raqamli marketing esa daromad salohiyatini oshirish va o‘sishga erishish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Raqamli marketingning faqat auditoriyani nishonga olish bilan cheklanmaydigan yana bir nechta muhim afzalliklari mavjud:

• Tejamkorlik: Kichik va o‘rta bizneslar ko‘pincha yirik brendlar bilan raqobatlashishda qiynaladi. Raqamli marketing esa bu borada imkoniyatlarni tenglashtiradi. To‘g‘ri tuzilgan strategiya orqali hatto kichik byudjet bilan ham mijozlar oqimini oshirish mumkin.

• Oson o‘lchanadi: Ba’zi marketing kampaniyalari foyda keltirsa-da, aynan qaysi reklama sotuvga ta’sir qilganini aniqlash qiyin bo‘ladi. Ammo raqamli marketingda xaridorning butun xarid jarayoni bo‘ylab kuzatuv olib borish mumkin, bu esa nima ishlayotganini va nimani yaxshilash kerakligini ko‘rsatadi. Statistikaga ko‘ra, yuqori samaradorlikka ega marketing jamoalarining 72% natijalarni real vaqtda tahlil qiladi.

• Mijozlar bilan aloqani kuchaytiradi: Raqamli marketing yordamida brendlar mijozlar bilan ular xarid qilish yo‘lining istalgan bosqichida muloqotda bo‘la oladi. Masalan, mijozni xabardor qilish, savollariga javob berish yoki xizmat ko‘rsatishni birgina platforma orqali amalga oshirish mumkin.

• Shaxsiylashtirilgan yondashuv: Raqamli marketing yordamida mijozlar ularning qiziqishlari va faoliyatiga qarab segmentlarga ajratiladi. Bu orqali har bir

mijoz uchun individual yondashuv yaratish mumkin boʻladi — bu esa ularni har bosqichda hayratda qoldirish imkonini beradi.

• Tezkor tahrirlash imkoniyati: Agar billboard oʻrnatilgan yoki pochta orqali reklama yuborilgan boʻlsa, uni oʻzgartirishning iloji boʻlmaydi. Biroq raqamli marketingda esa sarlavhani sinab koʻrish, imloviy xatolarni tuzatish yoki reklama matnini bir necha tugma bosish orqali yangilash va darhol natijani koʻrish mumkin.

Raqamli marketing vositalari turlari:

1. Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (Social Media Marketing). Bu usul Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn kabi platformalar orqali brendni targʻib qilishga asoslanadi. Kontent yaratish, auditoriya bilan aloqada boʻlish va reklama orqali mijozlar oqimini oshirish imkonini beradi.

2. Qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish (SEO – Search Engine Optimization). SEO — bu veb-saytni Google kabi qidiruv tizimlarida yuqori oʻrinlarga olib chiqishga qaratilgan strategiyadir. Kalit soʻzlardan toʻgʻri foydalanish, sifatli kontent yaratish va texnik optimallashtirish orqali saytga organik (bepul) tashriflar sonini oshirish mumkin.

3. Klik uchun toʻlov asosidagi reklama (PPC – Pay Per Click). Bu pullik reklama turi boʻlib, unda reklama joylashtirgan kompaniya foydalanuvchi reklama ustiga bosganda toʻlov amalga oshiradi. Google Ads yoki ijtimoiy tarmoq reklamalari bu usulga misol boʻladi. Natijani tez olishni xohlovchilar uchun juda foydali.

4. Elektron pochta orqali marketing (Email Marketing). Bu strategiya orqali mijozlarga xabarnomalar, yangiliklar, chegirmalar yoki maxsus takliflar yuboriladi. Toʻgʻri tuzilgan email kampaniyalari mijozlar sodiqligini oshiradi va savdo hajmini koʻpaytiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (Social Media Marketing). Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing — bu Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter) kabi platformalar orqali mijozlar bilan aloqa oʻrnatish, ularning ishonchini qozonish va savdoni oshirishga qaratilgan strategiyadir.

Oʻzbekiston sharoitida ham raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari tobora kengayib bormoqda. Korxonalar uchun Facebook, Instagram, Telegram, YouTube kabi platformalarda maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirilgan reklama kampaniyalari tashkil qilish, Google va Yandex qidiruv tizimlarida koʻrinish qamrovini oshirish, influencerlar orqali brendni ommalashtirish va email marketing orqali sodiq mijozlar bilan aloqa oʻrnatish mumkin.

Umuman olganda, raqamli marketing vositalaridan kompleks va strategik foydalanish korxonalar uchun nafaqat reklama samaradorligini oshirish, balki bozorda mustahkam oʻrin egallash, brend imijini kuchaytirish va mijozlar bilan barqaror munosabat oʻrnatishning asosiy omilidir. Ushbu vositalarning texnologik rivojlanishi esa yaqin kelajakda marketing jarayonlarini yanada avtomatlashtiradi, shaxsiylashtiradi va interaktivlashtiradi. Shu bois, korxonalar uchun bu sohaga sarmoya kiritish – bugungi va ertangi muvaffaqiyat garovidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. A.A.Tillaxodjayev, M.A. Yusupov, N.G. Akbarov. Marketing. O‘quv qo‘llanma. TDIU 2019.

2. L.T. Abduxalilova. Internet marketing. O‘quv qo‘llanma. TOSHKENT-2021.

3. Philipp Kotler, Iwan Setiawan, H. Kartajaya. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. 2021

4. Ryan D. Understanding Digital Marketing. – Kogan Page, 2020. – 384 p.

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson Education, 2021

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

7. Solomon M.R., Marshall G.W., Stuart E.W. Marketing: Real People, Real Choices. 10th ed. Boston: Pearson, 2020.

STRATEGIC MANAGEMENT MECHANISMS OF INVESTMENT FLOWS IN REDUCING INTERREGIONAL INEQUALITY

Ibragimov Bakhrom Bakhodirovich
Researcher of Urganch State University

Abstract

This study provides an in-depth examination of the conceptual and methodological foundations of strategic management of investment flows aimed at mitigating interregional socio-economic disparities. In the context of Uzbekistan, regional economic imbalances, uneven distribution of investment resources, and disparities in economic activity directly influence the sustainability of national growth dynamics. Therefore, the paper explores the potential of integrating digital governance, indicator-based analytical systems, and strategic modeling mechanisms into the regulation of investment flows to reduce territorial inequalities. Based on theoretical analysis, empirical evaluation, and panel data modeling, the study develops a composite approach termed the Balanced Investment Governance Model (BIGM). This model is designed to assess investment efficiency, reallocate resources, and accelerate convergence in regional development rates. The results demonstrate that when strategic governance mechanisms are harmonized with digital indicators and differentiated investment policies, the level of interregional inequality can be substantially reduced.

Keywords: investment flows, regional inequality, strategic management, composite model, panel analysis, convergence.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot investitsiya oqimlarini strategik boshqarishning kontseptual va metodologik asoslarini, ularning mintaqalararo ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarni kamaytirishdagi rolini chuqur tahlil qiladi. O‘zbekiston sharoitida hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy nomutanosiblik, investitsiya resurslarining teng taqsimlanmaganligi va iqtisodiy faollikdagi tafovutlar milliy o‘sish barqarorligiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli maqolada hududiy tengsizlikni kamaytirishga qaratilgan investitsiya oqimlarini boshqarish jarayoniga raqamli boshqaruv, indikatorlarga asoslangan tahliliy tizimlar va strategik modellashtirish mexanizmlarini integratsiyalash imkoniyatlari o‘rganiladi. Teoretik tahlil, empirik baholash va panel ma’lumotlar modeli asosida “Muvozanatli investitsiyani boshqarish modeli” (BIGM) ishlab chiqilgan. Ushbu model investitsiya samaradorligini baholash, resurslarni qayta taqsimlash va hududlar rivojlanishidagi tafovutlarni kamaytirishni tezlashtirishga xizmat qiladi. Natijalar shuni ko‘rsatadiki, strategik boshqaruv mexanizmlari raqamli indikatorlar va differensial investitsiya siyosati bilan uyg‘unlashtirilganda, mintaqalararo tengsizlik sezilarli darajada kamaytirilishi mumkin.

Kalit so‘zlar: investitsiya oqimlari, hududiy tengsizlik, strategik boshqaruv, kompozit model, panel tahlil, yaqinlashuv.

Аннотация

В данной статье исследуются концептуальные и методологические основы стратегического управления инвестиционными потоками в контексте снижения межрегионального социально-экономического неравенства. На примере

Узбекистана показано, что асимметрия в распределении инвестиционных ресурсов, различия в уровне экономической активности и пространственная неоднородность развития оказывают прямое влияние на устойчивость экономического роста. Автор обосновывает необходимость интеграции цифрового управления, индикаторных аналитических систем и стратегического моделирования для оптимизации инвестиционных потоков и достижения региональной сбалансированности. На основе теоретического анализа, эмпирического моделирования и панельных данных разработана составная модель «Balanced Investment Governance Model», позволяющая оценивать эффективность инвестиций, перераспределять ресурсы и ускорять процессы региональной конвергенции. Результаты показывают, что при согласованности стратегического управления с цифровыми индикаторами и дифференцированной инвестиционной политикой степень межрегионального неравенства заметно снижается.

Ключевые слова: инвестиционные потоки, региональное неравенство, стратегическое управление, составная модель, панельный анализ, конвергенция.

Interregional inequality is one of the most complex and persistent macroeconomic challenges of modern economies, emerging as a consequence of the uneven distribution of resources, infrastructure, production factors, and investment flows. In Uzbekistan's economy, sharp differences in investment activity among regions, unequal capital accumulation, and discrepancies in investment efficiency have slowed the pace of regional convergence. Economically dominant centers such as Tashkent city, Navoi, and Bukhara regions enjoy high levels of investment attractiveness, while peripheral regions — including Sirdarya, Jizzakh, and Kashkadarya — suffer from capital shortages and limited production capacity, which hinder their development. This process deepens social stratification and undermines balanced national growth.

Strategic investment management thus becomes a critical instrument for transforming such structural disparities into sustainable growth. Coordinating investment flows, channeling them toward priority sectors, and applying digital management tools to resource distribution can significantly reduce spatial inequality. Evidence from developed countries indicates that relying solely on market mechanisms for investment allocation is insufficient to achieve equity and efficiency. Lessmann[1], for example, demonstrated through empirical analysis of Germany and Italy that foreign direct investments are typically concentrated in already-developed regions, thereby intensifying inequality rather than mitigating it. Similarly, the OECD [2]emphasizes that aligning public investment with climate change adaptation, demographic transitions, and digital transformation enhances regional resilience and inclusiveness. Fitjar[3]further argues that the concentration of public R&D expenditures in wealthier areas reinforces innovation and technological gaps, which in turn

[1] Lessmann, C. (2012). Foreign direct investment and regional inequality. CESifo Working Paper No. 4037.
[2] OECD. (2022). Making the most of public investment to address regional inequalities, megatrends and future shocks. OECD Regional Development Papers, No. 29.
[3] Fitjar, Rune Dahl. "Does public R&D funding reinforce regional disparities? Exploring the changing geography of public and business R&D expenditure in Europe." Research Policy 54.9 (2025): 105312.

perpetuate inequality. Collectively, these findings reveal that not the volume but the directional governance of investment flows determines their long-term socio-economic impact.

In the context of Uzbekistan, the persistence of regional disparity stems largely from the centralized nature of fiscal flows, the uneven allocation of state resources, and limited support for local initiatives. According to Khudoykulova et al. [1], regional investment activity between 2013 and 2021 varied by a factor of 2.5 across the country's regions. Using panel data, Bakhromovna[2] confirmed that investment potential in Tashkent city and Navoi region demonstrates sustained growth, while regions such as Surkhandarya and Sirdarya lag significantly behind. Khudoykulova[3], in her convergence analysis based on β-models, found that although disparities among regions narrowed temporarily during 2010–2018, the trend was not structurally stable over the longer term. These empirical results indicate that existing mechanisms for strategic investment governance in Uzbekistan remain underdeveloped.

To address these systemic challenges, this study formulates a conceptual framework referred to as the Balanced Investment Governance Model (BIGM). The core idea of this model is to balance investment flows across regions through the integration of digital indicators, panel data analysis, and differentiated policy mechanisms. Each region is assigned an Investment Strategic Index (ISI) composed of several key variables: per capita investment, infrastructure adequacy, human capital index, digital transformation level, and governance efficiency. The weights of these indicators (w_i) are determined using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and aggregated via the formula ISI = Σ(w_i * normalized indicator_i). A higher ISI value thus reflects stronger investment activity and more efficient regional governance.

Empirical analysis based on panel regression models reveals a significant positive relationship between the investment strategic index and regional development levels (measured by per capita GRP): $\beta = 0.45$ ($p < 0.01$). This implies that a one-unit increase in strategic investment management is associated with a 0.45-unit rise in regional development outcomes. Furthermore, control variables such as employment rates, export volumes, and infrastructure quality also exhibit positive and statistically significant effects. The σ-convergence test indicates that regional disparities in variance temporarily declined but widened again during periods of external shock. The β-convergence models confirm the presence of slow yet consistent convergence across regions. These results suggest that reducing interregional inequality requires not merely increasing investment volumes but restructuring their governance frameworks toward strategic efficiency.

The BIGM framework proposes a three-stage mechanism for the strategic regulation of investment flows. In the diagnostic stage, each region's ISI is calculated

[1] Khudoykulova, Hurriyat. "Initial Statistical Analysis Of Regional Development: Case Study Uzbekistan." Available at SSRN 4325271 (2021).
[2] Bakhromovna, Matyakubova Yulduzkhon. "REGIONAL INVESTMENT ANALYSIS: A PANEL DATA EVIDENCE FROM UZBEKISTAN." Central Asian Journal of Education and Innovation 3.2-1 (2024): 174-186.
[3] Khudoykulova, Hurriyat. "Initial Statistical Analysis Of Regional Development: Case Study Uzbekistan." Available at SSRN 4325271 (2021).

to evaluate investment capacity. In the differentiation stage, underdeveloped regions receive preferential access to credit, tax incentives, grants, and subsidies to stimulate local investment. In the digital monitoring stage, real-time data platforms track investment performance, efficiency, and reallocation needs, creating a self-correcting governance cycle based on feedback loops. Such a system transforms investment management into a dynamic process of continuous evaluation and policy refinement.

The results of the study affirm that strategic management of investment flows, when embedded within digital monitoring, governance culture, regional cooperation, and human capital development, can reduce interregional inequality by up to 1.5 times by 2030. Consequently, the article argues for the transition from a centralized to a differentiated investment governance structure, aligned with regional specificities and supported by real-time digital decision-making systems.

From a theoretical standpoint, these findings signify the emergence of a new conceptual paradigm at the intersection of strategic management, regional economics, and investment policy — namely, smart investment governance. This paradigm redefines investment not merely as a capital flow but as a dynamic instrument for achieving socio-economic equilibrium. The integration of digital analytical tools, composite indices, and indicator-based monitoring mechanisms ensures the practical realization of this paradigm. Therefore, strategic regulation of investment flows serves not only as a driver of regional equity but also as a foundational pathway toward an inclusive, digital, and sustainable model of national economic development.

REFERENCES

1. Lessmann, C. (2012). Foreign direct investment and regional inequality. CESifo Working Paper No. 4037.
2. OECD. (2022). Making the most of public investment to address regional inequalities, megatrends and future shocks. OECD Regional Development Papers, No. 29.
3. Fitjar, R. D. (2025). Does public R&D funding reinforce regional disparities? Research Policy.
4. Yuan, H. (2024). Influence of capital allocation on interregional inequality. Regional Studies.
5. Ruzmetov, B., Avezov, M., Babadjanov, J., & Eshniyazova, Y. (2023). Regional features of investment activeness in the Republic of Uzbekistan. E3S Web of Conferences, 410(04004).
6. Bakhromovna, M. Y. (2024). Regional Investment Analysis: A Panel Data Evidence from Uzbekistan. CyberLeninka.
7. Khudoykulova, H. (2025). Regional Economic Growth and Convergence in Uzbekistan. ResearchGate.
8. Krasniqi, I. (2019). Strategic Management for Regional Economic Development and Business Sustainability: Countries in Transition. International Journal of Economics and Business Administration, 7(2), 156–168.

ZAMONAVIY MARKETINGNING ASOSIY TURLARI

N.A. Abdurashidova
TDIU “Marketing” kafedrasi
katta o‘qituvchisi, PhD

Annotatsiya

Maqolada muallif tomonidan zamonaviy marketingning asosiy turlari bozorda raqobatni kuchaytirish va iste’molchilar ehtiyojini samarali qondirishda muhim ahamiyatga ega ekanligi, ular qatoriga an’anaviy marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing, kontent va inflyuyenser marketingi masalalari ko‘rsatib o‘tilgan. Shuningdek, har bir marketing turining o‘ziga xos usullari va qo‘llanish sohalari, ular korxonalarning marketing strategiyasini to‘g‘ri yo‘naltirishiga xizmat qilishi yoritib berilgan.

Kalit so‘zlar: mobil marketing, to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing, SMM, raqamli marketing, kontent marketing, Internet marketing.

Аннотация

В статье автором рассмотрены основные современные виды маркетинга, играющие важную роль в усилении конкуренции на рынке и эффективном удовлетворении потребностей потребителей. В частности, освещены такие направления, как традиционный маркетинг, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг. Также представлены особенности, методы и области применения каждого типа маркетинга, а также их роль в корректной настройке маркетинговой стратегии компании.

Ключевые слова: мобильный маркетинг, прямой маркетинг, SMM, цифровой маркетинг, контент-маркетинг, интернет-маркетинг

Abstract

The article explores the main types of modern marketing that play a significant role in enhancing market competition and effectively meeting consumer needs. It highlights various areas such as traditional marketing, digital marketing, social media marketing, content marketing, and influencer marketing. The author also describes the specific methods and application areas of each type, emphasizing their importance in shaping effective marketing strategies for businesses.

Keywords: mobile marketing, direct marketing, SMM, digital marketing, content marketing, Internet marketing

KIRISH

Bugungi kunda zamonaviy marketingning tarkibiy tuzilishi haqida fikr yuritilganda, uning quyidagi keltirilayotgan turlari mavjudligini alohida ta’kidlash zarur.

Mobil marketing – ularni amalga oshirishda uyali aloqa (mobil) telefoni, smartfon yoki cho‘ntak portativ kompyuteri foydalaniladigan kommunikatsiyalar interaktiv marketing vositasi.

Mobil marketingning asosiy afzalliklari – reklama kampaniyasiga boshqa media vositalarni integratsiya qilish hisobiga reklama imkoniyatlarini kengaytirish, samaradorlik [1].

To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing (direct-marketing) – iste’molchidan javob olishga – yoki mahsulotga buyurtma ko‘rinishida, yoki axborotga keyingi buyurtma ko‘rinishida, yoki bevosita ta’minotchiga murojaat shaklida javob olishga qaratilgan har qanday tadbir.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing (Social Media Marketing — SMM) – bu maqsadli auditoriyalar bilan munosabatlarni shakllantirishga va tovarlarni ijtimoiy tarmoqlarda siljitishga yo‘naltirilgan faoliyatdir. U o‘z ichiga mijozlarni ijtimoiy tarmoqlarda qo‘llab- quvvatlash tovarlarni siljitish va korxona obro‘sini boshqarish monitoringini oladi.

Raqamli marketing (Digital Marketing) – bu iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlarda bo‘lish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi marketingdir [2]. Bunda na faqat global tarmoqdan va offlayn kanallardan, masalan offlayndagi QR – kodlardan yoki POS – terminlardan foydalaniladi.

Ichki (ichki firma) marketingi – bu shunday marketing vositalaridan foydalanish orqali mijozlarni korxona faoliyatining markaziga qo‘yuvchi (mijozlarni qoniqishiga xodimlar ishi orqali erishish) korporativ madaniyatni yaratishdir.

Direkt-marketing bu – korxona ular yordamida o‘z tovar va xizmatlarining har bir iste’molchisi bilan shaxsiy to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing kommunikatsiyalari yo‘lga qo‘yadigan va ular bilan uzoq muddatli o‘zaro manfaatli munosabatlar o‘rnatadigan chora-tadbirlar kompleksidir. Bunda kommunikatsiyalar ikki taraflama xarakterga ega bo‘ladi, samarali qaytuvchan aloqa o‘rnatiladi.

Ular orasida quyidagi vositalarni ajratib ko‘rsatish mumkin: direct mail, kuryer yordamida yetkazib berish, telemarketing, faks orqali jo‘natish, e-mail orqali jo‘natish.

Ommaviy kommunikatsiyalaridan farqli ravishda direkt-marketing eng nazorat qilinadigan vosita hisoblanadi. O‘z marketing amaliyotida undan foydalanib, direkt-marketing alohida vositalarini qo‘llashda yoki kompleksli direkt-marketing kampaniyasining har qanday bosqichini o‘tkazishga xarajatlarni to‘liq nazorat qilish mumkin.

Direkt-marketingning asosiy vazifalaridan biri – faqat maqsadli muloqot doirasi vakillari bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri kommunikatsiya o‘rnatish hisoblanadi.

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o‘ziga emas, balki shu tovar yordamida yechiladigan muammoning hal qilinishiga muhtojdir.

Innovatsion marketing yangi g‘oyani tadqiq etib, talab va ehtiyojni ayirboshlash yo‘li orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi hamda bozor bilan korxonani bog‘lovchi bo‘g‘in bo‘lib, o‘zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etganligi bois, turli mulkchilik shaklidagi korxonalarning xo‘jalik faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etilishi tadbirkorlik samarasini oshirishga asos bo‘ladi. Innovatsion marketing faoliyatini tashkil etish bu birinchi o‘rinda bozor talabini tadqiq etish va korxona faoliyatini unga yo‘naltirishdan iborat.

Bunda pirovard maqsad bozorni har tomonlama o‘rganish, tahlil qilish, konyunktura o‘zgarishini oldindan bilish va xaridorlar talabini to‘la qondirish orqali yuqori daromad olish hisoblanadi.

Innovatsion marketing — bu korxonaning bozor sharoitlarini tadqiq etish asosida uning innovatsion va ishlab chiqarish, sotish faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish, xo‘jalik faoliyatining bir turi hisoblanadi [3]. Boshqacha qilib aytganda, innovatsion marketing – bu korxonada an’anaviy marketingning usul va shakllarini doimiy ravishda takomillashtirib borishga qaratilgan marketing konsepsiyasidir.

XX asrning oxirlarida fan va texnikaning rivojlanishi internet – marketing, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing, raqamli marketing va neyromarketing kabi marketingning yangi turlarini paydo bo‘lishiga sabab bo‘ldi.

Internet marketing bu — internet tarmog‘idagi korxona qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o‘sishini ta’minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir. Ya’ni, u Internet tarmog‘ida tovarlarni siljitish uchun foydalaniladigan vositalar kompleksidir. Bundan tashqari, internet tomonidan bajariluvchi rol faqat kommunikativ funksiyalar bilan cheklanib qolmasdan, bitim tuzish, xarid qilish va to‘lovni amalga oshirish imkoniyatini ham qamrab oladi va unga global elektron bozor jihatlarini namoyon etadi.

Neyromarketing – bu iste’molchilarni (xaridorlarni) miya (aqliy) faolligi (aktivligi), ularning anglashilmagan (tushunib yetilmagan) xohishlari (istaklari) va nazorat etilmaydigan reaksiyasi (ta’sirlanishi) bo‘yicha axborotlardan foydalanish hisobiga marketing chora-tadbirlari samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan marketing turidir. Neyromarketing bu marketing, psixologiya, neyrobiologiya va xulq-atvor iqtisodiyoti ulanishida bo‘lgan marketingning yangi turidir.

Neyromarketingning vazifasi bu – xaridorning marketing jarayoniga ta’sirini tushunish va bu orqali marketing usullari samarasini oshirish.

Marketing nazariyasini rivojlanishi shuningdek, marketing tomonidan turli – tuman va murakkab amaliy vazifalarni yechishni ko‘payishi o‘z ichiga an’anaviy marketing, o‘zaro munosabatlar marketingi, ichki marketing va ijtimoiy — etik (javobgar) marketingi tushunchalarini olgan “xolistik marketing” (lot. Holos – jami, yaxlit) deb atalgan yangi tushunchani paydo bo‘lishiga olib keldi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi bo‘lgan ichki marketing turida tashkilotning barcha xodimlari, eng muhimi uning rahbariyati tomonidan korxonada marketing prinsiplarini tatbiq etishni ta’minlash muhim bo‘lib hisoblanadi. Agar korxona ishchilari uni ta’minlashga tayyor bo‘lmasa, ularga a’lo darajadagi xizmat ko‘rsatishni va’da berishning ma’nosi yo‘qdir. Ichki marketingda faqatgina marketing bo‘limi emas, balki boshqa bo‘limlar ham o‘zaro bog‘liq holda mijozlarga ta’sir ko‘rsatishi zarur bo‘ladi.

Xolistik marketingning tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy – etik (javobgar) marketingda ekologiya, axloqiy, huquqiy va ijtimoiy mazmundagi marketing chora–tadbirlari va dasturlari inobatga olinadi. Ijtimoiy javobgar marketing konsepsiyasi, marketing amaliyotida ijtimoiy va axloqiy masalalarni hisobga olishni talab etadi. Bu

o‘rinda marketologlar korxonaning foyda olishini, iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirishni va jamiyat qiziqishlari o‘rtasida o‘zaro bog‘liqlikni topishi zarur bo‘lib hisoblanadi. Ijtimoiy marketing iste’molchilar va ushbu tovar o‘rtasida ayirboshlashga ijobiy ta’sir etadigan va oqibatda korxona oladigan foydaga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan notijorat harakatlarini o‘z ichiga oladigan marketing faoliyatini shakllantirish va rivojlantirish jarayonidan iborat bo‘ladi. Ijtimoiy marketingdan oldin ijtimoiy-axloqiy marketingi mavjud bo‘lgan bo‘lib, uning uchun birlamchi vazifa uzoq muddatli istiqbolda iste’molchi uchun qulaylik izlab topish va korxona uchun foyda topishdan iborat bo‘lgan. Ijtimoiy marketingga yaqin yondashuv – jamoatchilik marketingi va ekologiya marketingi bo‘lib hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

5. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing: Darslik. – T.: Iqtisodiyot, 2024. — 596 b.

6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 консепсий, которыэ должен знат каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Алпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

7. Yusupov M. Xizmatlar marketingi : Darslik. – T.: Ma’naviyat, 2021.- 361 b.

ICHKI BOZORNI OZIQ-OVQAT TOVARLARI BILAN TO‘LDIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH

Akramov Toxir Abdiraxmonovich
TDIU “Marketing” kafedrasi professori., DSc

Annotatsiya

Maqolada iste’mol tovarlari bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to‘ldirish marketingdan foydalanish, aholining sifatli iste’mol tovarlariga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirishda iste’molchilar xulq-atvorini boshqarish modelini ishlab chiqish va undan foydalanish asosida iste’mol tovarlari bozorini yanada rivojlantirish masalalari o‘rganilgan.

Kalit so‘zlar: iste’mol tovarlari bozori, oziq-ovqat tovarlari, marketing, marketing strategiyasi, talab, taklif, iste’molchi, aholi daromadlari.

Аннотация

В статье изучаются вопросы развития рынка потребительских товаров на основе использования маркетинга для насыщения его продовольственными товарами, более полного удовлетворения потребностей населения в качественных потребительских товарах, а также разработки и применения модели управления потребительским поведением.

Ключевые слова: потребителский рынок, продоволственные товары, маркетинг, маркетинговая стратегия, спрос, предложение, потребител, доходы населения.

Abstract

The article examines the issues of developing the consumer goods market through the use of marketing to increase the supply of food products, more fully meet the population’s demand for high-quality consumer goods, as well as the development and application of a consumer behavior management model aimed at further advancing the consumer goods market.

Keywords: consumer goods market, food products, marketing, marketing strategy, demand, supply, consumer, population income.

Globallashuv sharoitida iste’mol tovarlarini ishlab chiqarish hamda bozorni mamlakatimizda ishlab chiqarilgan sifatli mahsulotlar bilan to‘ldirish, jamiyat hayoti uchun zarur mahsulotlarga bo‘lgan talabni qondirish har qanday davlat uchun muhim masala va aholi farovonligining asosi hisoblanadi.

Aholining iste’mol tovarlariga bo‘lgan ehtiyojini qondirish, ichki iste’mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to‘ldirish darajasi davlatning ijtimoiy siyosatini ifodalovchi muhim ko‘rsatkichlardan hisoblanadi. Shu boisdan ham, ichki bozorni oziq-ovqat mahsulotlari bilan to‘ldirishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo‘llarni tadqiq etish bugungi kun uchun dolzarb masalalardan biri sanaladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o‘z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni

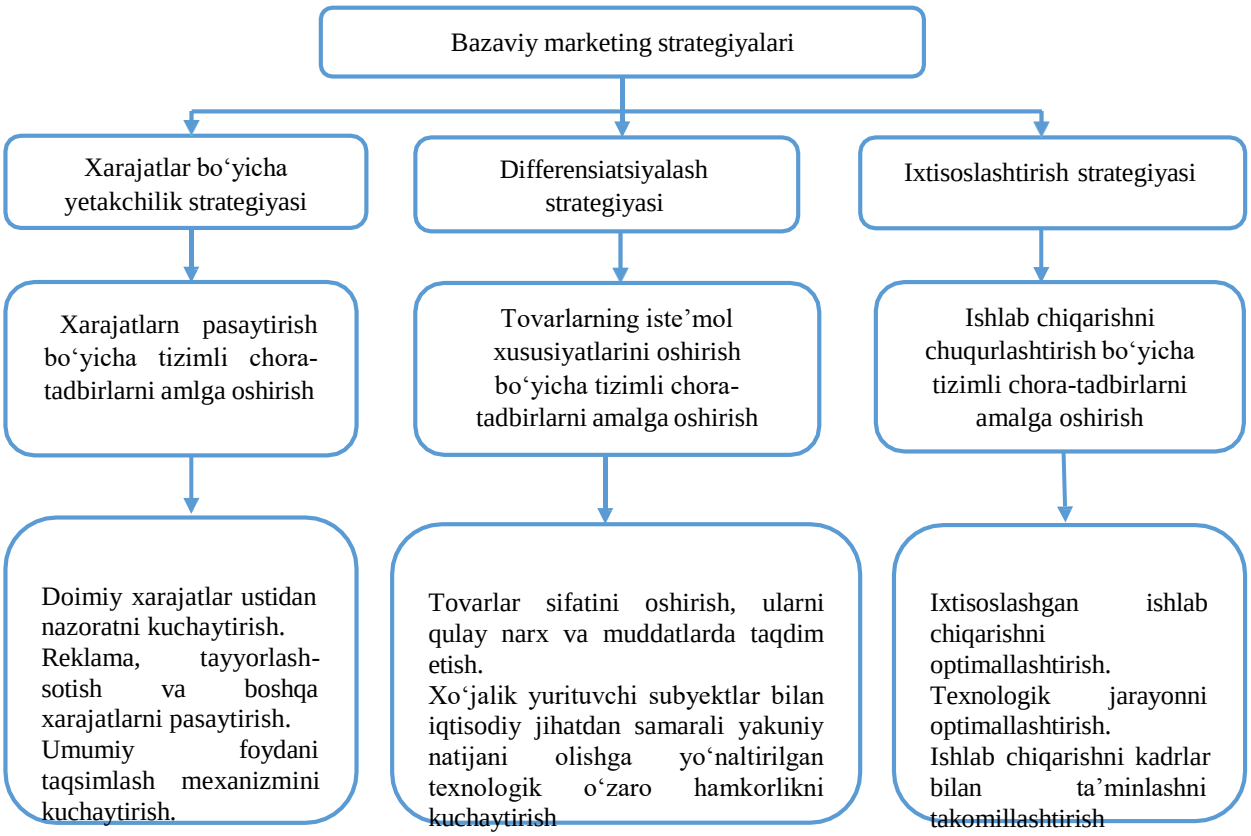
tadqik qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste’molchilarni o‘rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ishlab chiqarish korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirishda Maykl Porter tomonidan e’tirof etilgan bazaviy marketing strategiyalaridan foydalanish muhim amaliy axamiyat kasb etadi(1-rasm).

Bazaviy marketing strategiyalari xarajatlarni pasaytirishdagi yetakchilik, differensiatsiyalash va ixtisoslashuvni qamarab olib, ishlab chiqarish korxonalarining raqobat ustunligini ta’minlashga xizmat qiladi.

Har kanday oziq-ovqat sanoati korxonasi bozor iqtisodiyoti sharoitida samarali harakat qilishi uchun o‘z marketing strategiyasini tanlab olishi lozim. Marketing strategiyasi korxonaning imkoniyatlari bozor talablariga muvofiqlashtirilib, bozorni tadqik qilish va istiqbolini belgilash, tovar va iste’molchilarni o‘rganish asosida ishlab chiqiladi.

Ichki iste’mol bozorini oziq-ovqat tovarlari bilan to‘ldirishda korxonalarning marketing strategiyasini shakllantirish raqobat ustunligini (xarajatlar bo‘yicha ustunlik, bozor imkoniyatlari bo‘yicha ustunlik va boshq.) tanlashdan boshlanadi. Ayni paytda korxona tanlagan raqobat ustunligi yordamida o‘z oldiga qo‘ygan strategik maqsadlarga erishishni ko‘zlaydi. O‘z navbatida, muayyan ustunlik asosida bazaviy marketing strategiyasi tanlanadi. Bunda, marketing strategiyasi o‘z mohiyati jihatidan amalga oshirilishi rejalashtirilgan va amaldagi joriy strategiyani qayta baxolashga, solishtirishga asoslanadi.



1-rasm. Bazaviy marketing strategiyalari va ularning amalga oshirish yo‘nalishlari[1].

Iqtisodiyotda raqobat kuchayib borayotgan sharoitida ishlab chiqarishni rejalashtirishning asosi ishlab chiqarish imkoniyatlarini bozor talablari bilan uyg‘unlashtirishdir. Har qanday ishlab chiqaruvchining oldida bunday vazifani hal etish zaruriyati turadi. Lekin bu vazifani hal etish yo‘llari turlicha bo‘lishi mumkin:

Birinchidan, ishlab chiqarishga asoslangan yondoshuv tarafdorlari bunday vazifani mavjud ishlab chiqarish salohiyatidan samarali foydalangan holda amalga oshiradilar;

Ikkinchidan, sotuv bilan shug‘ullanuvchi xizmatlar oldiga ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish vazifasi qo‘yiladi;

Uchinchidan, marketingga asoslangan yondoshuvda esa ishlab chiqarish dasturlarini shakllantirish asosida sotuvni (rejani) bashorat qilish ko‘zda tutiladi.

Marketinga asoslangan yondoshuvda marketing xizmati tomonidan bozorni o‘rganish, bozorni segmentlash, iste’molchilarning xulq-atvorini tadqiq qilish asosida olingan ma’lumotlardan foydalaniladi. Zamonaviy marketingning asosiy maqsadi qondirilmagan talabni aniqlash va shu asosda ishlab chiqarishni aynan shu talabni qondirishga qaratish, xaridorlarning haqiqatda talabi bo‘lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish hamda sotishni ta’minlashdir.

Fikrimizcha, ishlab chiqaruvchi korxonalar biznesda muvaffaqiyatga erishishlarida iste’molchining roli beqiyosdir. Sotuv va ishlab chiqarish hajmlari, shuningdek, tovarlar assortimenti ularning talablariga ko‘ra shakllantiriladi. Bozorda o‘z o‘rnini topish, ishlab chiqarish va savdo siyosatini olib borish uchun iste’molchilarning ehtiyoj va talablarini tadqiq qilish hamda ishlab chiqarilayotgan mahsulot bozorning qaysi segmentiga yo‘nlatirilganiligi ham bilish maqsadga muvofiq. Aholining xarid qobiliyati uning daromadlari bilan belgilanadi. Shundan kelib chiqadiki, marketingning vazifasi xaridorlarni xulq-atvorini, ularning imkoniyatlarini o‘rganish va shu asosda ishlab chiqarishni shunga yo‘naltirishdir.

Hozirgi davrda xaridorlarni xulq-atvorlarini belgilovchi omillarning ta’siri turlicha bo‘lib, ularning ichida eng ta’siri kuchli bo‘lgani daromadlardir. Shundan kelib chiqadiki, xaridorlarni xulq-atvorini o‘rganish, ularning qarorlariga ta’sir etuvchi omillarni aniqlash, bu sohada uslubiy ishlanmalarni yaratish bugungi kundagi eng dolzarb masalalardan bo‘lib hisoblanadi.

Fikrimizcha, har qanday muammoni, masalani hal etish, ularni uslubiyatini shakllantirish va usullarni ishlab chiqishni talab etadi. Ular asosida esa amaliy takliflar ishlab chiqiladi. Lekin biror bir masalani uslubiyatini ishlab chiqishdan avval tadqiqotning asosiy yo‘nalishlarini belgilovchi konsepsiya yaratiladi.

Respublikamizda hozirgi paytda iste’molchilar xulq-atvorlarini marketing tadqiqotlarini o‘tkazish uslubiyatini ishlab chiqish dolzarb masalalardan biri bo‘lib hisoblanadi. Lekin, bunday vazifani amalga oshirishda fikrimizcha, avval iste’molchilar xulq-atvorini boshqarishning marketing tadqiqotlari konsepsiyasini

[1] Muallif ishlanmasi

yaratish zarur deb hisoblaymiz va ular quyidagilardan iborat bo‘lishi maqsadga muvofiqdir:

1. Oziq-ovqat tovarlari bozorini rivojlantirish maqsadida iste’molchilarning xulq-atvorlarini o‘rganish zarurligini va marketing tadqiqotlarining ahamiyatini asoslab berish;
2. Iste’molchilarni u yoki bu oziq-ovqat mahsulotini xarid qilishga undovchi mezonlarni belgilash;
3. Xaridor tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari majmuasini ularning har bir shaxs uchun muhimligiga ko‘ra guruhlarga ajratish;
4. To‘lovga qobillik darajasiga ko‘ra aholini guruhlarga ajratish;
5. Xaridorlarning har bir guruhi tomonidan oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilishning tartibini aniqlash;
6. Iste’molchilar hulq-atvorini boshqarishning imitatsion modelini yaratish.

Yuqorida keltirilgan yo‘nalishlarga rioya qilgan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish kelgusida xaridorlarning hulq-atvorlari to‘g‘risida aniq tasavvurlarga ega bo‘lish va ularga asoslangan holda iste’mol bozorini tartibga solish va rivojlantirish bo‘yicha qarorlar qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
2. Ergashxodjayeva Sh.Dj. Strategik marketing: darslik. –T.: Iqtisodiyot 2019. - 234 b.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. –СПб.: Питер, 2014. — 560 с.
4. Umurzoqov, Sh. (2022). “Oziq-ovqat bozorini rivojlantirishda marketing strategiyalari samaradorligi.” Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №4, 35–42.
5. Axmedov, B. (2021). Ichki bozorda raqobatbardoshlikni ta’minlashda marketingning ahamiyati. Toshkent: Fan va texnologiya.

MARKETING AMALIYOTIDA NEYRO YONDASHUVLARNI JORIY ETISHNING AHAMIYATI

N.E. Alimxodjayeva
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrasi dotsenti

A.T. Agzamov
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Soliq va soliqqa tortish kafedrasi dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisda neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste'molchi xulq-atvorini o'rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) va'da qiladigan mashhur tushunchalar o'rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o'zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Neyromarketing, to'qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В тезисе рассматривается нейромаркетинг как важное направление для глубокого анализа поведения потребителей. Показаны отличия между нейромаркетингом и традиционными концепциями маркетинга, а также возможности влияния на подсознательные решения людей. Также проанализировано значение нейромаркетинга для повышения экспортного потенциала, оптимизации дизайна и усиления бренда в текстильной промышленности.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, бренд, экспорт, дизайн, цифровая трансформация, индустрия моды, устойчивое развитие, рынок труда.

Abstract

This paper explores neuromarketing as a key approach for gaining deeper insights into consumer behavior. It highlights the differences between neuromarketing and traditional marketing concepts, emphasizing the mechanisms through which subconscious decision-making can be influenced. The study also analyzes how neuromarketing contributes to enhancing brand value, optimizing product design, and increasing export potential in the textile industry.

Keywords: neuromarketing, textile market, brand, design, export, digital transformation, fashion industry, sustainability, labor market.

"Neyromarketing" atamasining tijorat kompaniyalari faoliyati bilan bog'liq salbiy ma'nolari bir qator tadqiqotchilarni bozor munosabatlarida ishtirok etish bilan bog'liq qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganish uchun neyrologiya vositalari va nazariyalaridan foydalanadigan ilmiy fanni belgilash uchun "Iste'molchi

neyrologiyasi" (Consumer neuroscience) atamasidan foydalanishga majbur qildi.

Xususan, X.Plassman va Journal of Marketing Research jurnalidagi dasturiy maqolaning boshqa mualliflari bozordagi xatti-harakatlarni o‘rganish uchun neyroilmiy nazariyalar va usullarni qo‘llash neyrologiyaning o‘zida va unga bog‘liq sohalarda ijobiy qabul qilinganligiga e’tibor qaratdilar, ammo yangi yo‘nalishning aniq tadqiqot salohiyati va ixtisoslashgan tijorat kompaniyalari tomonidan neyromarketingga katta sarmoya kiritilishiga qaramay, marketingda ekzotika bo‘lib qolmoqda[1]. Mualliflar iste’molchilar xulq-atvorini tushunish va marketing nazariyalarini rivojlantirish uchun neyron ilmiy usullardan foydalanish muhim bo‘lgan beshta aniq sohani sanab o‘tadilar:

1. Mexanizmlarni aniqlash. Neyroilmiy usullar xulq-atvorning muhim shakllari, masalan, impulsiv xaridlarni amalga oshirish shartlarini tushunish uchun muhim bo‘lgan o‘z-o‘zini nazorat qilish qobiliyati asosida yotgan mexanizmlarni aniqlash orqali marketing nazariyalarini aniqlashtirish va takomillashtirishga qodir.

2. Implitsit jarayonlarni o‘rganish. An’anaviy marketing tadqiqot usullari yashirin istak va niyatlarni aniqlash uchun kam yaroqli bo‘lgan respondentlarning o‘z-o‘ziga hisobot berishiga asoslanadi, neyrologiya esa ularni yuqori ishonchlilik bilan aniqlash va o‘lchash imkonini beradi.

3. Psixologik jarayonlarni chegaralash. Muayyan xulq-atvor natijalari turli xil psixologik jarayonlarning natijasi bo‘lishi mumkin va an’anaviy usullar har doim ham ular o‘rtasidagi farqlarni aniqlashga qodir emas. Batafsil neyrofiziologik jarayonlar haqidagi ma’lumotlar ko‘plab psixologik modellar, xususan, klassik dual model, sezilarli darajada soddalashtirilishi mumkinligini taxmin qilish imkonini beradi.

4. Individual farqlarni tushunish. Neyroanatomiya va neyrofiziologiyada individual farqlarni aniqlash orqali marketing rag‘batlariga javob va bozor sharoitidagi xatti-harakatlardagi farqlarni samarali o‘rganish mumkin.

5. Xulq-atvorni bashorat qilish sifatini oshirish. Qaror qabul qilish nazariyasi va modeliga asab jarayonlari haqidagi ma’lumotlarni kiritish marketing uchun muhim bo‘lgan vaziyatlarda ularning bashorat qilish kuchini sezilarli darajada oshirishga qodir.

Neyromarketing rivojlanishining hozirgi bosqichidagi boshqa ko‘plab nazariyotchilar singari, bu tadqiqot yo‘nalishlari, qisman mavjud tadqiqotlar bilan mustahkamlangan bo‘lsa-da, ko‘proq istiqbolni belgilaydi. Neyromarketing salohiyatini amalga oshirish ko‘plab muammolar bilan bog‘liq. Mualliflar quyidagilarni asosiy deb hisoblaydilar. Birinchidan, ular miya va asab jarayonlarini yaxshiroq tushunish hali iste’molchilarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishni anglatmasligini to‘g‘ri ta’kidlaydilar. Bunda aynan kuzatilayotgan xulq-atvor marketing uchun asosiy va bevosita qiziqish predmeti bo‘lib qoladi. Ikkinchidan, neyron ilmiy ma’lumotlarni to‘g‘ri talqin qilish oddiy bo‘lmagan vazifadir, xususan, neyromarketing tadqiqotida ma’lum psixologik holatlar qayd etilgan asab jarayonlaridan kelib chiqishi bilan bog‘liq noto‘g‘ri talqin qilish xavfi mavjud. Uchinchidan, neyroilmiy tadqiqot ma’lumotlari umumlashtirilishi jihatidan an’anaviy

[1] Plassmann H. et al. Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions // Journal of Marketing Research. 2015. Vol. LII. P.427-435.

marketing usullariga nisbatan kamroq ishonchlidir. Ushbu metodologik muammolar 1.3-bandda batafsil tahlil qilinadi. Ushbu muammolarga qaramay, mualliflar marketingda neyroilmiy usullarni qo‘llash u ishlaydigan nazariyalar va modellarning sifatini sezilarli darajada oshirishga qodir ekanligiga ishonch bildiradilar.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni . https://lex.uz/uz/docs/-5841063

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. https://lex.uz/ru/docs/-6600413

3. Aaker D. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: Free Press.

4. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012.

5. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. California Management Review.

NEYROMARKETINGNING GENEZISI VA UNING MARKETING, NEYROBIOLOGIYA HAMDA PSIXOLOGIYA FANLARI BILAN BOG‘LIQLIGI

N.E. Alimxodjayeva
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrasi dotsenti

Annotatsiya

Mazkur tezisda neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda iste’molchi xulq-atvorini o’rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) vaъda qiladigan mashhur tushunchalar o’rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o’zlashtirish inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochishga oid muhim jihatlar ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Neyromarketing, to‘qimachilik bozori, eksport, modernizatsiya, brend, dizayn, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish, moda sanoati, mehnat bozori.

Аннотация

В данной тезисной работе рассматривается понятие нейромаркетинга как современного инструмента изучения поведения потребителей. Освещены различия между нейромаркетингом и другими популярными концепциями, обещающими маркетологам «волшебную кнопку покупки». Также анализируются ключевые аспекты, связанные с возможностью влияния на принятие решений человеком.

Ключевые слова: нейромаркетинг, текстильный рынок, экспорт, модернизация, бренд, дизайн, цифровая трансформация, устойчивое развитие, индустрия моды, рынок труда.

Abstract

This thesis examines the concept of neuromarketing as a modern approach to analyzing consumer behavior. It explores how neuromarketing differs from popular theories that claim to offer marketers a "buy button" in the brain, and highlights key aspects related to influencing human decision-making processes.

Keywords: neuromarketing, textile market, export, modernization, brand, design, digital transformation, sustainable development, fashion industry, labor market.

Neyromarketing tushunchasi hozirgi vaqtda yetarlicha keng qo’llanilishiga qaramay, u ziddiyatli bo’lib qolmoqda, jumladan, iste’molchi xulq-atvorini o’rganadigan akademik fan va marketologlarga miyada sehrli "sotib olish tugmasi"ni (buy button) vaъda qiladigan mashhur tushunchalar o’rtasidagi farqlarni aks ettiradi, uni o’zlashtirish go’yoki inson qarorlarini boshqarish imkoniyatini ochadi. Oliy asab faoliyatini o’rganishning yangi usullariga, birinchi navbatda, neyroimaging texnologiyalariga qiziqishning umumiy tendentsiyasining bir qismi bo’lgan neyromarketingni XX-XXI asrlar chegarasida neyron fanlarining jadal rivojlanishi insonning kundalik hayotini idrok etishiga, ijtimoiy amaliyotlarga, turli hodisalarni tavsiflash va tushuntirishga qanday taъsir qilganligini aks ettiruvchi umumiy "neyro-

madaniyat"ning bir qismi sifatida ko'rib chiqish mumkin[1]. "Neyro-" old qo'shimchasining qo'llanilishi ko'plab ijtimoiy fanlarda yangi yo'nalish va yondashuvlar manbai bo'lib, tadqiqotchilar, mutaxassislar va keng jamoatchilik e'tiborini tortmoqda. Shunga qaramay, yangi atamalar va akademik moda ortida turgan to'g'ri ilmiy mazmunni aniqlash, bu sohalarda haqiqatan ham yangi bilim va texnologiyalar manbai bo'lishi mumkin.

Zamonaviy mutaxassislarning aksariyati "neyromarketing" atamasining paydo bo'lishini XXI asr boshlariga to'g'ri keladi, garchi uning kelib chiqishining turli manbalarini ko'rsatsa ham. Masalan, zamonaviy yetakchi tadqiqotchilardan biri V.Lim ushbu tushunchaning akademik marketingga kiritilishini Erazm Rotterdamskiy nomidagi universitetning biznes boshqaruvi fakultetining gollandiyalik professori Ale Shmids nomi bilan bog'laydi[2]. Darhaqiqat, 2002-yilda A. Shmids marketing tadqiqotlari metodologiyasi professori lavozimini egallar ekan, "Miyaga nazar tashlash: Neyromarketing imkoniyatlari haqida" mavzusida maъruza bilan chiqdi va u keyinchalik golland tilida nashr etildi[3]. U o'z maъruzasida neyroilmiy tadqiqotlarning asosiy usullarini qisqacha tasvirlab berdi va ular marketologlar uchun qimmatli yangi maъlumotlar manbai bo'lishi mumkinligini taklif qildi. Gollandiyalik mutaxassisning fikricha, neyromarketingning potensial hissasi, birinchi navbatda, dual model atamalarida 1-tizimga, yaъni avtomatik, tezkor, intuitiv jarayonlarga tegishli bo'lgan quyi darajadagi jarayonlarni tushunish bilan bog'liq. Ular xaridorning barcha asosiy turdagi jarayonlarida (kognitiv, affektiv, motivatsion va xulq-atvor) ishtirok etadi va ularning har birini o'rganish uchun neyromarketing yangi imkoniyatlarni taqdim etadi[4]. Avtomatik va boshqariladigan kognitiv jarayonlarni o'rganish uchun neyromarketing ayniqsa qimmatli hisoblanadi.

Shu bilan birga, neyromarketingning maqsadi, A. Shmidsning fikriga ko'ra, "miyadagi jarayonlarni bevosita o'lchash va ularni nazariya va (marketing) rag'batlarini ishlab chiqishga kiritish orqali xaridorni va uning marketing stimullariga javobini yaxshiroq tushunishdir.[5]" Shunday qilib, neyromarketing nafaqat akademik fan sifatida, balki marketing rag'batlarini ishlab chiqish bilan bog'liq sof amaliy faoliyat yo'nalishi sifatida ham ko'rib chiqiladi. Miyaning turli stimullarga reaksiyasini o'rganish orqali marketing stimullari va shunga mos ravishda butun marketing faoliyati samaradorligini oshirish mumkin, deb hisoblaydi A. Shmids. Bunday yondashuvda neyromarketingni marketingda qo'llash sohasi, birinchi navbatda, kompaniyaning iste'molchi bilan o'zaro taъsiri va birinchi navbatda reklama faoliyati bilan bog'liqligini ko'rish qiyin emas.

---

[1] Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.

[2] Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.

[3] Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002

[4] Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.26.

[5] Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002. P.29.

Garchi A. Shmidsning nutqi haqiqatan ham yangi tadqiqot sohasini tavsiflashga bo‘lgan birinchi urinishlardan biri bo‘lsa-da, neyromarketingning akademik kelib chiqishi hali ham noaniq bo‘lib qolmoqda. K.Morin neyromarketingning mustaqil fan sifatida paydo bo‘lishini 2003-yilda Beylor tibbiyot kollejining (AQSH) Rid Montague laboratoriyasida o‘tkazilgan birinchi empirik tadqiqotlar bilan bog‘laydi[1]. Nufuzli Neuron jurnalida chop etilgan ushbu tadqiqotda[2] brend haqida maълumotning mavjudligi yoki yo‘qligi miyaning ishlashiga va mahsulot taъmini idrok etishga qanday taъsir qilishi haqida maълumot olish uchun fMRT texnologiyasidan foydalanildi (bu holda Pepsi kola yoki Coca-Cola)[3]. Ushbu tajriba marketologlar uchun muhim savolni (brend mahsulotning taъmini idrok etishga qanday taъsir qiladi) qo‘yishiga qaramay, tadqiqotning o‘zi neyroiqtisodiyot uchun eng ko‘p iqtibos keltirilgan va asosiylardan biri bo‘lsa-da, uni ishlab chiqish va o‘tkazishda marketologlar ishtirok etmadi. Tadqiqot yangi neyroilmiy usullarni o‘zlashtirishga ixtisoslashgan psixologlar tomonidan o‘tkazildi va neyrologiya sohasidagi mutaxassislarga mo‘ljallangan jurnalda chop etildi. Ushbu nashrda neyromarketingning hech qanday maxsus konsepsiyasi ham taklif qilinmagan, shuning uchun uning yangi fanni shakllantirishdagi roli haqidagi masalani, bizning fikrimizcha, bir xil deb bo‘lmaydi. Biroq, K.Morinning R.Montage guruhi tadqiqotlariga murojaatini neyromarketing va neyroiqtisodiyot o‘rtasida to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liqlikni o‘rnatishga urinish deb hisoblash mumkin.

Boshqa bir qator tadqiqotchilar neyromarketingning paydo bo‘lishini akademik emas, balki professional marketing innovatsiyalari bilan bog‘laydilar[4]. Gap 2002-yilda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda neyroilmiy usullardan foydalanishni taklif qilgan kamida bir nechta Amerika kompaniyalari (Brighthouse, SalesBrain, Neurosense) haqida bormoqda. Xususan, Atlantadagi BrightHouse reklama kompaniyasi joriy yilda marketing tadqiqotlarida funksional magnit-rezonans tomografiyadan (FMRT) foydalanadigan alohida bo‘linma tashkil etilishini e’lon qildi. Kompaniya Emori universiteti xodimlari tomonidan tashkil etilgan va uning uskunalaridan foydalangan, bu esa manfaatlar to‘qnashuvi mavjudligi haqidagi ayblovlarga, shuningdek, jamoat tashkilotlarining tanqidiga sabab bo‘lgan. Ular reklamada neyroilmiy usullardan foydalanish "marketing kasalliklari," yaъni sog‘liq uchun zararli bo‘lgan mahsulotlar, masalan, "axlatli oziq-ovqatlar"ni reklama qilish samaradorligi bilan bog‘liq kasalliklarning tarqalishiga yordam beradi, deb hisoblashgan[5]. Jamoat tashkilotlarining faolligi, shuningdek, tadqiqot o‘tkazishda AQSH Senati va Inson huquqlari boshqarmasida BrightHouse ishini ko‘rib chiqishga olib keldi. Oqibatda kompaniya faoliyati va uning yangi turdagi marketing xizmatlarini ilgari surishi cheklandi. Xuddi

---

[1] Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.

[2] Osnovnuyu rol v proyektirovanii i provedenii eksperimenta sыgrali S.Makklyur i J.Li.

[3] McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

[4] Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231; Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131135.

[5] Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.231.

shunday tanqid va xavotirga akademik hamjamiyatda tanqid obyektiga aylangan Neurosence kompaniyasining faoliyati sabab bo‘ldi.[1]

Noaniq munosabatga qaramay, tijorat kompaniyalarining tajribasi shuni ko‘rsatdiki, professional marketing hamjamiyati marketing tadqiqotlari va yangi targ‘ibot vositalarini ishlab chiqishda neyroilmiy usullarning salohiyatini birinchilardan bo‘lib ko‘rdi. Bu tajriba ham akademik, ham kasbiy marketingning an’anaviy vositalariga kirmaydigan noyob kompetensiyalar va texnologiyalarga bo‘lgan ehtiyojni baholash nuqtayi nazaridan ham muhim edi. Qizig‘i shundaki, BrightHouse kompaniyasining hammuassislaridan biri psixiatriya professori bo‘ldi. Marketingda neyronilmiy usullarni samarali qo‘llash fanlararo va tarmoqlararo hamkorlikni talab qiladi va neyromarketing sohasidagi loyihalarni amalga oshirish uchun sanoat hamkorlarini izlash ushbu yangi tadqiqot va amaliy faoliyat sohasining o‘ziga xos xususiyatlaridan biridir. Bu muammo 1.3-bandda batafsilroq tahlil qilinadi.

K.Fisher va uning hamkasblari haqli ravishda taъkidlaganidek, yuqorida nomlari keltirilgan kompaniyalar marketing tadqiqotlarida miyani o‘rganish vositalaridan foydalangan birinchi kompaniyalar emas. Ularning taъkidlashicha, bundan oldin ham kompaniyalar elektroensefalografiya (EEG) yordamida iste’molchilarning televizion reklamaga reaksiyasi bo‘yicha tadqiqotlar o‘tkazgan va 1990-yillarning oxirida Garvard universiteti professorlari J. Zaltman va S. Kosslin "Marketing vositasi sifatida neyroimaging" uchun patent olishgan[2]. Shunga qaramay, neyroilmiy usullardan foydalanish uzoq vaqt davomida marketologlar uchun faqat eksperimental xususiyatga ega bo‘lib, mustaqil tushuncha sifatida qabul qilinmagan. Masalan, ZMET ("Zaltman metaforalarini ajratib olish usuli") metodikasi muallifi professor J. Zaltman ongsiz his-tuyg‘ular va ehtiyojlarni aniqlash uchun neyrovizualizatsiya usullaridan foydalanishdan voz kechib, xulq-atvor usullari va yarim tuzilgan intervyularga asoslangan ko‘proq tanish psixologik usullardan foydalangan. O‘z navbatida, S.Kosslin ham NeuroFocus kompaniyasining maslahat kengashiga aъzo bo‘lgan 2008-yilgacha neyromarketing tadqiqotlarida amalda ishtirok etmagan.[3]

Shunday qilib, neyromarketingning shakllanishi dastlab sezilarli noaniqlik bilan birga keldi, bu ko‘p jihatdan hozirgacha saqlanib qolmoqda. G‘oyalarning dastlabki to‘plami va konsepsiyaning muallifligini aniq belgilashning iloji yo‘qligi XX-XXI asrlar chegarasida o‘xshash g‘oyalarning parallel ravishda "ixtiro" qilinishiga yordam beradigan vaziyat yuzaga kelganligini anglatishi mumkin. Ilm-fan va kasbiy faoliyatning turli sohalarida, birinchi navbatda, neyrovizualizatsiya texnologiyalarining ishlab chiqilishi va keng tarqalishi tufayli neyron fanlarining salohiyatini anglash turli sohalarda neyron ilmiy bilimlar va usullarni qo‘llashning mumkin bo‘lgan yo‘llarini izlashga olib keldi. Neyromarketingning paydo bo‘lishi neyrologlarning umumiy idroki va umidlari bilan dasturlashtirilgan edi, ammo turli mutaxassislar va mutaxassislarning dastlabki bilimlari va qiziqishlaridagi farqlar ham

[1] Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
[2] Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.232.
[3] O`sha yerda.

nazariy, ham amaliy jihatga ega bo‘lgan yagona yaxlit tadqiqot dasturini shakllantirish yo‘lida to‘siq bo‘ldi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Fisher C.E. et al. Defining neuromarketing : practices and professional challenges // Harvard Review of Psychiatry. 2010. Vol.18 (4). P.230.
2. Lim W.M. Demystifying neuromarketing // Journal of Business Research. 2018. Vol.91. P.206.
3. Smidts A. Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. Inaugural Address. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2002
4. Morin C. Neuromarketing: The new science of consumer behavior // Society. 2011. Vol. 48.2. P.131-135.
5. Основную рол в проектировании и проведении эксперимента сыграли С.Макклюр и Ж.Ли.
6. McClure S.M. et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks // Neuron. 2004. Vol.44. P.379-387.

AI AND DIGITAL TRANSFORMATION 4.0: THE ROLE OF AI AND DIGITAL TRANSFORMATION IN PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION

Janitha Amarasena
Vice Rector International Cooperation
Bukhara University of Innovation
Master of Public Administration,
Yonsei University, South Korea

Abstract

The convergence of artificial intelligence and digital transformation technologies presents unprecedented opportunities to reshape consumer behavior toward sustainability. This article examines how AI-driven solutions enable personalized environmental impact tracking, optimize resource allocation, and facilitate transparent supply chains. Through analysis of current implementations and empirical evidence, this research demonstrates that Industry 4.0 technologies serve as powerful catalysts for the transition toward a circular economy and responsible consumption paradigm, while acknowledging critical challenges including digital divides, rebound effects, and energy consumption concerns.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Transformation, Sustainable Consumption, Industry 4.0, Circular Economy, Green Marketing

Annotatsiya

Sun’iy intellekt va raqamli transformatsiya texnologiyalarining uyg‘unlashuvi barqaror iste’mol madaniyatini shakllantirishda misli ko‘rilmagan imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Ushbu maqolada sun’iy intellekt asosidagi yechimlar yordamida shaxsiylashtirilgan ekologik ta’sirni monitoring qilish, resurslardan samarali foydalanishni optimallashtirish va ta’minot zanjirlarida shaffoflikni ta’minlash yo‘llari tahlil qilinadi. Amaliy misollar va empirik dalillar asosida olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, Industry 4.0 texnologiyalari aylanish iqtisodiyoti va mas’uliyatli iste’mol modeliga o‘tishda kuchli katalizator bo‘lib xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, raqamli tafovutlar, qayta iste’mol ta’siri va energiya sarfini oshirish kabi muhim muammolar ham yoritib beriladi.

Kalit so‘zlar: sun’iy intellekt, raqamli transformatsiya, barqaror iste’mol, Industry 4.0, aylanish iqtisodiyoti, yashil marketing.

Аннотация

Слияние искусственного интеллекта и технологий цифровой трансформации открывает беспрецедентные возможности для изменения потребительского поведения в сторону устойчивости. В данной статье исследуется, как решения на основе ИИ способствуют персонализированному отслеживанию экологического воздействия, оптимизации распределения ресурсов и обеспечению прозрачности цепочек поставок. На основе анализа текущих реализаций и эмпирических данных исследование показывает, что технологии Индустрии 4.0 служат мощным катализатором перехода к

циркулярной экономике и модели ответственного потребления. Вместе с тем

освещаются ключевые вызовы, такие как цифровое неравенство, эффект рикошета и рост энергопотребления.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая трансформация, устойчивое потребление, Индустрия 4.0, циркулярная экономика, зелёный маркетинг.

INTRODUCTION

The Fourth Industrial Revolution has fundamentally altered consumption and production landscapes. As environmental challenges intensify—climate change, resource depletion, and biodiversity loss—sustainable consumption becomes critical. UN Sustainable Development Goal 12 calls for sustainable consumption and production patterns, yet traditional approaches struggle to achieve widespread behavioral change at scale.

AI and digital transformation technologies offer transformative potential through big data analytics, machine learning, IoT sensors, blockchain verification, and predictive algorithms. Jackson's (2005) sustainable consumption model emphasizes efficiency, consistency, and sufficiency—dimensions that digital technologies address through optimization and circular economy enablement. Industry 4.0 technologies create infrastructure necessary for circular economy implementation, transforming linear "take-make-dispose" models into regenerative cycles.

2. AI Applications in Promoting Sustainable Consumption

Personalized Carbon Footprint Tracking: AI-powered applications enable real-time environmental impact monitoring. Machine learning algorithms analyze purchasing patterns, transportation choices, energy consumption, and dietary habits to calculate personalized carbon footprints. Applications like Capture and Joro use bank transaction data and AI categorization for automatic tracking. Research indicates that individuals who track their carbon footprint reduce emissions by 5-15% within the first year.

Intelligent Recommendation Systems: E-commerce platforms deploy AI algorithms prioritizing sustainable alternatives. These systems analyze product attributes—materials, manufacturing processes, transportation distances, certifications—to recommend environmentally preferable choices. Amazon's "Climate Pledge Friendly" program and Google Shopping's sustainability filters exemplify this approach, with neural networks identifying greener alternatives at 90%+ accuracy rates.

Demand Forecasting and Waste Reduction: AI-driven forecasting revolutionizes inventory management. In fashion—responsible for 10% of global carbon emissions—companies like Stitch Fix use AI to optimize production, reducing unsold inventory by 40%. Grocery retailers employ AI systems reducing food waste by 30-50% through dynamic pricing and optimized logistics.

Smart Energy Management: AI-powered systems optimize consumption across settings. Google's DeepMind reduced data center cooling energy by 40% using reinforcement learning. At the grid level, AI coordinates renewable energy integration, predicting solar and wind generation while balancing supply-demand dynamics.

Circular Economy Enablement: AI facilitates circular models through Product-as-a-Service optimization (Rolls-Royce's predictive maintenance on jet engines), material recovery (computer vision systems achieving 95%+ recycling sorting accuracy at facilities like AMP Robotics), and secondary market facilitation (recommendation algorithms on platforms like ThredUp and The RealReal).

Supply Chain Transparency: Blockchain combined with AI creates transparent supply chains. IoT sensors track products from origin to consumer, while machine learning verifies sustainability claims. IBM Food Trust enables consumers to trace product journeys, verifying ethical sourcing and carbon footprints, combating greenwashing.

3. Digital Transformation Strategies and Case Studies

Digital Twins and Virtual Testing: Digital twin technology enables simulation and optimization without physical resource consumption. Manufacturers reduce prototyping waste by 70%. Consumers use augmented reality to visualize products before purchasing, reducing returns and transportation emissions.

Sharing Economy Platforms: Digital platforms maximize asset utilization through AI-driven dynamic pricing and demand prediction. Research suggests comprehensive sharing economy adoption could reduce global resource consumption by 20-30% in key sectors.

Behavioral Nudging and Gamification: AI personalizes nudges based on individual psychology, timing interventions for maximum effectiveness. Gamification elements leverage competitive motivations. Utility companies employ AI-driven home energy reports, driving 2-3% average consumption reductions.

Industry Case Studies: H&M uses AI to optimize inventory levels, reducing overproduction by 20%, while their Garment Collecting initiative employs computer vision and machine learning for optimal recycling pathways. Too Good To Go's platform uses AI to predict surplus food inventory, having saved 350 million meals and prevented 1 million tons of CO2 emissions. Fairphone's AI-powered ecosystem provides predictive maintenance and facilitates secondary markets. Tesla's vehicles use AI to optimize energy efficiency and coordinate vehicle-to-grid integration, potentially reducing transportation emissions by 15-30%.

4. Critical Challenges and Limitations

Digital Divide and Equity: AI-driven sustainability solutions risk exacerbating inequalities. Access to smartphones, internet connectivity, and digital literacy varies significantly across demographics. Sustainable consumption tools may primarily benefit affluent populations while marginalizing vulnerable communities facing disproportionate environmental burdens.

Rebound Effects: Technology efficiency gains may paradoxically increase overall consumption (Jevons paradox). AI-optimized systems reducing costs or increasing convenience might stimulate additional consumption negating environmental benefits. Efficient delivery logistics enabling same-day shipping may increase total shipments despite route optimization.

Energy Consumption of AI Systems: Training large AI models requires substantial computational resources. GPT-3's training reportedly generated approximately 552 tons of CO2. As AI deployment scales, the environmental footprint of data centers, edge computing devices, and network infrastructure demands critical attention. Without renewable energy integration, AI's net environmental impact remains ambiguous.

Data Privacy, Algorithmic Bias, and Greenwashing: Effective personalization requires extensive data collection, raising privacy concerns. Black-box algorithms lack transparency, making verification of environmental claims difficult. Companies may deploy AI-powered sustainability features primarily for marketing purposes without substantive environmental commitment, creating illusions of sustainable consumption while fundamental business models remain extractive.

5. Recommendations and Future Directions

For Technology Developers: Prioritize energy efficiency through lightweight AI models optimized for edge computing. Enhance transparency through explainable AI systems allowing users to understand recommendation logic. Design for inclusivity, ensuring tools function across diverse technological contexts including low-bandwidth environments.

For Businesses: Integrate AI holistically as part of comprehensive circular economy strategies connecting design, production, consumption, and end-of-life phases. Move beyond vanity metrics to rigorous life cycle assessments tracking rebound effects and ensuring net environmental benefits. Foster collaboration by sharing data and insights across industry consortia.

For Policymakers: Establish digital infrastructure through universal broadband access and digital literacy programs ensuring equitable access. Regulate algorithmic transparency, requiring disclosure of AI decision-making processes regarding environmental claims. Incentivize sustainable AI through tax incentives and regulatory frameworks. Address rebound effects through policies like carbon pricing ensuring efficiency gains translate to absolute consumption reductions.

For Researchers: Bridge computer science, environmental science, psychology, and economics to develop holistic understanding. Conduct longitudinal studies tracking behavioral changes, rebound effects, and net environmental impacts across diverse populations. Establish ethical guidelines addressing privacy, equity, transparency, and accountability concerns.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

AI and digital transformation technologies represent powerful tools for promoting sustainable consumption, offering unprecedented capabilities for personalization, optimization, transparency, and behavioral change at scale. However, technology alone cannot solve consumption sustainability challenges. AI must be embedded within broader systemic changes through economic incentives, regulatory frameworks, cultural shifts, and values transformation.

The path forward requires collaborative effort among technology developers, businesses, policymakers, civil society, and researchers. By prioritizing transparency,

equity, measurable impact, and holistic systems thinking, AI and digital transformation can genuinely contribute to the urgent transition toward sustainable consumption patterns respecting planetary boundaries while enhancing human wellbeing. As we stand at the intersection of technological capability and environmental necessity, the question is not whether AI can promote sustainable consumption, but whether we will deploy these tools with the wisdom, ethics, and systemic vision required to realize their transformative potential.

REFERENCES

1. Belk, R. (2014). "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online." Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
2. Ellen MacArthur Foundation. (2019). "Artificial Intelligence and the Circular Economy: AI as a Tool to Accelerate the Transition." Foundation Report.
3. European Environment Agency. (2021). "Circular Economy and the Bioeconomy—Partners in Sustainability." EEA Report No. 8/2018.
4. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). "The Circular Economy–A New Sustainability Paradigm?" Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.
5. Jackson, T. (2005). "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change." Sustainable Development Research Network, 29, 30-40.
6. Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). "Energy and Policy Considerations for Deep Learning in NLP." Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 3645-3650.
7. Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., et al. (2017). "Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products." Journal of Interactive Marketing, 40, 1-8.
8. Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., et al. (2020). "The Role of Artificial Intelligence in Achieving the Sustainable Development Goals." Nature Communications, 11(1), 1-10.
9. World Economic Forum. (2020). "Harnessing Artificial Intelligence for the Earth." White Paper, January 2020.
10. United Nations Environment Programme. (2020). "Emissions Gap Report 2020." UNEP, Nairobi.

ZAMONAVIY IQTISODIYOTDA TAKAFUL SUG‘URTASI: AHAMIYATI VA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Gadayev Jahongir Muhammadi o‘g‘li
assistent,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali

Annotatsiya

Maqolada zamonaviy iqtisodiyotda takaful sug‘urtasining o‘rni, ahamiyati va uni rivojlantirish istiqbollari yoritilgan. O‘zbekiston misolida, islomiy moliya infratuzilmasini kengaytirish, aholining ushbu sohadagi xabardorligini oshirish va huquqiy-me’yoriy bazani takomillashtirish takaful sug‘urtasini rivojlantirishning asosiy omillari sifatida ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: Takaful sug‘urtasi, islomiy moliya, o‘zaro yordam, iqtisodiy barqarorlik, sug‘urta bozori, investitsion imkoniyatlar, islomiy tamoyillar, huquqiy-me’yoriy baza, raqamli texnologiyalar, O‘zbekiston tajribasi, rivojlantirish istiqbollari.

Аннотация

В статье рассматриваются роль, значение и перспективы такафул-страхования в современной экономике. На примере Узбекистана в качестве основных факторов развития такафул-страхования обозначены расширение инфраструктуры исламского финансирования, повышение осведомленности населения в этой сфере и совершенствование нормативно-правовой базы.

Ключевые слова:Такафул-страхование, исламское финансирование, взаимопомощь, экономическая стабильность, страховой рынок, инвестиционные возможности, исламские принципы, нормативно-правовая база, цифровые технологии, опыт Узбекистана, перспективы развития.

Abstract

The article discusses the role, importance and prospects of takaful insurance in the modern economy. In the case of Uzbekistan, expanding the infrastructure of Islamic finance, raising the awareness of the population in this area and improving the legal and regulatory framework are indicated as the main factors for the development of takaful insurance.

Keywords: Takaful insurance, Islamic finance, mutual assistance, economic stability, insurance market, investment opportunities, Islamic principles, legal and regulatory framework, digital technologies, Uzbek experience, development prospects.

Takoful sug‘urtasi – bu islomiy sug‘urta shakli bo‘lib, u shariat qoidalariga muvofiq holda biznesdagi xavf va moliyaviy mablag‘larning sug‘urtalovchi hamda sug‘urtalanuvchi o‘rtasida o‘zaro taqsimlanishini nazarda tutadi. “Takaful” atamasi arab tilidagi *“kafala”* so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, “o‘zaro kafolat”, “bir-birini qo‘llab-quvvatlash” yoki “ehtiyojni kafolatlash” ma’nolarini anglatadi. Ushbu sug‘urta tizimining markazida xavfni o‘zaro bo‘lishish tamoyili turadi. U hamkorlik (ta’awun)**,** birodarlik va birdamlik g‘oyalari asosida shakllanadi. Olimlarning ta’kidlashicha, takafulning qabul qilinishi asosan sug‘urta ishtirokchilarining umumiy manfaat yo‘lida hamkorligi va xavfni bo‘lishish sxemasi bilan izohlanadi. Bu jarayonda tabarru’

jamg‘armasi tashkil etilib, unga ishtirokchilar ixtiyoriy badallar kiritadilar. Natijada, takaful sug‘urtasi an’anaviy sug‘urtadan farqli ravishda kooperativ sug‘urta mexanizmini ifodalaydi va bunda sug‘urtalovchi zarar ko‘rgan ishtirokchilarga moddiy yordam ko‘rsatish orqali ularning o‘zaro himoyasini ta’minlab beradi.

An’anaviy sug‘urta tizimi bilan takaful sug‘urtasi o‘rtasida bir qator prinsipial farqlar mavjud bo‘lib, ular asosan ularning mazmuniy konsepsiyalari va tuziladigan shartnomalarida aks etadi.

Birinchidan, mablag‘larning ajratilishi tamoyili: an’anaviy sug‘urtada kompaniya yig‘ilgan mukofot (premiya)larni o‘z balansiga kiritib, ularni o‘z nomidan boshqaradi. Takaful tizimida esa ishtirokchilar (polis egalari) badallari bilan aksiyadorlar mablag‘lari qat’iy ajratib qo‘yiladi. Kompaniyaning roli bu yerda vositachilikdan iborat bo‘lib, u faqatgina ishtirokchilarning mablag‘larini ular nomidan boshqaradi. Shu sababli, jamg‘armadagi mablag‘larning haqiqiy egalari — bu bevosita ishtirokchilarning o‘zlari hisoblanadi.

Ikkinchidan, badallarning huquqiy mohiyati: an’anaviy sug‘urtada mijoz to‘laydigan mukofot (premiya) tijorat shartnomasi xarakteriga ega bo‘lib, u sug‘urtalovchi zimmasiga ma’lum majburiyatlar yuklaydi. Takafulda esa mijozlarning badallari ehson (tabarru’) sifatida kiritiladi. Bu mablag‘lar jamg‘arma fondiga yig‘ilib, umumiy manfaat yo‘lida ishlatiladi. Shu bilan birga, ushbu mablag‘lar mudaraba tamoyiliga asoslanib, foyda va zararlarni ishtirokchilar o‘rtasida taqsimlash mexanizmini ham ta’minlaydi.

Uchinchidan, operatorning roli: an’anaviy sug‘urtada kompaniya mablag‘larni to‘liq nazorat qiladi va ulardan o‘z manfaatlariga ko‘ra foydalanadi. Takafulda esa operator faqatgina ishtirokchilar tomonidan vakil etilgan agent bo‘lib, u jamg‘arma mablag‘larini ularning nomidan boshqaradi. Operatorning vazifasi xizmat ko‘rsatish va ishtirokchilar manfaatlarini himoya qilishdan iborat.

To‘rtinchidan, shariat nuqtayi nazaridan muvofiqlik: an’anaviy sug‘urtada noaniqlik (gharar), foiz (ribo) va ayrim hollarda qimor (maysir) elementlari mavjudligi sababli, u islom huquqi talablariga to‘liq mos kelmaydi. Takaful esa bu unsurlarni bartaraf etib, shariat tamoyillariga to‘liq muvofiq holda tashkil etiladi.

Natijada, takaful sug‘urtasi nafaqat diniy talablarni qondiradi, balki sug‘urtaning mohiyatini ham o‘zaro birdamlik va hamkorlikka asoslaydi. Bu tizimda asosiy g‘oya shaxsiy manfaat emas, balki jamoaviy himoya va birdamlik tamoyilini amalda ro‘yobga chiqarishdir [1].

An’anaviy sug‘urta va takaful sug‘urtasi o‘rtasidagi asosiy farqlar ularning shartnoma munosabatlari va moliyaviy oqimlarni boshqarish mexanizmlarida yaqqol namoyon bo‘ladi.

Birinchidan, an’anaviy sug‘urta tizimida mijozlar tomonidan to‘lanadigan mukofot (premiya) sug‘urtalovchining zimmasiga ma’lum majburiyatlarni yuklaydi. Bu munosabat tijorat bitimi – sotib olish va sotish shaklida qaraladi. Ya’ni, mijoz mukofot to‘laydi, buning evaziga sug‘urtalovchi kelgusida ehtimoliy zarar yuz berganda uni qoplash majburiyatini oladi. Bunday tizimda polis egalari (mijozlar) badallarning miqdori yoki ulardan olinadigan foyda ustidan hech qanday huquqqa ega

emaslar. Sug‘urta kompaniyasi yig‘ilgan mablag‘larni o‘z siyosati va manfaatlariga muvofiq ravishda taqsimlaydi va bu jarayonda to‘liq nazoratni qo‘lida ushlab turadi. Shariat nuqtayi nazaridan, bunday yondashuvda noaniqlik (gharar), foiz (ribo) yoki ayrim hollarda qimor (maysir) elementlari mavjudligi sababli, bu tamoyillar muhim muammoli masalalar sifatida baholanadi [2].

Ikkinchidan, takaful sug‘urtasi an’anaviy sug‘urtadan tubdan farq qiladi. Bu tizimning asosini tabarru’ prinsipi tashkil etadi. Unda ishtirokchilar (polis egalari) o‘z mablag‘larini ixtiyoriy ravishda jamg‘arma fondiga qo‘shadilar. Ushbu mablag‘lar shaxsiy manfaat emas, balki umumiy manfaat yo‘lida ishlatiladi. Jamg‘armada to‘plangan mablag‘lar o‘zaro birdamlik va hamkorlik asosida boshqariladi.

Natijada, takaful tizimida ishtirokchilar o‘zaro kelishuv asosida birlashib, kelajakda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan moliyaviy yo‘qotishlardan bir-birlarini himoya qilishni kafolatlaydilar. Bu esa sug‘urtaning mohiyatini diniy jihatdan shariat talablariga muvofiqlashtirish bilan birga, ijtimoiy birdamlik va iqtisodiy adolat tamoyillariga asoslaydi [3].

Shu tariqa, takaful sug‘urtasi an’anaviy sug‘urtaga nisbatan nafaqat huquqiy va moliyaviy jihatdan, balki falsafiy-axloqiy tamoyillari bilan ham farqlanadi. U ijtimoiy mas’uliyat, adolat va o‘zaro yordam tamoyillarini ilgari surib, musulmon iste’molchilarning ehtiyojlariga mos keluvchi muqobil sug‘urta modeli sifatida shakllangan.

Takaful sug‘urtasi o‘z mohiyatiga ko‘ra zamonaviy tushuncha emas, balki qadimdan shakllanib, islom dini tarixi davomida turli shakllarda amaliyotda qo‘llanib kelgan tizimdir. Uning asosiy tamoyillari shaxsiy manfaat bilan bir qatorda jamiyat farovonligini ham ko‘zlovchi ijtimoiy-iqtisodiy qadriyatlarga tayanadi.

Bugungi globallashuv jarayonida musulmon investorlar moliyaviy faoliyatda shariat tamoyillariga qat’iy amal qilishga intilmoqdalar. Ayniqsa, pul mablag‘larini qarzga berish yoki olish jarayonida foiz (ribo) olish va to‘lash qat’iyan taqiqlangani sababli, an’anaviy moliya vositalaridan foydalanish ularning e’tiqodiy qarashlariga mos kelmaydi. Shu bois, musulmon iste’molchilar uchun islomiy moliya mahsulotlari muqobil va dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Empirik tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, mamlakatlar kesimida takaful kompaniyalarining samaradorlik darajasi turlicha namoyon bo‘ladi. Xuddi shunday tahlilni O‘zbekiston misolida ham qo‘llash mumkin. Masalan, agar mamlakatimizda takaful sug‘urta kompaniyalari faoliyat olib borsa, ularning samaradorligini resurslardan foydalanish samarasi hamda ishlab chiqarilgan natijalar (output) asosida baholash mumkin bo‘ladi.

O‘zbekiston sharoitida resurslardan oqilona foydalanish orqali yuqori texnik samaradorlikka erishish muhim omil hisoblanadi. Agar kompaniyalar mavjud mablag‘ va imkoniyatlarni samarali boshqara olsalar, ular moliyaviy xizmatlar sifatini oshirib, mijozlar ehtiyojini qondirishda raqobatbardosh bo‘lishlari mumkin. Aksincha, samaradorlik past bo‘lgan kompaniyalar resurslarni tejash yoki mavjud resurslar asosida ko‘proq natija yaratish orqali o‘z faoliyatini yaxshilashi lozim.

Bu esa O‘zbekistonda takaful sug‘urtasini rivojlantirish uchun ikki tomonlama xulosa beradi: birinchidan, kompaniyalar samaradorlikni oshirishga qaratilgan ichki boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirishi zarur; ikkinchidan, davlat va nazorat organlari tomonidan ushbu soha uchun qulay huquqiy va institutsional muhit yaratilishi lozim.

O‘zbekiston sharoitida takaful kompaniyalari faoliyat olib boradigan bo‘lsa, samaradorlikning pasayishiga bir nechta omillar sabab bo‘lishi mumkin. Jumladan, sug‘urta da’volarining (to‘lovlarning) ortib borishi, operatsion xarajatlarning yuqoriligi va ehtiyot zaxiralarining ko‘pligi, shuningdek, badallar va investitsion daromadlarning yetarli darajada shakllanmasligi samaradorlikni pasaytiruvchi omillar sifatida qaraladi.

Shu bois, mamlakatimizda takaful sug‘urtasi tizimini rivojlantirishda resurslardan oqilona foydalanish, ortiqcha xarajatlarni qisqartirish hamda investitsion faoliyatni kengaytirish muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, badallarni jamlash va ularni samarali investitsiyalash orqali qo‘shimcha daromad manbalarini yaratish, operatsion xarajatlarni optimallashtirish va raqamli texnologiyalarni keng joriy etish orqali samaradorlikni sezilarli darajada oshirish mumkin.

Natijalardan kelib chiqib aytish mumkinki, O‘zbekistonda takaful sug‘urtasini joriy etish istiqbollari ijobiy bo‘lishi mumkin. Chunki resurslardan foydalanishda ortiqcha sarflanishni kamaytirish va ishlab chiqarilayotgan natijalarni (outputlarni) ko‘paytirish orqali bu sohada samaradorlikni barqaror oshirish imkoniyatlari mavjud.

Ushbu xulosalarga asoslanib, tadqiqot bir qator amaliy tavsiyalarni taqdim etadi.

Birinchidan, siyosatchilar va tartibga soluvchi organlar takaful hamda boshqa islomiy moliyaviy mahsulotlar uchun huquqiy asos va maxsus tartibga soluvchi me’yoriy hujjatlarni ishlab chiqish jarayonini jadallashtirishlari lozim. Chunki hukumat islomiy moliyaga katta qiziqish bildirganiga bir necha yil bo‘lgan bo‘lsa-da, hanuzgacha kompleks me’yoriy-huquqiy baza shakllantirilmagan.

Ikkinchidan, Takaful operatorlari va sohaga aloqador manfaatdor tomonlar aholining xabardorligini oshirish, malakali mutaxassislarni tayyorlash, shuningdek, innovatsion mahsulotlar ishlab chiqishda faol rol o‘ynashlari zarur. Bunday tashabbuslarsiz mijozlarni jalb etishda an’anaviy sug‘urta kompaniyalari bilan samarali raqobatlashish deyarli imkonsizdir.

Uchinchidan, ilmiy muassasalar va tadqiqotchilar iste’molchilarning xulq-atvori, bozor bo‘shliqlari va operatsion modellarga oid imkon qadar ko‘proq empirik tadqiqotlar o‘tkazishlari lozim. Chunki takaful sohasining rivojlanishi uchun sanoat va siyosiy qarorlarni shakllantirishda ilg‘or bozorlar tajribasiga tayangan holda izchil, samarali va dalillarga asoslangan ilmiy xulosalar zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Coskun A., Habibniya H., Keceli Y. An efficiency analysis of takaful insurance industry: A comparative study //The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2021. – T. 8. – №. 7. – p. 111-120.

2. Swartz, N. P., & Coetzer, P. (2010). Takaful: An Islamic insurance instrument. Journal of Development and Agricultural Economics, 2(10). – p. 333–339

3. Muhammedi S., Cheumar M., Haji-Othman Y. Insurance industry in Uganda: analysing Islamic insurance opportunities and challenges on developing the industry //Journal of Islamic Finance. – 2023. – Т. 12. – №. 2. – p. 33-47.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

М.М. Зияева
Профессор кафедры маркетинга, ТГЭУ
М.К. Аллаярова
Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе раскрыта роль социальных сетей как эффективного инструмента управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровизации экономики. Рассмотрены функции социальных платформ в продвижении брендов, формировании имиджа и взаимодействии с клиентами. Особое внимание уделено аналитическим инструментам, контент-маркетингу и таргетированной рекламе как способам повышения эффективности коммуникаций. Показано, что социальные сети трансформируют традиционные подходы к маркетингу, обеспечивая прямую обратную связь и укрепляя конкурентные позиции компаний.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, цифровая экономика, контент-маркетинг, бренд, коммуникации.

Abstract

Mazkur tezisda raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlarning marketing faoliyatini boshqarishdagi samarali vosita sifatidagi o‘rni yoritilgan. Brend imijini shakllantirish, mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish va kontent marketing, tahlil hamda reklama strategiyalarini takomillashtirish yo‘nalishlari tahlil qilingan. Natijalar ijtimoiy tarmoqlar marketing boshqaruvini transformatsiya qilib, korxonalar raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o‘ynashini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoqlar, marketing, raqamli iqtisodiyot, brend, kontent marketing, kommunikatsiya.

Abstract

This thesis examines the role of social networks as an effective tool for managing marketing activities in the digital economy. It highlights their functions in brand promotion, image building, and customer engagement. Analytical tools, content marketing, and targeted advertising are analyzed as key methods for improving communication efficiency. The study shows that social networks transform traditional marketing approaches by enabling real-time interaction and strengthening companies’ competitive positions.

Keywords: social networks, marketing, digital economy, brand, content marketing, communication.

Социальные сети никогда не были более плодотворными, чем сегодня. Компании инвестируют миллионы долларов в технологии и стратегии, которые помогут им управлять своим взаимодействием в социальных сетях в стремлении улучшить отношения и укрепить свою репутацию, среди других результатов. Социальное СМИ представляют собой проблему с множеством развивающихся

платформ. По вкусам заинтересованных сторон изменения или платформы развиваются, чтобы «лучше» удовлетворять потребности заинтересованных сторон, организации должны постоянно адаптироваться. Принимая во внимание платные, заработанные и принадлежащие СМИ, организации должны понять, как интеграция социальных сетей вписывается в стратегию их организации.

В условиях цифровизации экономики социальные сети становятся одним из ключевых инструментов маркетинга. Они обеспечивают прямую связь с целевой аудиторией, позволяют продвигать товары и услуги, изучать потребности клиентов и управлять репутацией. Компании различных масштабов — от малого бизнеса до крупных корпораций — активно используют социальные платформы для продвижения брендов, повышения узнаваемости и стимулирования продаж. Эффективное управление маркетинговой деятельностью через социальные сети требует понимания их функционала, особенностей взаимодействия с пользователями и методов оптимизации контента.[1]

Социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram и др.) являются массовыми каналами коммуникации, где пользователи ежедневно обмениваются информацией, формируют предпочтения и взаимодействуют с брендами. Они заменяют традиционные каналы рекламы, предлагая интерактивность, персонификацию и быструю обратную связь. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях направлены на информирование, вовлечение, удержание и лояльность клиентов. Компании используют публикации, сторис, прямые эфиры, рекламные посты и инфлюенсер-маркетинг для продвижения товаров и услуг в целевых сегментах рынка. Благодаря широкому охвату и возможностям таргетирования социальные сети создают условия для точной и гибкой коммуникации.

Социальные сети трансформировали подходы к управлению маркетинговой деятельностью, превратившись из вспомогательного канала коммуникации в стратегический инструмент. Их роль выходит далеко за рамки публикации рекламных сообщений — они позволяют формировать спрос, анализировать потребности аудитории, управлять брендом и оперативно реагировать на изменения рыночной среды.

Во-первых, социальные сети обеспечивают сбор и анализ данных о поведении пользователей. Инструменты аналитики (Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio и др.) помогают оценивать вовлечённость, демографический состав аудитории, реакцию на контент и эффективность рекламных кампаний. Это позволяет корректировать стратегию маркетинга на основе фактических результатов, а не предположений.

Во-вторых, социальные сети являются площадкой для формирования и поддержания имиджа бренда. Компании могут транслировать ценности, миссию, визуальный стиль, выстраивать индивидуальный тон общения с подписчиками. Репутационный маркетинг становится частью общего управления: негативные комментарии можно быстро нейтрализовать, а позитивные — усилить через репосты, отзывы и взаимодействие с лидерами мнений.

В-третьих, социальные сети способствуют прямой коммуникации с клиентами. Комментарии, личные сообщения, опросы, сторис и прямые эфиры создают эффект диалога. Это повышает доверие к компании, помогает выявлять потребности и оперативно получать обратную связь. Такой формат взаимодействия снижает дистанцию между брендом и потребителем. [2]

Эффективность маркетинговой деятельности в социальных сетях зависит от грамотного выбора инструментов и методов. К основным методам относятся:

1. Контент-маркетинг.

Создание уникального, полезного и визуально привлекательного контента способствует вовлечению аудитории и укреплению доверия к бренду.

2. Таргетированная реклама.

Использование механизмов точечной рекламы позволяет показывать объявления пользователям по возрасту, интересам, географии и поведению.

3. Интерактивное взаимодействие.

Проведение опросов, конкурсов, прямых эфиров, использование сторителлинга создают вовлечённость и стимулируют активность подписчиков.

4. Инфлюенсер-маркетинг.

Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений помогает расширить охват и привлечь доверие аудитории.[3]

Социальные сети занимают центральное место в системе современных маркетинговых коммуникаций. Они позволяют не только продвигать товары и услуги, но и эффективно управлять маркетинговой деятельностью компании. Успех продвижения в социальных сетях зависит от грамотной стратегии, качественного контента, использования аналитики и взаимодействия с аудиторией. Несмотря на существующие ограничения, социальные сети предоставляют уникальные возможности для повышения конкурентоспособности, укрепления бренда и увеличения продаж. Их интеграция в маркетинговое управление становится обязательным элементом цифровой стратегии бизнеса. [4]

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2021.

2. Чубукова О.И. Социальные сети в маркетинговых коммуникациях. — М.: Юрайт, 2022.

3. Hollensen S. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2020.

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. — СПб.: Питер, 2020.

YASHIL BIZNES MODELIDA REKLAMA INNOVATSIYALARINING ROLI

Karimova Nafisabonu Djamshidovna
TDIU Marketing kafedrasi tayanch doktoranti
E-mail: nafisabonukarimova@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil iqtisodiyot tamoyillari asosida shakllanayotgan biznes modellarda reklama innovatsiyalarining o‘rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi reklama strategiyalarining shakllanishi, ekologik qadriyatlarni aks ettiruvchi kommunikatsion yondashuvlar hamda raqamli texnologiyalar asosida yaratilgan innovatsion reklama vositalarining samaradorligi yoritilgan. Shuningdek, yashil biznes konsepsiyasi doirasida chakana savdo korxonalarining ekologik imijini mustahkamlash, iste’molchilarda mas’uliyatli xarid xulqini shakllantirish va brend raqobatbardoshligini oshirishdagi reklama faoliyatining strategik ahamiyati tahlil etiladi.

Kalit so‘zlar: yashil biznes, yashil marketing, reklama innovatsiyalari, barqaror rivojlanish, ekologik imij, raqamli reklama, iste’molchi xulqi, chakana savdo, ekologik mas’uliyat, yashil iqtisodiyot.

Аннотация

В статье анализируется роль и значение рекламных инноваций в бизнес-моделях, формирующихся на принципах «зелёной экономики». Рассматриваются процессы формирования стратегий устойчивой рекламы, коммуникационные подходы, отражающие экологические ценности, и эффективность инновационных рекламных инструментов, основанных на цифровых технологиях. Особое внимание уделено укреплению экологического имиджа розничных предприятий, формированию ответственного потребительского поведения и повышению конкурентоспособности бренда в рамках концепции «зелёного бизнеса».

Ключевые слова: зелёный бизнес, зелёный маркетинг, рекламные инновации, устойчивое развитие, экологический имидж, цифровая реклама, поведение потребителей, розничная торговля, экологическая ответственность, зелёная экономика.

Abstract

This article analyzes the role and importance of advertising innovations within business models built on the principles of the green economy. The study explores the development of sustainable advertising strategies, communication approaches that reflect environmental values, and the effectiveness of innovative digital advertising tools. Particular attention is paid to strengthening the ecological image of retail enterprises, promoting responsible consumer behavior, and enhancing brand competitiveness within the green business framework.

Keywords: green business, green marketing, advertising innovations, sustainable development, ecological image, digital advertising, consumer behavior, retail trade, environmental responsibility, green economy.

So‘nggi yillarda butun dunyoda yashil iqtisodiyotga o‘tish tushunchasi strategik majburiyatga aylanmoqda. Iqlim o‘zgarishi, resurslar cheklanganligi, atrof-muhit ifloslanishi va ijtimoiy bosim oldida iqtisodiyotlar barqarorlik tamoyillarini hisobga olmagan holda rivojlanishi qiyinlashmoqda. Shu sababli ko‘plab davlatlar va korxonalar “kam karbonli”, resurslarni tejovchi va ekologik ta’sirlarni minimallashtiruvchi biznes modellarni ishlab chiqishga intilmoqda.

Chakana savdo sohasida reklama va marketing faoliyati ayniqsa katta rol o‘ynaydi: iste’molchilarning ongiga ekologik qadriyatlarni singdirish, brendni barqaror imij bilan bog‘lash va raqobat afzalligini yaratish mumkinligi katta ehtimolga ega. Shu bilan birga, reklama innovatsiyalari — masalan, raqamli platformalar, ma’lumotga asoslangan personalizatsiya, ekologik belgilar va sertifikatlar — bu yo‘nalishda muhim vosita bo‘lishi mumkin.

Ammo, reklama faoliyatida “yashil” shakllar qo‘llanilayotganda bir qator xatarlar ham paydo bo‘ladi: greenwashing, ya’ni “ekologik da’vo”larning haqiqatga mos kelmasligi, noto‘g‘ri targ‘ibot, iste’molchilarning chalg‘itilishi va qonunchilik jihatidan javobgarliklar. Masalan, AQShdagi FTC Green Guides reklamda ekologik da’volar foydalanishda halollik va haqiqatga moslik prinsiplari qo‘llanishini tavsiya qiladi. Shuningdek, global darajada greenwashingga qarshi qonunchilik va tartibga solish tendensiyalari tez o‘smoqda[1].

O‘zbekiston Respublikasi ham yashil iqtisodiyotga o‘tish bo‘yicha jadal chora-tadbirlar ishlab chiqmoqda. Masalan:

- 2019-yil 4-oktabrda PQ-4477-sonli qaror bilan 2019–2030-yillar uchun “yashil iqtisodiyotga o‘tish va yashil o‘sishni ta’minlash” dasturi qabul qilingan[2].
- Davlat strategiyasida 2022–2026-yillar uchun mo‘ljallangan chora-tadbirlar rejalari hamda konsepsiyalar tasdiqlangan.
- 2023-yil 12-mayda Prezidentning PQ-156 qarori bilan “yashil iqtisodiyot platformasi”ga oid hujjatlar ishlab chiqilishi nazarda tutilgan.
- Shuningdek, hukumat O‘zbekistonda milliy “yashil” iqtisodiyot taksonomiyasini joriy etish qarorini qabul qilgan[3].
- 2025-yil “Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili” deb e’lon qilingan.

Mazkur hujjatlar va tashabbuslar mamlakatda ekologik qadriyatlar va barqarorlik tamoyillarini iqtisodiyotga integratsiyalashga yo‘l ochmoqda. Biroq, asl muammo – bu chora-tadbirlarga korxona darajasida tatbiq — reklama va marketing sohasida yashil innovatsiyalarni samarali joriy etishdir.

Shu munosabat bilan, quyidagilarga urg‘u berish o‘rinlidir:

1. Yashil biznes model konsepsiyasi va uning reklama faoliyatiga ta’siri;

---

[1] Alexander B. Simkin , Eileen M. Falk. Greenwashing Legislation Trends: Key Takeaways for Businesses. Viewpoints. September 2, 2025.

[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ–4477-son qarori. “O‘zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-4539502

[3] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori, 25.10.2023 yildagi 561-son

2. Reklama innovatsiyalarining shakllanishi va reklama vositalarida ekologik yondashuvlar;

3. Reklama innovatsiyalari orqali yashil imij yaratish va iste'molchilarning ekologik ongini rag'batlantirish;

4. Greenwashing xatarlari va qonunchilik talablariga rioya qilish muammolari.

Yashil biznes modeli — bu iqtisodiy faoliyatni atrof-muhitga zarar yetkazmasdan, resurslardan oqilona foydalanish va barqaror rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan boshqaruv konsepsiyasidir. Bunday modelning markazida foyda olish bilan bir qatorda ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni uyg'unlashtirish tamoyili yotadi.

An'anaviy biznes modellardan farqli ravishda, yashil biznesda kompaniyalar o'z mahsulotlari, ishlab chiqarish jarayoni, logistika, marketing va reklama siyosatini ekologik mezonlarga moslashtiradi. Masalan, barqaror ishlab chiqarish zanjiri, energiya tejamkor texnologiyalar, qayta ishlanadigan qadoqlash va yashil reklama kampaniyalari orqali korxonalar nafaqat raqobat ustunligini qo'lga kiritadi, balki ijtimoiy ishonchni ham oshiradi.

Shu nuqtai nazardan, reklama yashil biznes modelining eng muhim elementlaridan biri sanaladi. Chunki aynan reklama vositasida korxonaning ekologik qadriyatlari, ijtimoiy mas'uliyati va barqaror yondashuvi keng jamoatchilikka yetkaziladi. Reklama iste'molchilarning ongini shakllantiruvchi va ularning xarid qarorlariga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy kommunikatsiya vositasidir.

So'nggi yillarda reklama sohasi raqamli texnologiyalar ta'sirida tubdan o'zgarib bormoqda. Yashil iqtisodiyotga o'tish jarayoni bu o'zgarishlarni yanada jadallashtirmoqda. Innovatsion reklama texnologiyalari — bu sun'iy intellekt (AI), ma'lumotlar tahlili (Big Data), kengaytirilgan reallik (AR/VR), shuningdek, blokcheyn asosidagi kuzatuv tizimlari — reklama jarayonlarini yanada shaffof, maqsadli va ekologik jihatdan samarali qiladi.

Masalan, kompaniyalar raqamli platformalar orqali qog'ozli reklama materiallari hajmini kamaytirib, ekologik izni qisqartirmoqda. Shuningdek, onlayn reklama kampaniyalari orqali aniq auditoriyani qamrab olish imkoniyati ortmoqda, bu esa ortiqcha resurs sarfini kamaytiradi.

O'zbekistonda ham ayrim yirik chakana savdo tarmoqlari (masalan, "Korzinka", "Makro", "Havas" brendlari) o'z reklama siyosatida ekologik mas'uliyatni namoyon etmoqda. Ular qayta ishlanadigan mahsulot qadoqlarini targ'ib etuvchi, plastikdan voz kechishga undovchi aksiyalarni ommaviy axborot vositalarida va ijtimoiy tarmoqlarda faol qo'llamoqda.

Bundan tashqari, veb-brauzer reklama bannerlarida energiya sarfini kamaytiruvchi kodlash texnologiyalari yoki kam ma'lumotli videoroliklar orqali ekologik izni minimallashtirish bo'yicha xalqaro tajriba kengaymoqda. Masalan, Google Ads "Sustainable Marketing" tashabbusi orqali reklamachilarga ekologik mezonlarga asoslangan strategiyalarni joriy etishni taklif qilmoqda.

Yashil reklama nafaqat mahsulotni targ'ib qiladi, balki iste'molchining qadriyat tizimini o'zgartiradi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar tobora ko'proq "mas'uliyatli brendlar"ga e'tibor qaratmoqda. Xususan, 2024-yilgi "NielsenIQ

Sustainability Report” ma’lumotlariga ko‘ra, global xaridorlarning 73 foizi ekologik jihatdan mas’uliyatli mahsulot uchun yuqoriroq narx to‘lashga tayyorligini bildirgan.

Shu bois, reklama orqali ekologik qadriyatlarni ilgari surish — bu nafaqat ijtimoiy missiya, balki iqtisodiy foyda keltiruvchi strategiyadir. O‘zbekiston sharoitida ham bu tendensiya kuchayib bormoqda: yosh avlod, xususan, Z-avlod vakillari ekologik ongli xaridni afzal ko‘rmoqda.

Shunday ekan, korxonalar o‘z reklama mazmunini nafaqat mahsulot xususiyatlarini, balki ularning atrof-muhitga ta’sirini, energiya tejamkorligini va ijtimoiy foydasini yoritishga yo‘naltirishi lozim.

Bu jarayonlarda Yashil marketing bilan bog‘liq muhim muammo — bu “greenwashing”, ya’ni kompaniyalarning o‘zini ekologik mas’uliyatli sifatida ko‘rsatib, aslida bunday talablarga javob bermasligi. Bu holat nafaqat iste’molchilar ishonchini pasaytiradi, balki reklama sohasining axloqiy mezonlariga ham ziddir.

O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi qonunining 5-moddasida noto‘g‘ri yoki chalg‘ituvchi axborot tarqatish man etilgan. Shu asosda, yashil da’volarni asossiz keltirish (masalan, “100% ekologik” yoki “atmosferaga zarar yetkazmaydi” degan, ammo ilmiy isbotlanmagan iboralar) qonunbuzarlik sifatida baholanadi.

Xalqaro amaliyotda esa, Yevropa Ittifoqining 2024-yilgi “Green Claims Directive” loyihasi greenwashingga qarshi qat’iy me’yorlarni belgilab, kompaniyalardan ekologik da’volarni ilmiy asoslar bilan tasdiqlashni talab qilmoqda. Shu kabi yondashuvlarning joriy etilishi O‘zbekiston reklama bozorida ham shaffoflikni oshirishga xizmat qiladi.

Demak, bulardan anglashiladiki, kelajakda yashil reklama sohasi texnologik va madaniy transformatsiya bilan yanada rivojlanadi. Raqamli platformalarda uglerod izini kuzatish tizimlari, AR (kengaytirilgan reallik) asosida ekologik ta’sirni vizual tarzda ko‘rsatish, va sun’iy intellekt yordamida ekologik xulqni tahlil qilish kabi yechimlar keng qo‘llaniladi.

Bundan tashqari, O‘zbekistonda “Yashil iqtisodiyot yili” doirasida chakana sektorni qo‘llab-quvvatlash uchun reklama va marketingda ekologik innovatsiyalarni moliyalashtirish mexanizmlari, grant dasturlari va imtiyozlar joriy etilishi istiqboli mavjud. Bu esa milliy biznesni xalqaro “barqaror brendlar” darajasiga ko‘tarishga yordam beradi.

Shunday qilib, yashil biznes modeli doirasida reklama innovatsiyalarining qo‘llanilishi nafaqat korxona raqobatbardoshligini oshiradi, balki jamiyatda ekologik ongni shakllantirish, barqaror iste’mol madaniyatini rivojlantirish va iqtisodiyotni ekologik izdan chiqmasdan o‘sishini ta’minlaydi.

Hozirgi davrda yashil iqtisodiyotga o‘tish masalasi nafaqat ekologik, balki strategik-iqtisodiy zarurat sifatida qaralar ekan, bunday sharoitda reklama faoliyati faqatgina mahsulotni targ‘ib etish vositasi bo‘lib qolmay, balki barqaror rivojlanish madaniyatini shakllantiruvchi muhim kommunikatsiya mexanizmiga aylanmoqda.

O‘rganish va izlanishlar natijasida qilingan tahlillarga binoan xulosa qilib aytish mumkinki:

1. Yashil biznes modeli — bu foyda, ekologik mas’uliyat va ijtimoiy manfaatlar muvozanatini ta’minlovchi boshqaruv konsepsiyasi bo‘lib, reklama uning amaliy qismi sifatida ekologik qadriyatlarni jamiyatga yetkazishda hal qiluvchi o‘rin tutadi.

2. Reklama innovatsiyalari — raqamli texnologiyalar, sun’iy intellekt, AR/VR, data-tahlil, ekologik dizayn va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanish kabi yechimlar orqali reklama jarayonlarini resurs tejovchi, ekologik xavfsiz va maqsadli qiladi.

3. Greenwashing xavfi — reklama sohasida dolzarb muammo bo‘lib, korxonalar tomonidan asossiz ekologik da’volar bildirilishi ishonchni pasaytiradi. Shu bois reklama siyosatini milliy qonunchilik va xalqaro me’yorlarga muvofiqlashtirish zarur.

4. O‘zbekiston sharoitida yashil reklama innovatsiyalarini keng joriy etish uchun “Yashil iqtisodiyot strategiyasi” va “Atrof-muhitni asrash va yashil iqtisodiyot yili” (2025-yil) doirasidagi davlat dasturlari muhim huquqiy va iqtisodiy asos bo‘lib xizmat qilmoqda.

Mazkur mulohazalarga tayangan holda, an’anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o‘rtasidagi farqlarni qiyosiy tahlil qilish imkoni tug‘iladi:

1-jadval

An’anaviy reklama va yashil reklama innovatsiyalari o‘rtasidagi farqlarning qiyosiy tahlili

Ko‘rsatkich	An’anaviy reklama modeli	Yashil reklama innovatsion modeli
Asosiy maqsad	Mahsulotni sotish va daromad olish	Barqaror iste’molni rag‘batlantirish, ekologik ongni oshirish
Reklama vositalari	Televizion roliklar, plakatlar, bannerlar	Raqamli platformalar, ekologik dizayn, AR/VR, interaktiv eko-kontent
Resurs sarfi	Yuqori (qog‘oz, siyoh, energiya)	Past (raqamli, qayta ishlanadigan materiallar)
Xabar mazmuni	Tijorat maqsadiga yo‘naltirilgan	Ijtimoiy-axloqiy va ekologik qadriyatlarni o‘z ichiga olgan
Iste’molchi ishonchi	Vaqtinchalik e’tibor	Uzoq muddatli brend sodiqligi va ishonch
Monitoring va baholash	An’anaviy ko‘rsatkichlar (sotuv hajmi)	Ekologik ta’sir, barqarorlik indeksi, yashil reputatsiya
Normativ asos	“Reklama to‘g‘risida”gi Qonun, tijorat qoidalari	“Yashil iqtisodiyot” konsepsiyasi, ekologik sertifikatlash talablari

Yuqoridagilardan kelib chiqib, quyidagicha taklif va tavsiyalarni keltirish o‘rinli deb topildi:

1. Milliy reklama siyosatida “yashil reklama kodeksi”ni ishlab chiqish va unda ekologik da’volar uchun aniq mezonlarni belgilash.

2. Chakana savdo korxonalari uchun “eko-brending” standartlarini joriy etish — mahsulot, qadoqlash, reklama dizayni va axborot mazmunining ekologik mosligini sertifikatlash.

3. Universitet va tadbirkorlik markazlarida “yashil marketing” fanini keng joriy etish, reklama mutaxassislari uchun ekologik kommunikatsiya bo‘yicha trening dasturlarini yo‘lga qo‘yish.

4. Raqamli reklama platformalarida uglerod izini kamaytirish mexanizmlari (masalan, energiya tejamkor formatlar, ma’lumotni optimallashtirish)ni ishlab chiqish va joriy etish.

5. Davlat-xususiy sheriklik asosida yashil reklama innovatsiyalarini moliyalashtirish uchun grant va soliq imtiyozlarini yaratish.

Umuman olganda, yashil biznes modelida reklama innovatsiyalari iqtisodiy samaradorlikni ekologik mas’uliyat bilan uyg‘unlashtiradi. U nafaqat korxonaning brend imijini mustahkamlaydi, balki jamiyatda ekologik madaniyatni rivojlantirish, mas’uliyatli iste’molni shakllantirish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta’minlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILDAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktyabrdagi PQ–4477-son qarori. “O‘zbekiston Respublikasida 2019–2030-yillarda yashil iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-4539502

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 12-maydagi PQ–156-son qarori. “Yashil iqtisodiyot platformasini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qonuni https://lex.uz/docs/-6464655 .

3. O‘zbekiston Respublikasi “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni. https://lex.uz/docs/-6052631 (Yangi tahriri, 2022-yil 30-iyul).

4. European Commission. (2024). Directive on Green Claims: Empowering consumers for the green transition. – Brussels: Official Journal of the European Union.

5. Federal Trade Commission (FTC). (2023). Green Guides for the Use of Environmental Marketing Claims. – Washington D.C.: U.S. Government Publishing Office.

6. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. // MIT Sloan Management Review, 46(1), 79–88.

7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). – Pearson Education. – 832 p.

8. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? // Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170.

9. NielsenIQ. (2024). Sustainability Report: Global consumer trends toward eco-friendly brands.
10. OECD. (2023). Green Innovation and Sustainable Growth. – Paris: OECD Publishing. – 174 p.
11. World Bank. (2023). Green Growth and Sustainable Development in Central Asia. – Washington, D.C.: World Bank Group. – 118 p.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA MARKETING STRATEGIYALARI VA KORPORATIV MADANIYATNING KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIRI

Matrizayeva Dilaram Yusupbayevna
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Marketing"kafedrasi dotsenti, PhD

Mirzayeva Mohinur G'ulom qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
"Marketing"kafedrasi magistranti

Annotatsiya

Ushbu tezisda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari va korporativ madaniyatning korxonalar raqobatbardoshligiga ta'siri tahlil qilingan. Xalqaro tajribalar asosida yashil marketing konsepsiyalari, innovatsion yondashuvlar va iste'molchilar xulqidagi transformatsiyalar o'rganilgan. O'zbekiston sanoat korxonalarida yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda marketing strategiyalari va korporativ qadriyatlarning uyg'unligi asosiy ustuvor yo'nalish ekanligi ko'rsatib berilgan.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil marketing, korporativ madaniyat, raqobatbardoshlik, marketing strategiyasi, innovatsiya, boshqaruv samaradorligi

Аннотация

В данной диссертации проанализировано влияние маркетинговых стратегий и корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятий в условиях «зеленой» экономики. На основе международного опыта изучены концепции «зеленого» маркетинга, инновационные подходы и трансформация поведения потребителей. Показано, что для промышленных предприятий Узбекистана согласование маркетинговых стратегий с корпоративными ценностями является ключевым приоритетом в развитии «зеленой» экономики.

Ключевые слова: зелёная экономика, зелёный маркетинг, корпоративная культура, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, инновации, эффективность управления.

Abstract

This thesis analyzes the impact of marketing strategies and corporate culture on the competitiveness of enterprises in the context of the green economy. Based on international experience, green marketing concepts, innovative approaches, and transformations in consumer behavior have been examined. It is demonstrated that, for industrial enterprises in Uzbekistan, the alignment of marketing strategies with corporate values is a key priority in advancing the green economy.

Keywords: green economy, green marketing, corporate culture, competitiveness, marketing strategy, innovation, management efficiency

Bugungi kunda yashil iqtisodiyot nafaqat iqtisodiy foyda, balki ijtimoiy barqarorlik va ekologik xavfsizlikni ham ta'minlashning muhim omili sifatida qaralmoqda. BMT Barqaror rivojlanish maqsadlarida (SDGs) yashil iqtisodiyotga

o‘tish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan bo‘lib, bu jarayonda korxonalarning marketing strategiyalari iste’molchilar xulqini shakllantirishda, innovatsion mahsulotlarni targ‘ib qilishda va ekologik qadriyatlarni keng yoyishda muhim vosita vazifasini bajaradi.

Jahon xo‘jalik tizimida barqaror rivojlanish tamoyillari tobora dolzarb bo‘lib, iqtisodiyotning turli sohalarida yashil konsepsiyalarning ustuvorligi oshmoqda [1]. Yashil iqtisodiyot sanoat korxonalaridan chiqindilarni kamaytirish, energiya tejamkor texnologiyalarni qo‘llash, qayta tiklanadigan resurslardan foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta’minlashni talab qiladi [2]. Shu jarayonda marketing strategiyalari korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi [3].

Xalqaro tajriba shuni ko‘rsatadiki Markaziy Osiyo davlatlari tajribasida ham yashil iqtisodiyot va marketing strategiyalarining uyg‘unligi sezilarli ahamiyat kasb etmoqda. Masalan, Qozog‘istonda qayta tiklanadigan energiya loyihalarini qo‘llab-quvvatlash doirasida mahsulotlarni eko-markirovka qilish jarayonlari yo‘lga qo‘yilmoqda. Rossiya Federatsiyasida esa ekologik sertifikatlash tizimi va iste’molchilar orasida “eko-brend” tushunchasi shakllanmoqda. Bu tajribalar O‘zbekiston uchun ham qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan samarali mexanizmlarni ko‘rsatib beradi.Yevropa Ittifoqida ekologik mahsulotlarni sertifikatlash va eko-markirovka iste’molchilar ishonchini oshirish vositasi sifatida keng qo‘llanmoqda [4]. AQSHda yashil marketing ko‘plab kompaniyalar tomonidan korporativ ijtimoiy mas’uliyat (CSR) dasturlari bilan integratsiya qilinib, korxonalarga uzoq muddatli imij va brend qiymatini oshirish imkonini bermoqda [5]. Sharqiy Osiyo mamlakatlari - Janubiy Koreya, Yaponiya va Xitoyda esa energiya samarador mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bir qatorda raqamli marketing vositalari orqali yashil qadriyatlarni keng auditoriyaga yetkazish mexanizmlari samarali yo‘lga qo‘yilgan [6].

O‘zbekiston sanoat korxonalari uchun marketing strategiyalarini takomillashtirish uch asosiy ustunlikni beradi:

1. Mahsulotlarni global bozor talablari asosida eko-sertifikatlash va eko-brendlash[7].

2. Raqobatbardoshlikni oshirish uchun innovatsion marketing yondashuvlarini (raqamli platformalar, yashil reklama, ijtimoiy marketing) qo‘llash[8].

3. Iste’molchilarda ekologik qadriyatlar va mas’uliyatli iste’molchilik xulqini shakllantirish[9].

Sanoat korxonalarida boshqaruv samaradorligi bevosita ichki madaniyat bilan bog‘liq. Amaliy tajriba shuni ko‘rsatadiki, korporativ madaniyatga yashil qadriyatlarni singdirgan korxonalar resurslardan samaraliroq foydalanadi va bozorda barqaror imijga ega bo‘ladi. Masalan, O‘zbekiston sement sanoatida energiya tejamkor pechlar joriy etilishi ishlab chiqarish tannarxini kamaytirish bilan birga xodimlarda ekologik mas’uliyatni oshirdi. Shu kabi misollar yashil marketing va korporativ qadriyatlar uyg‘unligi sanoat korxonalari raqobatbardoshligini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatadi.

Yashil qadriyatlarga asoslangan korporativ madaniyat:

- xodimlar motivatsiyasini oshiradi,

- innovatsion tashabbuslarni rag‘batlantiradi,
- resurslardan oqilona foydalanishga undaydi,
- uzoq muddatli barqaror rivojlanishga xizmat qiladi.

O‘zbekistonning “Yashil iqtisodiyot”ni rivojlantirish bo‘yicha qabul qilingan strategiyasi sanoat tarmoqlarida innovatsion marketing, ekologik standartlarga mos boshqaruv mexanizmlari va korporativ qadriyatlarni uyg‘unlashtirishni ko‘zda tutadi. Shu nuqtai nazardan, milliy sanoat korxonalari uchun yashil iqtisodiyotni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- marketing strategiyalarini xalqaro tajribaga moslashtirish;
- korporativ boshqaruvda ekologik qadriyatlarni singdirish;
- barqaror innovatsiyalarni milliy sharoitga tatbiq etish.

Kelgusida yashil iqtisodiyot tamoyillarini keng tatbiq etish sanoat korxonalarining nafaqat ichki samaradorligini, balki eksport salohiyatini ham oshiradi. Ekologik standartlarga mos marketing strategiyalari xorijiy bozorlar talabiga javob beradigan mahsulotlarni ilgari surish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, yosh iste’molchilar orasida ekologik mas’uliyatli brendlar ustuvor tanlovga aylanib borayotgani O‘zbekiston korxonalari uchun yangi raqobat afzalliklarini shakllantiradi.

Xulosa qilib aytganda yashil iqtisodiyot sharoitida marketing strategiyalari va korporativ madaniyat uyg‘unligi sanoat korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishning asosiy omilidir. Xalqaro tajribalar shuni ko‘rsatmoqdaki, yashil marketing vositalaridan foydalanish nafaqat iqtisodiy samaradorlikni, balki ijtimoiy mas’uliyat va ekologik barqarorlikni ham ta’minlaydi. O‘zbekiston sharoitida esa marketing strategiyalarini takomillashtirish va korporativ madaniyatni ekologik qadriyatlar bilan uyg‘unlashtirish sanoatning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. OECD. *Green Growth Indicators*. Paris, 2023.
2. Ottman, J. *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler, 2011.
3. Denison, D. *Organizational Culture and Effectiveness*. IMD, 2000
4. Porter, M. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan, 1990.
5. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
6. Peattie, K., Crane, A. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy?* Qualitative Market Research Journal, 2005.
7. Schein, E. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, 2010.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-5853-son, 2020-yil 6-oktyabr - “Yashil iqtisodiyot”ni rivojlantirish strategiyasi to‘g‘risida”gi Qarori
9. “Sanoat korxonalarining barqaror rivojlanishi bo‘yicha milliy hisobot”, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, 2023.

TASHQI BOZORLARDA ZAMONAVIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Meliqulov Abduhalil Norinovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada tashqi bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari, ularning afzalliklari va korxonalarga ta’siri tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalarga asoslangan vositalar – SMM, CRM, kontent-marketing, targeting reklama, AI-assistentlar orqali korxonalar xalqaro bozorda brendini mustahkamlashi, mijozlar ehtiyojini aniq tahlil qilib, daromadni oshirishi mumkin. Tahliliy yondashuv asosida tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: zamonaviy marketing, raqamli reklama, CRM, xalqaro savdo, SMM, targeting, analitika.

Аннотация

В статье рассматриваются современные маркетинговые инструменты для выхода на внешние рынки. Проанализированы возможности и преимущества SMM, CRM, таргетированной рекламы, контент-маркетинга и цифровых платформ. Показано, что их поэтапное внедрение способствует укреплению бренда, повышению конкурентоспособности и устойчивому росту продаж. На основе анализа предложены практические рекомендации.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, CRM, внешние рынки, таргетинг, аналитика, продвижение, стратегия.

Abstract

This article analyzes the use of modern marketing tools in international markets. It highlights how digital solutions—such as SMM, CRM, targeted advertising, and content marketing—enhance brand visibility, customer engagement, and competitiveness. The study offers practical recommendations for businesses seeking to grow through strategic digital marketing integration.

Keywords: digital marketing, CRM, international trade, SMM, targeting, analytics, brand strategy.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste’molchilar talabi markaziy o‘rinni egallaydi va barcha ishlab chiqarish, sotish, reklama va xizmat ko‘rsatish jarayonlari aynan mijozlarning ehtiyojlariga muvofiq yo‘naltiriladi. Bunday sharoitda an’anaviy marketing usullari yetarli samara bermasligi mumkin. Shu boisdan ham, zamonaviy texnologiyalarga asoslangan, raqamli tahlilga suyangan va tezkor muloqotni ta’minlaydigan marketing hamda kommunikatsiya vositalari bugungi talabga javob beradigan asosiy qurolga aylanmoqda.

Zamonaviy marketing vositalariga kontent marketing, elektron pochta marketingi (email marketing), ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), axborotni qidirishga mo‘ljallangan tizimlar optimallashuvi (SEO), internet-reklama (Google Ads, YouTube Ads, tizimli targetinglar), CRM (customer relationship management) platformalari, chat-botlar, inflyuenser marketingi, reklama avtomatizatsiyasi va boshqa usullar kiradi.

Ushbu vositalar orqali korxonalar mijozlar bazasini aniq belgilashi, ular bilan individual munosabatlarni yo‘lga qo‘yishi, ehtiyojlarini baholash va raqobat muhitida o‘z o‘rnini mustahkamlash imkoniga ega bo‘ladi.

Mamlakatimizda ham so‘nggi yillarda iqtisodiyotni raqamlashtirish, tadbirkorlik muhitini yaxshilash, marketing va reklama sohalarida yangi huquqiy-me’yoriy hujjatlarni qabul qilish orqali ushbu yo‘nalishlarda rivojlanish kuzatilmoqda. Ayniqsa, xususiy sektorda kichik va o‘rta biznes subyektlarining raqamli marketing platformalariga qiziqishi ortib, “target reklama”, “bloger orqali marketing”, “videokontent marketingi” kabi vositalar keng qo‘llanmoqda.

Bugungi global raqobat sharoitida har qanday korxona marketing faoliyatini raqamlashtirish va samaradorlikni oshirish maqsadida zamonaviy marketing vositalaridan keng foydalanishi shart. Zamonaviy marketing vositalari an’anaviy reklama, fokus-gruppalar va sotuvni rag‘batlantirish bilan cheklanib qolmay, balki raqamli platformalar, ma’lumotlar tahlili, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar marketingi kabi texnik imkoniyatlar orqali bozordagi pozitsiyani mustahkamlashni nazarda tutadi.

Quyidagi jadvalda zamonaviy marketing vositalari ularning paydo bo‘lgan vaqti, asosiy vazifalari, afzalliklari va qo‘llanish sohalarini batafsil ko‘rib chiqamiz.

1-jadval

Zamonaviy marketing vositalari va ularning rivojlanishi[1]

№	Vosita nomi	Paydo bo‘lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo‘llanish sohasi
1	TV va radio reklama	1930-1950 y.	Katta auditoriyaga keng qamrovli ta’sir qilish	Imij yaratish, yuqori ta’sir, taniqlilik	Brend yaratish, savdo, bank, avtosanoat
2	BTL targ‘ibot	1960-y.	Oflayn shaxsiy aloqa– degustatsiya, namoyishlar, taqdimot	Jonli taassurot, brending, mahalliy ishonch	FMCG, ichiluvchi mahsulotlar, kosmetika
3	Email-marketing	1978 y.	Elektron pochta orqali axborot va takliflarni yuborish	Arzon, avtomatlashtirish oson, shaxsiylashtirish mumkin	B2B va B2C, servislar, onlayn savdo, ta’lim
4	CRM	1990-y.	Mijozlar bilan munosabatni saqlash va tahlil qilish	Mijoz sodiqligi oshadi, ma’lumotlar tizimlashtiriladi	Avtomobil, bank, sug‘urta, e-commerce
5	SEO	1997 y.	Veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o‘ringa chiqarish	Tabiiy trafik, uzoq muddatli foyda, ishonch uyg‘otadi	Veb-saytlar, internet do‘konlar, bloglar
6	Google Analytics	2005 y.	Veb-sayt trafigini kuzatish, tahlil qilish	Real vaqtda tahlil, kanal samaradorligini o‘lchaydi	Barcha veb-saytlar, kontent platformalar

[1] Muallif tomonidan tuzilgan.

№	Vosita nomi	Paydo bo‘lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo‘llanish sohasi
7	Mobile Marketing	2007 y. (iPhone)	Smartfonlar orqali push-xabar, SMS, mobil ilova orqali reklama yuborish	Joyida va real vaqtda aloqa, geo-targeting imkoni	Retail, xizmat ko‘rsatish, yetkizib berish xizmatlari
8	PPC (Google Ads)	2000 y.	Klik uchun pul to‘lab, maqsadli auditoriyaga reklama yetkazish	Tez natija, targetlash imkoni, ROI aniq hisoblanadi	Internet do‘konlar, xizmatlar, startaplar
9	Kontent marketing	2000-y.	Foydali, qiziqarli materiallar orqali mijozni jalb qilish	Uzoq muddatli ishonch, SEOni qo‘llab-quvvatlaydi, bilimli brend imiji	Barcha sohalar: ta’lim, savdo, xizmat ko‘rsatish
10	SMM	2004 y. (Facebook)	Ijtimoiy tarmoqlarda brendni targ‘ib qilish va auditoriya bilan aloqa o‘rnatish	Aniq targeting, interaktiv aloqa, virusli tarqalish imkoni	Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube
11	Marketing Automation	2006 y.	Marketing jarayonlarini avtomatik ravishda boshqarish	Sog‘lom A/B testlash, vaqt tejash, integratsiya imkonlari	Onlayn do‘konlar, yirik mijoz bazalari
12	Influencer Marketing	2010 y.	Mashhur shaxslar orqali mahsulot yoki brendni targ‘ib qilish	Ishonch uyg‘otadi, virusli targ‘ibot, personal ta’sir	Moda, kosmetika, turizm, texnologiyalar
13	QR-kodli bukletlar	2010 y.	Offlayn reklamaga raqamli kanalni qo‘shish	Tez o‘tish, tezkor faoliyat, AR va mobil integratsiya	Turizm, ko‘rgazma, ta’lim, restoran va h.k.
14	Growth Hacking	2010 y.	Kreativ va arzon usullar bilan auditoriyani tez kengaytirish	Startaplar uchun samarali, tez ta’sir	“Software as a Service”, ya’ni “Xizmat sifatida taqdim etiladigan dasturiy ta’minot”, tech-startup, mobil ilovalar
15	Omni-channel Marketing	2012 y.	Barcha kanallarda uyg‘un tajriba yaratish	Barqarorlik, mijozda yaxshi taassurot qoldiradi	Retail, kafelar, onlayn, offlayn xizmatlar
16	Gamification	2013 y.	O‘yin elementlari orqali qiziqish uyg‘otish va ishtirokni oshirish	Interfaollik, motivatsiya, fidbek oshadi	Til o‘rganish, ta’lim, sog‘liq, mobil ilovalar
17	Personalization	2014 y.	Mijozga shaxsiy taklif va kontent taqdim etish	Ishonchni oshiradi, smodiqlikni kuchaytiradi	Onlayn savdo, striming, bilim, xizmat ko‘rsatish
18	Hotjar, Heatmaps	2014 y.	Foydalanuvchi qaysi sahifada, qaerda ko‘proq klik qilganini ko‘rish	Foydalanuvchi tajribasini tahlili, sayt dizaynini optimallashtirishda yordam beradi	Veb-dizayn, internet do‘konlar

№	Vosita nomi	Paydo bo‘lgan yili	Asosiy vazifasi	Afzalliklari	Qo‘llanish sohasi
19	Chatbot’lar	2016 y.	24/7 avtomatik javob berish va xizmat ko‘rsatish	Xizmat tezligi, inson resursini tejaydi, har doim ishlaydi	E-commerce, bank, ta’lim, xizmatlar
20	AI-assistentlar (ChatGPT)	2020 y.	Kontent yaratish, savollarga avtomatik javob berish	Samaradorlik, vaqt tejamkorlik, shaxsiylashtirish imkoni	Ta’lim, marketing, xizmat ko‘rsatish, veb-saytlar

Korxonada xalqaro bozorlarda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishni quyidagi yo‘llar orqali amalga oshirish mumkin:

1. Marketing strategiyasini raqamlashtirish. Birinchi navbatda korxonada marketing strategiyasi raqamli dunyo talablariga mos ravishda qayta ko‘rib chiqilishi kerak. Bu — maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatchilarni o‘rganish va raqamli kanallar orqali brend strategiyasini ishlab chiqishdan iborat. Misol uchun, B2C sektorda faoliyat yuritayotgan korxonalar Instagram va TikTok kabi vizual platformalarda faol bo‘lishi kerak, B2B kompaniyalar esa LinkedIn va elektron pochta marketingiga e’tibor qaratishi kerak.

2. CRM tizimlarini joriy etish. Korxona o‘z mijozlari bilan munosabatlarini yaxshilash va shaxsiylashtirilgan marketingni tashkil etish uchun CRM tizimlarini joriy etishi zarur. CRM orqali mijozlarning xarid tarixi, qiziqishlari va aloqa ma’lumotlari yig‘iladi. Bu sotuv hajmini 25-40% gacha oshirishi mumkin.

3. Kontent-marketingni rivojlantirish. Kontent-marketing zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Bu vosita orqali korxona o‘z mijozlariga bilim, qiymat va ishonch yetkazadi. Bloglar, videoroliklar, infografikalar, podkastlar — barchasi auditoriya bilan barqaror munosabat o‘rnatish vositasi hisoblanadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM). Korxona o‘z mahsuloti va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish uchun Facebook, Instagram, Telegram va TikTok tarmoqlaridan faol foydalanishi kerak. SMM orqali mijozlar bilan bevosita muloqot, fikr-mulohazalar yig‘ish, tanlovlar va aksiyalar o‘tkazish mumkin.

5. Raqamli reklama kanallaridan foydalanish. Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), YouTube va Telegram botlari orqali maqsadli reklama joylashtirish imkonini beradi. Bu orqali to‘g‘ridan-to‘g‘ri xarid qilishga tayyor auditoriyani jalb qilish mumkin. Raqamli reklamada targeting, retargeting, A/B testlash, klik va konversiya tahlili kabi vositalar orqali natijadorlikni oshirish mumkin.

6. Email marketing va avtomatlashtirilgan aloqa tizimlari. Email marketing — arzon, tez va yuqori ROI (Return on Investment) beradigan kanallardan biri. Korxona mijozlarga yangiliklar, maxsus takliflar, tavsiyalar va hisobotlarni avtomatik ravishda yuborishi mumkin.

7. Analitika va marketing samaradorligini baholash. Zamonaviy marketing vositalaridan foydalanishda natijalarni baholash juda muhim. Google Analytics, Facebook Insights, Yandex Metrica kabi platformalar orqali har bir marketing

harakatining oxirgi samarasi, trafik manbalari, mijozlarning quyi oqimi tahlil qilinadi. Bu asosda strategik qarorlar qabul qilinadi va mablag‘lar samarali kanallarga yo‘naltiriladi.

Xulosa qilib aytganda, zamonaviy marketing vositalaridan amalda samarali foydalanish — bu raqobatdoshlikni ta’minlash, mijozlarga yaqinlashish va daromadni oshirishning asosiy omilidir. Bunday vositalarni korxonaga bosqichma-bosqich, aniq strategiya asosida joriy etish lozim. Ularning har biri nafaqat mahsulotni reklama qiladi, balki mijozlarning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish, shaxsiylashtirish va uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

11. Bekmurodov A.Sh. — Marketing nazariyasi va amaliyoti, Toshkent, 2021.

12. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M. Marketing. Darslik. – T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot — matbaa uyi”, 2024, 372 bet.

13. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: AI for Human Wellbeing Wiley Publishing, 2024.

14. Chaffey, Dave Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 9th Edition Pearson Education, 2024.

15. Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. Customer Experience Management in the Age of AI Harvard Business Review Press, 2025 (expected).

16. Kannan, P. K., & Li, Hongshuang (Alice) AI-Driven Marketing in Global Contexts Springer, 2024.

XARAJATLAR USULIDAN NATIJAGA YO‘NALTIRILGAN BYUDJETLASHTIRISHGA O‘TISH SHAROITIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

N.I. Primova
TDIU Moliya va moliyaviy texnologiyalar kafedrasi dotsenti,
ORCID:0000-0003-1423-1013
E-mail: n.primova@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada xarajatlar usulidan natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish tizimiga o‘tish jarayonida marketing yondashuvining o‘rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Tadqiqotda byudjet jarayonining samaradorligini oshirish, resurslardan oqilona foydalanish hamda davlat xizmatlari sifatini yaxshilashda marketingning tadqiqot, kommunikatsiya va sodiqlikni boshqarish funksiyalari ochib beriladi. Natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish davlat boshqaruvida strategik yondashuv sifatida talqin etilib, marketing uning samarali tarkibiy qismi sifatida ko‘rsatilgan.

Kalit so‘zlar: natijaga yo‘naltirilgan byudjet, xarajat modeli, marketing, samaradorlik, davlat boshqaruvi, KPI.

Аннотация

В статье рассматривается роль маркетинга в переходе от затратного метода бюджетирования к бюджетированию, ориентированному на результат. Раскрываются функции маркетинга в повышении эффективности бюджетного процесса, рациональном использовании ресурсов и улучшении качества государственных услуг. Подчеркивается, что маркетинг становится стратегическим инструментом управления, направленным на достижение измеримых целей и повышение прозрачности деятельности государственных органов.

Ключевые слова: бюджетирование по результатам, затратная модель, маркетинг, эффективность, государственное управление, KPI.

Abstract

This article examines the role of marketing in the transition from cost-based to results-oriented budgeting. The study highlights how marketing functions—such as research, communication, and loyalty management—enhance public sector efficiency, optimize resource allocation, and improve service quality. Results-oriented budgeting is viewed as a strategic management approach, where marketing acts as an essential tool to ensure accountability, transparency, and measurable performance outcomes.

Keywords: results-oriented budgeting, cost model, marketing, efficiency, public management, KPI.

Zamonaviy iqtisodiy voqelik davlat va mahalliy moliyadan foydalanish samaradorligini oshirish zarurligini taqozo etmoqda. Byudjetlashtirishning mablag‘lar sarflanishini rejalashtirish va nazorat qilishga asoslangan an’anaviy, xarajatli modeli o‘zining cheklanganligini tobora ko‘proq ko‘rsatmoqda. U asosiy savolga javob

bermaydi: ajratilgan mablag‘lar hisobidan qanday aniq ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan natijalarga erishildi?

Ushbu chaqiriqqa javob aniq, o‘lchanadigan maqsadlarga erishish va ma’lum sifatdagi ommaviy xizmatlarni taqdim etishga qaratilgan natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirishga (NYB) o‘tish bo‘ldi. Ushbu o‘tish nafaqat moliyaviy sohada, balki marketing kabi tegishli sohalarda ham boshqaruv paradigmasini tubdan o‘zgartiradi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrdagi “O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-158-son Farmoni, 46-maqsadida “Fiskal barqarorlikni ta’minlash va davlat majburiyatlarini samarali boshqarish” belgilangan. Ushbu maqsadga erishish uchun 5 ta samaradorlik ko‘rsatkichlaridan biri 2030-yilgacha “Natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish” amaliyotiga to‘liq o‘tish ko‘zda tutilgan [1].

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Davlat moliyasini boshqarish tizimini takomillashtirish strategiyasining asosiy maqsadlaridan biri bu o‘rta muddatli byudjet asoslarini ishlab chiqish hamda yillik byudjetni shakllantirishning yangi “natijaga yo‘naltirilgan byudjet” (Dasturiy byudjetlashtirish) tizimini joriy etish hisoblanib, mazkur maqsad bo‘yicha quyidagilar amalga oshirildi [2].

Mavzuning dolzarbligi shundaki, marketing bozorni boshqarish falsafasi va vositasi sifatida NYB tamoyillarini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun muhim element bo‘lib xizmat qiladi. Agar ilgari byudjet tashkilotlarida marketing ko‘pincha rasmiy yoki bilinar-bilinmas xususiyatga ega bo‘lgan bo‘lsa, endi u jamiyat (xizmatlar iste’molchilari) talablarini tashkilot faoliyati natijalari bilan bog‘laydigan zaruriy bo‘g‘inga aylanmoqda.

Byudjetlashtirishga yangi yondashuvlarni joriy etish davlat sektorini boshqarish tizimini isloh qilishning ajralmas elementi bo‘lib, boshqaruv biznes-texnologiyalarini davlat apparati faoliyatiga yoyishga qaratilgan. Natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish (NYB) — bu davlat xizmatlarining samaradorligi va samarasini oshirishga qaratilgan byudjet jarayonidagi zamonaviy yondashuvdir. AQSHda natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish 1990-yillarning o‘rtalaridan boshlab amaliyotga joriy etila boshlangan. AQSHlik iqtisodchi Allen Shik (Allen Schick) o‘z ishlarida NYBning amaliyotiga doir muhim tahlillarni taqdim etgan. U 2003-yilda chop etgan “The Performing State: Reflection on an Idea Whose Time Has Come but Whose Implementation Has Not” maqolasida NYBning nazariya va amaliyotdagi muammolarini yoritib bergan [3]. Rossiyalik iqtisodchi V.V. Klimanov 2010-yilda e’lon qilgan “Natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish: nazariya va amaliyot” nomli maqolasida [4] Rossiyada NYBning rivojlanishi va muammolarini yoritib bergan. O‘zbekistonlik iqtisodchilardan Sh.T. Hojiyeva 2020-yilda e’lon qilgan “Byudjet tashkilotlari faoliyatini natijalar bo‘yicha baholash metodikasi” nomli tadqiqotida [5] NYBning amaliyotida qo‘llaniladiki baholash kriteriylarini ishlab chiqqan.

Bizning tadqiqotlarimizda “natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish” texnologiyasini byudjetni shakllantirish va ijro qilishning zamonaviy shakli deb aytish mumkin. Mazkur texnologiya byudjet xarajatlari va mazkur xarajatlardan kutilayotgan

samara o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni, byudjet xizmatlarini ko‘rsatish bilan erishilgan natijani va ularning ijtimoiy, iqtisodiy samaradorligini va natijadorligini ifodalaydi[6].

Xarajatlarni byudjetlashtirish: Rejalashtirish va nazorat qilishning asosiy obyekti — xarajat moddalari (ish haqi, kommunal xizmatlar, asbob-uskunalar sotib olish). Muvaffaqiyat mezoni — mablag‘larni to‘liq hajmda va smetaga muvofiq o‘zlashtirish. Bunday tizimda marketing noishlab chiqarish xarajatlarining moddalaridan biri sifatida qabul qilinadi, agar kerak bo‘lsa, uni qisqartirish mumkin. Uning samaradorligi yoki o‘lchanmaydi, yoki miqdoriy ko‘rsatkichlar bilan baholanadi, ammo sifat ko‘rsatkichlari bilan emas (masalan, fuqarolarning qoniqish darajasi emas, balki joylashtirilgan yangiliklar soni).

Natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish: E’tibor maqsadlar va natijalarga qaratiladi. Byudjet strategik maqsadlardan kelib chiqqan holda shakllantiriladi, ular o‘z navbatida aniq vazifalar va ularga erishish ko‘rsatkichlariga (KPI — Key Performance Indicators) bo‘linadi. Xarajatlar samaradorligi “xarajat-natija” nisbati orqali baholanadi. Bu tizimda marketing xarajatlar markazidan maqsadga erishish vositasiga aylanadi.

Ilgari iqtisodiyotni boshqarishning markazlashtirilgan tizimi mavjud bo‘lgan mamlakatlar, shuningdek, ko‘plab G‘arb mamlakatlari byudjetni tuzishda xarajatli yondashuvdan (input budgeting) foydalanadilar. Ushbu yondashuv resurslarni rejalashtirish va taqsimlashning shunday usuli bilan tavsiflanadiki, unda resurslar va ulardan foydalanishning bevosita natijalari, shu jumladan davlat muassasalari faoliyati natijalari o‘rtasidagi bog‘liqlik juda zaif, ya’ni xarajatlarni byudjetlashtirish birinchi navbatda mavjud resurslarga yo‘naltirilgan (1-rasm).

O‘z navbatida, natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirish davlat tashkilotlari (vazirlik va idoralar) faoliyatining strategik maqsadlari va taktik vazifalari, kutilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini birinchi o‘ringa qo‘yadi. Bu tegishli dasturlar orqali resurslarni safarbar qilish orqali amalga oshiriladi. Bundan tashqari, natijaga yo‘naltirilgan byudjetlashtirishning boshlang‘ich nuqtasi byudjet mablag‘larini sarflashning to‘g‘ridan-to‘g‘ri va yakuniy natijalari hamda ko‘rsatkichlarini aniqlash bo‘lib, ular asosida qo‘yilgan maqsadlarga erishish darajasi haqida fikr yuritish mumkin (1-rasm).

1-jadval

“Xarajat” modeli va NYB modelining qiyosiy tavsifi[1]

Taqqoslash mezoni	**“Xarajatli” model**	**NYB modeli**
Rejalashtirish obyekti	Byudjet xarajatlari	Byudjet xarajatlari va natijalar
Moliyalashtirish uchun “yangi” xarajatlarni tanlashning asosiy tamoyili	Siyosiy qarorlar, o‘zaro kelishuv, tanlov tartibi neprozrachna	Kutilayotgan natija va samaradorlikka qarab
Rejalashtirish faoliyati	Yuqori	Nisbatan past
Rejalashtirish davri	Bir yil	O‘rta muddatli davr (3-5 yil)
Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchining vakolatlari	Nisbatan tor — mablag‘larni reja va	Kengroq — eng yaxshi natijaga erishish uchun resurslarni, shu

[1] Muallif ishlanmasi

Taqqoslash mezoni	“Xarajatli” model	NYB modeli
	belgilangan tartiblarga muvofiq sarflash	jumladan byudjet mablag‘larini boshqarish
Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchining ma’suliyati	Byudjet mablag‘laridan belgilangan tartibda maqsadli foydalanish	Faoliyat natijalari
Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchining iqtisodiy manfaatdorligi	Mavjud emas	Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchi byudjet resurslarini samarali boshqarishdan manfaatdor
Nazorat obyekti	Byudjet mablag‘laridan maqsadli foydalanish	Byudjet mablag‘larini bosh taqsimlovchi faoliyati natijalari, natijadorlik, byudjet mablag‘larini sarflash samaradorligi
Nazorat organlari	Tashqi nazorat organlari	Tashqi nazorat organlari, ichki nazorat

Xorijiy tajriba dasturiy-maqsadli tamoyillar asosida qurilgan byudjet jarayoniga o‘tishning ikkita ehtimoliy varianti mavjudligidan dalolat beradi. Birinchi variant byudjet jarayonining barcha ishtirokchilari (eng avvalo, vazirlik va idoralar) byudjet jarayoniga dasturiy-maqsadli tamoyillar elementlarini bosqichma-bosqich joriy etishdan iborat. Ikkinchi variant quyidagilarni nazarda tutadi:

1) dasturiy-maqsadli byudjetlashtirishning barcha asosiy elementlari bir vaqtning o‘zida joriy etiladigan bir nechta pilot vazirliklarni tanlash;
2) olingan natijalar tahlili;
3) islohotlarning dastlabki rejalariga tuzatishlar kiritish;
4) tuzatilgan rejalarni boshqa vazirlik va idoralarga tatbiq etish.

NYB sharoitida marketing quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Tadqiqot funksiyasi: Maqsadli auditoriyalarning (fuqarolar, biznes) ehtiyojlari, kutilmalari va qoniqish darajasini tizimli ravishda o‘rganish. Olingan ma’lumotlar o‘lchanadigan maqsadlar va samaradorlik ko‘rsatkichlarini shakllantirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi. Masalan, shunchaki “xizmat haqida xabardorlikni oshirish” emas, balki “maqsadli auditoriyaning 80 foizi yil oxirigacha yangi elektron xizmat haqida xabardor bo‘lishiga erishish”.

2. Pozitsiyalash va kommunikatsiya funksiyasi: Tashkilot va uning xizmatlari haqida aniq va jozibali tasavvurni shakllantirish. Ishning maqsadi, vazifasi va aniq natijalari to‘g‘risidagi ma’lumotlarni jamiyatga yetkazish. Bu NYBning asoslaridan biri bo‘lgan shaffoflik va hisobdorlikni oshiradi.

3. Talab va sodiqlikni boshqarish funksiyasi: Xizmatlarga murojaatlar oqimini optimallashtirish (masalan, elektron xizmatlarni rivojlantirish orqali), fuqarolar uchun tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, xizmatlar sifatini oshirish uchun teskari aloqa bilan ishlash.

4. Byudjetni asoslash funksiyasi: NYB tizimida marketing byudjeti aniq natijalarga erishish rejasi bilan bevosita bog‘liq bo‘lishi kerak. Har bir marketing tadbiri aniq asosga ega bo‘lishi kerak: u maqsadli KPIga erishishga qanday ta’sir

koʻrsatadi (masalan, davlat xizmatlari portalidan foydalanuvchilar sonini koʻpaytirish, shikoyatlar sonini kamaytirish va boshqalar).

Bugungi kunda NYB tizimiga marketingni joriy etishda baʼzi bir muammolar mavjud. Ular sarasiga qoʻyidagilarni kiritish mumkin:

- Har qanday yangilik va oʻzgarishlarga qarshilik. Boshqaruv apparatining konservativligi, yangi sharoitlarda ishlashga tayyor emasligi.
- Malakaning yetishmasligi: xodimlarda zamonaviy marketing, maʼlumotlar tahlili va samaradorlikni baholash boʻyicha bilim va koʻnikmalarning yetishmasligi.
- Natijaviylikni oʻlchashning murakkabligi: Barcha ijtimoiy ahamiyatga ega natijalarni miqdoriy koʻrsatkichlarda osonlikcha oʻlchab boʻlmaydi (masalan, hokimiyatga boʻlgan ishonchning oshishi).
- Rasmiylashtirish xavfi: KPI bilan ishlash haqiqiy boshqaruv vositasiga emas, balki "koʻz boʻyamachilikka" aylanib qolish xavfi mavjud.

NYBga amaliy misol sifatida qoʻyidagilarni koʻrib chiqamiz:

Byudjet jarayonini NYB tamoyillari asosida isloh qilish — bu oʻz-oʻzidan maqsad emas, balki davlat organlari faoliyati samaradorligini oshirish, ularni oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatishga emas, balki kuch-gʻayratni jamiyat uchun ustuvor yoʻnalishlarga qaratishga ragʻbatlantirish vositasidir.

Bu aynan nimani anglatadi? Masalan, 12 yillik taʼlimga oʻtish zarurligi va, binobarin, bunday islohotni moliyalashtirishning maqsadga muvofiqligi toʻgʻrisidagi masalani hal etish:

- taʼlim sohasidagi davlat siyosatining ustuvor yoʻnalishlaridan kelib chiqib;
- boshqa sohalardagi, masalan, fan, madaniyat, sogʻliqni saqlash sohasidagi ustuvorliklarning ijtimoiy ahamiyati bilan taqqoslaganda;
- ushbu va muqobil islohotlarning kutilayotgan natijalarini puxta baholash asosida;
- taʼlimning avvalgi islohotlari, eng avvalo, 11 yillik taʼlimga oʻtish boʻyicha islohot qanday samara berganini sinchkovlik bilan har tomonlama baholash asosida. Yaʼni, 11 yillik taʼlimni isloh qilishning haqiqiy natijalarini u rejalashtirilgan davrda kutilgan natijalar va haqiqatda talab qilingan xarajatlar bilan yetarlicha aniqlik bilan oʻlchash imkonini beradigan maʼlumotlar asosida.

Amalda shunday boʻlishi uchun, u yoki bu islohotning (u yoki bu xarajatlarning) samarasizligi oddiy koʻz bilan koʻrinishini kutib oʻtirmasdan, katta miqdordagi byudjet mablagʻlari sarflab boʻlinganidan keyin byudjet jarayonining barcha bosqichlari, shuningdek, uning ishtirokchilari funksiyalari tezkorlik bilan isloh qilinadi.

Xarajatlarga asoslangan byudjetlashtirishdan natijaga yoʻnaltirilgan byudjetlashtirishga oʻtish — bu shunchaki moliyaviy tartib-taomillarni oʻzgartirish emas, balki davlat va munitsipal boshqaruv tizimining tubdan oʻzgarishidir. Bu jarayonda marketing periferik funksiya boʻlmay, tashkilot va jamiyat oʻrtasidagi aloqani taʼminlovchi strategik hamkorga aylanadi.

NYB sharoitida samarali marketing quyidagilarga imkon beradi:

- Byudjet soʻrovlarini aniq ijtimoiy ahamiyatga molik natijalarga bogʻlagan holda asoslash.
- va mahalliy oʻz-oʻzini boshqarish organlari xizmatlarning sifati va ommabopligini oshirish.
- Fuqarolarning qoniqish va ishonch darajasini oshirish.
- Hokimiyat organlari faoliyatining shaffofligi va hisobdorligini ta'minlash.

Shunday qilib, natijaga yoʻnaltirilgan byudjetlashtirish tizimiga marketing yondashuvini kiritish ixtiyoriy yaxshilanish emas, balki zamonaviy, samarali va fuqaroga yoʻnaltirilgan boshqaruv tizimini yaratishning zaruriy shartidir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabr PF-158-son "Oʻzbekiston – 2030" strategiyasi toʻgʻrisida"gi Farmoni https://lex.uz/docs/6600413
2. Oʻzbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 24-avgust 506-son "2020 — 2024-yillarda Oʻzbekiston Respublikasi davlat moliyasini boshqarish tizimini takomillashtirish strategiyasini tasdiqlash toʻgʻrisida"gi Qarori. https://lex.uz/docs/4966572
3. Allen Schick, 2003. "The Performing State: Reflection on an Idea Whose Time Has Come but Whose Implementation Has Not." OECD Journal on Budgeting, OECD Publishing, vol. 3(2), pages 71-103.
4. Климанов В.В. (2010). Бюджетирование, ориентированное на результат: теория и практика. Москва: ИЕПП., 2010 г.
5. Hojiyeva Sh.T. Byudjet tashkilotlari faoliyatini natibalar buyicha baholash metodikasi. Moliya va bozor iqtisodiyoti. 2020-y.
6. Primova N. Oʻzbekistonda natijaga yoʻnaltirilgan byudjetlashtirish mexanizmini rivojlantirish. // "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" ilmiy-elektron jurnali. 2024-y. №4-son.

YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA BAHO TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALALARI

Roziqov Jalil Jalolovich
Audit kafedrasi katta o‘qituvchisi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Annotatsiya

Mazkur maqolada yashil iqtisodiyot sharoitida baho tizimini shakllantirishning iqtisodiy va ijtimoiy asoslari tahlil qilingan. Baho tizimining bozor mexanizmlariga moslashuvi, ijtimoiy xizmatlar va ekologik ahamiyatli sohalarda narx belgilash tamoyillari yoritilgan. Shuningdek, markazlashtirilgan va bozor baholari o‘rtasidagi farqlar, narx nazorati va monopoliyaga qarshi vositalar kontekstida baholash mezonlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, baho tizimi, bozor nazorati, ijtimoiy xizmatlar, narx siyosati, mahalliy ishlab chiqaruvchi.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования ценовой системы в условиях «зелёной» экономики. Освещаются аспекты перехода от централизованного ценообразования к рыночным механизмам, а также принципы установления тарифов на социально значимые и экологически важные услуги. Также анализируются меры ценового регулирования, антимонопольные инструменты и поддержка местных производителей.

Ключевые слова: зелёная экономика, ценовая система, рыночный контроль, социальные услуги, ценовая политика, местные производители.

Abstract

This article analyzes the formation of a pricing system within the context of the green economy. It discusses the transition from centralized pricing to market-based mechanisms, particularly in the context of socially important and environmentally sensitive services. The study also reviews state price regulation tools, anti-monopoly mechanisms, and measures to support local producers.

Keywords: green economy, pricing system, market regulation, social services, price policy, local producers.

Yashil iqtisodiyot, ekologik barqarorlikni saqlagan holda ijtimoiy yo‘naltirilgan ishlab chiqarish mahsulotlariga va soha xizmatlariga aholi ehtiyojlarini qondirib borish tushuniladi. Bu vazifalarni baho tizimi orqali amalga oshirish, yashil marketing asosini tashkil qiladi

Ijtimoiy mehnat taqsimoti tufayli iqtisodiyot tarmoqlari o‘rtasida tovar almashinuvi va shuningdek, tarmoqlararo xizmat ko‘rsatish amalga oshiriladi. Bu katta iqtisodiy jarayonni boshqarish esa davlat zimmasiga to‘g‘ri keladi. Har bir davlat, iqtisodiyotning direktiv rejalari va ustuvor yo‘nalishlarni amalga oshirishda, davlat boshqaruvida shakllantirilgan iqtisodni boshqarish tizimidan foydalanadi. Bularga soliq tizimi, moliya va kredit tizimi va shuningdek, baho tizimi kiradi.

Bu jarayon bozor iqtisodiyoti mezonlarida qanday shakllantirilishi kerak:

- birinchidan, ishlab chiqarish tarmoqlarining ixtisoslashgan sohalari inobatga olinishi kerak;
- ikkinchidan, tarmoqlararo iqtisodiy aloqalarda ustuvor yo‘nalishlarga baho tizimi orqali ta’sir etish; va nihoyat,
- ichki va tashqi bozor munosabatlarini va muvozanatlarini barqarorlashtirib turish nuqtai nazaridan va shuningdek, davlat byudjeti daromadlarining bir maromda byudjetga tushib turishi va dotatsiya bilan ishlaydigan sohalarni yil davomida mablag‘ bilan ta’minlab turish prinsipida baho tizimini vujudga keltirish.

O‘zbekiston Respublikasining hozirgi iqtisodiy rivojlanishi davrida baho tizimining markazlashtirilgan tizimdan bozor iqtisodiyotiga mos baho tizimiga o‘tayotganligiga guvoh bo‘lamiz. Markazlashtirilgan boshqaruvda qaror topgan baho tizimi yuqorida keltirilgan tamoyillardan tashqari, moddiy va moliyaviy resurslarning markazlashgan usulda taqsimlanishiga va shuningdek, oldindan belgilab qo‘yilgan baho va tariflarga asosan tashkil etilgan edi. Resurslarni markazdan turib taqsimlash va turli mahsulot, ish va xizmatlarga oldindan baho belgilab qo‘yilishi ba’zi iqtisodiy regionlarning ehtiyojlarini to‘liq hisobga olmagan holda moddiy va tabiiy resurslarning noto‘g‘ri taqsimlanishiga, ya’ni ortiqcha moddiy resurslar to‘plangan regionlarda bu mahsulotlar – qiymat jihatidan qadrsizlanishiga sabab bo‘lardi. Bu mahsulotlarga ehtiyoji katta bo‘lgan boshqa regionlarda esa, haqiqatda bu tovarlar bahosining asossiz o‘sishiga, yoki qog‘ozda belgilangan bahosi turgan holda mahsulot tanqisligiga olib kelardi.

Baho tizimini markazdan turib boshqarishning salbiy oqibatlaridan yana biri shu ediki, oldindan belgilangan baholar davriy xarakterga ega bo‘lib, besh yilliklar, ba’zan esa o‘n yilliklarga mo‘ljallangan bo‘ladi. Ishlab chiqarish qonuniyatlaridan bizga ma’lumki jamiyatning ehtiyoji turli tovar va xizmatlarga va ularning sifatiga nisbatan tez – tez o‘zgarib turadi, — bu baho darajasiga ta’sir etuvchi birinchi omildir. Ikkinchi omil, — jamiyat ehtiyojini qondirish uchun ishlab chiqarish vositalari va texnologiyalarini takomillashtirib borish shartidir, jumladan:
- ishlab chiqarish vositalarining eskirib borishi — ularni yangilab borishni;
- ishlovchilar malakasini oshib borish va yangi mehnat resurslariga bo‘lgan talabni qondirib turish esa, doimiy ravishda ishlab chiqarish sharoitlarini yaxshilab borishni talab qiladi. Bular ishlab chiqarilgan mahsulot qiymatining doimiy ravishda o‘zgarib turishiga olib keladi.

Oldindan, qat’iy belgilangan baholar esa ishlab chiqarishdagi bu tabiiy o‘zgarishlarni o‘zida to‘liq aks ettira olmaydi. Aksincha, iqtisodiy samaradorligi yuqori bo‘lgan, biroq oldindan belgilangan baholarda nisbatan kam realizatsiya qiymatiga ega bo‘lgan ishlab chiqarish iste’moliga mo‘ljallangan tovarlar va ilg‘or texnologiyalar xalq xo‘jaligida keng tarqalmasdan omma iste’moli va e’tirofidan chetlashishiga olib keladi.

Bozor iqtisodiyotiga yo‘nalgan baho tizimida esa, talab va taklifdan kelib chiqib, bozor subyektlari orqali tovar mahsulotga ehtiyojlarni qondirish darajasi inobatga olinib, ularning zaxiralari shakllantiriladi. Shu tartibda asosiy tur tovarlar bo‘yicha baho tizimi shakllantiriladi.

Bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan stixiyali baho o‘zgarishlari davlat tomonidan boshqarib turilishi shart. Bunday iqtisodiyot madaniylashtirilgan yoki o‘zlashtirilgan bozor deyiladi. O‘zlashtirilgan bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan baho tizimi shundan iboratki, amal qilib kelgan baho tizimi bozor munosabatlariga moslashtirilib bosqichma – bosqich isloh qilib boriladi.

Hududlarning turli tovarlarga bo‘lgan ehtiyojini o‘rganish va ta’minotini amalga oshirish ulgurji savdo tarmoqlari zimmasiga yuklanadi. Buning uchun tovarlar ta’minotini yo‘lga qo‘yish, — ulgurji savdo korxonalarini hududlar bo‘yicha joylashishlarini tashkiliy ravishda tartibga solib turishni taqozo qiladi.

Aholini ijtimoiy himoya qilish va ulgurji savdoda raqobat muhitini tarkib toptirish uchun, monopol mavqega ega ulgurji savdo tarmoqlarida baho darajasini chegaralovchi mexanizmlarni shakllantirish maqsadga muvofiq. Shuningdek, “rentabellik — sof foyda miqdorini ishlab chiqariladigan tovarga to‘g‘ri keladigan ishlab chiqarish xarajatlari summasiga bo‘lish yo‘li bilan hisoblab chiqiladigan korxona faoliyatining foydalilik nisbiy ko‘rsatkichi” narxlarga faol ta’sir etuvchi omil hisoblanadi. [2]

Narxlarni chegaralash uchun ulgurji savdoda savdo ustamasini yoki tovar ishlab chiqaruvchilarda faoliyat rentabelligini chegaralash, chegaradan yuqori savdo ustamasi va rentabellikni progressiv o‘sib boruvchi soliqlarga tortish, baho darajasini ijtimoiy ahamiyatga ega tovarlar bo‘yicha chegaralash imkonini beradi.

“Agar ish xizmatlari uning o‘rnini bosuvchi ish xizmatlari uchun belgilangan narxlarning o‘rtacha qiymatidan 10%dan ziyodga oshsa, monopol yuqori narx deb hisoblanadi. Xizmatlarning monopol past narxi xizmat ko‘rsatish uchun zarur xarajatlar qiymatini qoplamaydigan va foyda olishni ko‘zda tutmaydigan narx hisoblanadi” [3]. Monopol mavqega ega korxonalar xizmatiga shu ikki mezon o‘rtasida narx belgilash me’yoriy hujjatlarda tavsiya qilinadi.

Har bir hududning ish va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish uchun, xizmat ko‘rsatuvchi sohalar infratuzilmasini shakllantirishni taqozo qiladi va yuqorida keltirilgan tamoyillar bo‘yicha ijtimoiy va ekologik ahamiyat kasb etadigan ta’riflarda aholiga pulli xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish zarur.

Xususan, atrof – muhit tozaligini saqlovchi, obodonlashtiruvchi va ichki yo‘llar ekspluatatsiyasi bilan shug‘ullanuvchi tuzilmalar xizmati jamoatga yoki hududga ko‘rsatilgan xizmat usulida amalga oshiriladi, ya’ni ijtimoiy iste’mol qiymatiga ega xizmat turlariga kiradi. Bunday tuzilmalar odatda mahalliy byudjet yoki maqsadli tushumlar hisobiga moliyalashtiriladi. Korxonalar ko‘rsatgan ish va xizmatlar smeta baholarida yoki xizmat tariflarida baholanib, mahalliy hokimiyat vakolat bergan buyurtmachi tomonidan to‘lovga qabul qilinadi.

Ijtimoiy xizmat turlarining baholarini shakllantirish – ko‘rsatilgan xizmatlar xarajatlarini qoplash va sohani rivojlantirishni moliyalashtirish mezonlarida belgilanishi maqsadga muvofiq. Hududga ijtimoiy (ommaviy) xizmat ko‘rsatish qaysidir ma’noda qat’iy xizmat va qat’iy baho (tarif) muhitini yuzaga keltiradi. Buning orqasida boqimandalik va moliyaviy resurslarni o‘zlashtirish qusurlari yuzaga kelishi mumkin. Bunday salbiy oqibatlarning oldini olish uchun iqtisodiy ta’sir choralarini

ishlab chiqishga to‘g‘ri keladi. Bu mexanizm har bir korxonada va har bir xizmat turini bajarishda o‘ziga xos xususiyatlar bilan joylarda joriy qilinishi lozim. Masalan, obodonlashtiriladigan hududlar qarovini xodimlar javobgarligi ostida taqsimlash, shuningdek texnik xizmat ko‘rsatuvchi texnika va mexanizmlarni javobgarlik mezonlarida hududlar bo‘yicha joylashtirish va h. k.

Chegaralanmagan tovar oqimi sharoitida ichki bozor ishlab chiqaruvchilari va iste’molchilarining davlat tomonidan tashqi savdo intervensiyasidan himoya qilinishi, — ijtimoiy yo‘naltirilgan baho tizimining ustuvor vazifalaridan biri hisoblanadi. Bunda davlat (jamoat) savdo shoxobchalari ichki bozorlarda kamchil tovarlar zaxiralarini va baholarini barqaror saqlab turish tushuniladi. Bunda, qimmat bahoda ichki bozorga kirib keladigan kamchil tovarlarni davlat (jamoat) savdo shoxobchalari orqali pasaytirilgan narxlarda sotish orqali iste’molchilar ijtimoiy himoyaga olinadi. Mavsumiy yoki tabiiy noqulayliklar tufayli kamchillashgan mahalliy tovarlar o‘rniga chetdan kirib kelgan arzon tovarlarni jamoat savdo shoxobchalarida zaxiralab, oshirilgan narxlarda sotish bilan esa, mahalliy ishlab chiqaruvchilar davlat tomonidan baho tizimi orqali qo‘llab – quvvatlanadi. Baho tizimi orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni davlat tomonidan qo‘llab – quvvatlash shuningdek, me’yoriy hujjatlarni takomillashtirib borish orqali amalga oshiriladi. Masalan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 21.08.2020-yildagi “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” PQ-4812-son Qarorida “davlat xaridlaridagi ishtiroki vaqtinchalik taqiqlangan va chegaralangan, xorijda ishlab chiqarilgan tovarlar, shuningdek, xorijiy shaxslar tomonidan bajariladigan ishlarning (xizmatlarning) ro‘yxatiga kiritilmagan mahsulotlar bo‘yicha tender (tanlov) ishtirokchilari takliflarini baholashda xalqaro tajribaga muvofiq mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlarga nisbatan import tovarlarining DDP (O‘zbekiston) narxidan 15 foizdan ko‘p bo‘lmagan miqdorda preferensiya beriladi. Bunda korporativ buyurtmachilar tomonidan tijorat maqsadlarida qayta sotish yoki shu maqsadlarda tovarlardan ishlab chiqarishda foydalanish uchun amalga oshiriladigan davlat xaridlarida preferensiyalar qo‘llanmaydi” [1].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining.2020-yil 21-avgust PQ-4812-son “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” Qarori https://lex.uz/docs/-4964633
2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 29-dekabr 722-son “Narxlari davlat tomonidan tartibga solinishi lozim bo‘lgan tovarlar narxlarining (tariflarining) shakllanishi hamda qo‘llanilishini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/-6770769
3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 01-may 256-son “Tovar va moliya bozorlarida monopoliyaga qarshi tartibga solishga doir normativ-huquqiy hujjatlarni tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori https://lex.uz/docs/6907023

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN SHAPING CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE ELECTRONICS MARKET

Abbos Ruzmamatov
PhD Student at the Department of Marketing,
Tashkent State University of Economics
Email: rozmamatov18@gmail.com

Abstract

This study examines how social media influencers affect consumer buying behavior in the electronics market. It focuses on three main influencer attributes — credibility, attractiveness, and expertise — that shape trust and purchase intention. The findings highlight that social media acts as a key driver of decision-making in the digital economy.

Keywords: social media, influencer, consumer behavior, electronics market

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda ijtimoiy tarmoqdagi inflyuenserlarning elektronika bozorida xaridorlarning xarid xatti-harakatlariga ta’sirini o‘rganadi. Ishonchlilik, jozibadorlik va mutaxassislik kabi uchta asosiy omil iste’molchi ishonchi va xarid niyatini shakllantiradi. Natijalar ijtimoiy tarmoqlarning raqamli iqtisodiyotda qaror qabul qilishning muhim omili ekanini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoqlar, inflyuenser, iste’molchi xulqi, elektronika bozori

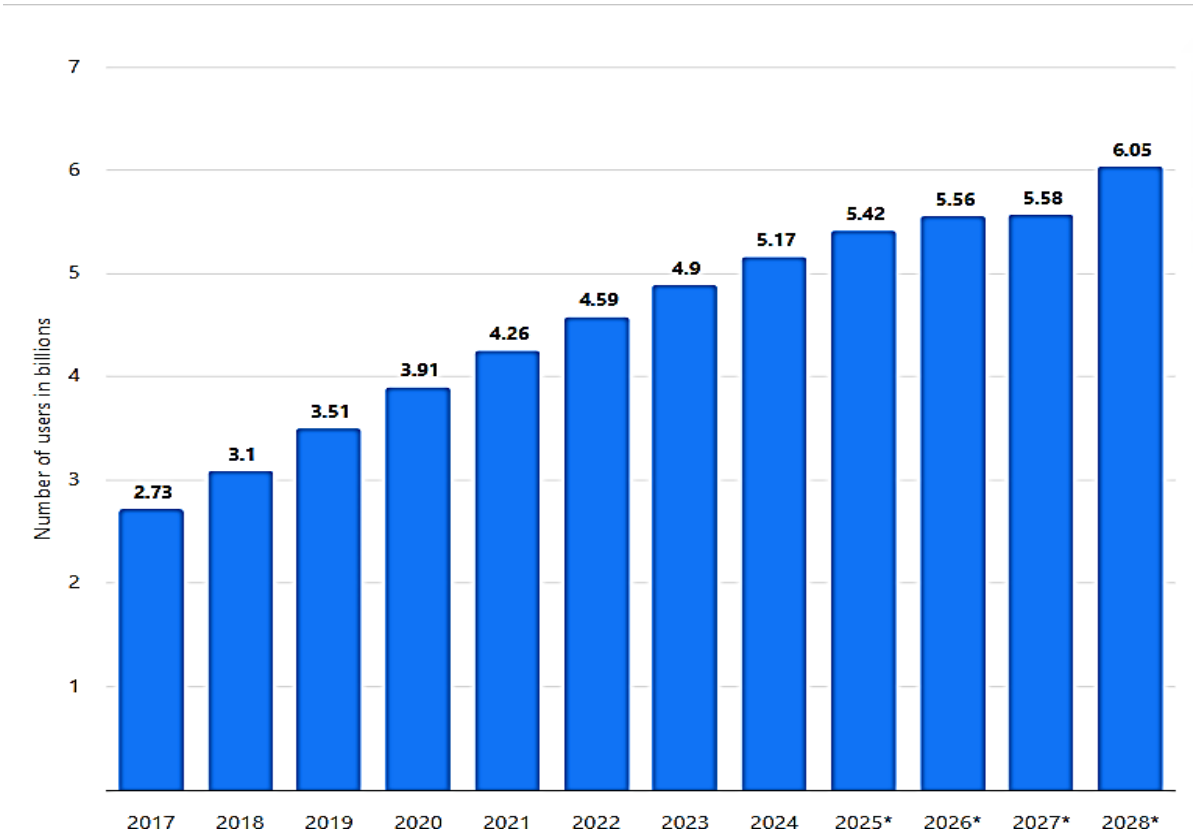
Аннотация

В исследовании рассматривается влияние социальных медиа-инфлюенсеров на покупательское поведение в сфере электроники. Основное внимание уделено трём атрибутам инфлюенсеров — доверию, привлекательности и экспертности. Результаты показывают, что социальные сети являются важным фактором, формирующим решения потребителей.

Ключевые слова: социальные сети, инфлюенсер, поведение потребителей, рынок электроники

In the digital age, social media has become a central force in shaping consumer behavior, especially in the electronics market. According to Yang and Wong [1], factors such as brand awareness, social media word-of-mouth, social media advertising, and influencers significantly affect consumers’ purchasing behavior, with influencer marketing having the strongest impact. Globally, the number of social media users has surpassed 5 billion as of early 2024 [2], showing how digital platforms have become integral to everyday decision-making. In Uzbekistan, this digital transformation is even more evident. As of January–August 2025, approximately 94.2% of the population uses the Internet [3], and 79.2% of individuals aged 10 and above access the internet from home [4]. Moreover, social media platforms like Instagram and Facebook are highly popular — Instagram alone accounts for about 40% of the country’s population [5]. Additionally, around 40% of internet users in Uzbekistan make online purchases monthly, and electronics products make up

approximately 26% of these purchases [6]. These figures clearly indicate that social media is not just a platform for communication but also a critical driver of purchasing



behavior, particularly in the electronics sector.

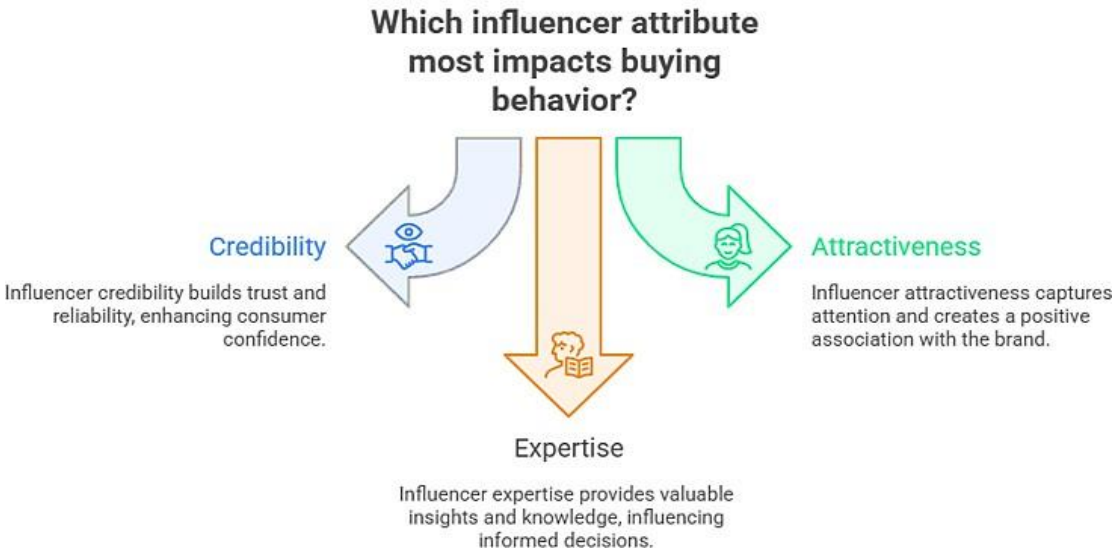
Picture 1. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions) - forecast[7]

Having established the importance of influencer marketing in shaping consumer behavior, it is essential to examine the key dimensions that define an influencer's persuasive power. Among these, credibility, attractiveness, and expertise are widely recognized as the most influential attributes driving followers' trust and purchase intention.

Influencer credibility has a strong influence on consumers' attitudes and purchase intentions, particularly in categories with higher perceived risk such as electronics. For example, a study titled *"From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok"* found that influencer credibility significantly enhances purchase intention and recommendation behavior among users, as credible influencers increase trust and reduce uncertainty toward the product or endorsement [8]. Another research, *"The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity"*, demonstrated that perceived credibility mediates the relationship between influencer attributes (like expertise domain) and positive consumer responses to endorsements for smart tech devices [9]. These findings suggest that for electronic

products—which often involve technical specifications and investment—credibility is central to influencing consumers to move from awareness toward actual purchase.

Attractiveness of the influencer, including physical appearance, likability, and how relatable the influencer's style is, also plays an important role in influencing electronics buying behavior. The study *"YouTube 'Unboxing:' An Influencer of Purchase Intent"* found that physical attractiveness as a trait of influencer content contributes positively to engagement and brand attitude among followers, which in turn increases purchase intention [10]. Another article, *"Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions"*, identifies attractiveness among core influencer attributes that directly affect purchase intention for Gen Z consumers — especially when combined with credibility and expertise [11]. Thus, in electronics markets where appearance and perception can matter (e.g. product design, lifestyle appeal), attractiveness of the influencer enhances not only attention but influences consumers' predisposition to trust or desire products.



Picture 2. Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention and Buying Behavior[12]

Expertise refers to how knowledgeable and experienced an influencer is perceived to be in the electronics domain, which helps in reducing perceived risk and boosting trust. In *"The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity"*, it was shown that influencers with domain-specific expertise lead to more favorable attitudes and greater trial intention for smart technology products, especially among consumers with low predisposed trust [9]. Moreover, *"Influencer Marketing and its Effect on Consumer Decision-Making Processes for Electronic Products"* emphasizes that expertise and perceived knowledge have a significant effect on how consumers evaluate endorsements in the electronics sector, enhancing perceived reliability of product information and increasing purchase likelihood [13]. In a market where technical

specifications, performance, and long-term value are important, influencer expertise helps consumers feel more confident about their purchase decisions.

REFERENCES

1. Y. Yang and K. Wong, “Impact of social media marketing on consumer purchase intention,” Journal of Business Research, vol. 145, pp. 123–135, 2022.

2. Kepios, “Global social media users surpass 5 billion in 2024,” DataReportal, Feb. 2024. [Online]. Available: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview

3. National Committee of Statistics, “Almost 95% of Uzbekistan’s population uses the Internet (data for January–August 2025),” UzDaily.uz, Sep. 2025. [Online]. Available: https://www.uzdaily.uz/en/post/89517

4. Statistics Agency under the President of Uzbekistan, “Uzbekistan sees surge in home internet users reaching 79.2% by mid-2024,” Kun.uz, Jul. 2024. [Online]. Available: https://ad.kun.uz/en/news/2024/07/16/uzbekistan-sees-surge-in-home-internet-users-reaching-792-by-mid-2024

5. NapoleonCat, “Social media users in Uzbekistan — January 2025,” NapoleonCat Analytics, 2025. [Online]. Available: https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-uzbekistan/2025

6. Yandex, “Uzbekistan’s media consumption report, Q2 2025,” Pivot.uz, 2025. [Online]. Available: https://pivot.uz/ozbekiston-raqamli-uygonish-yoqasida-2025-yilda-media-istemoli-qanday-ozgarayapti-yandexning-2025-yil-ii-choragiga-oid

7. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/

8. From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 78, May 2024.

9. Kim, T. & Yoon, H.J. (2024). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity, Journal of Product & Brand Management.

10. YouTube “Unboxing:” An Influencer of Purchase Intent — A Quantitative Study, Bhattacharya & Mathur Dhingra, SAGE Journals, 2023.

11. Digital Influencers’ Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions, MDPI Sustainability, 2023

12. Author’s work

13. Raja, T., Arasan, T., Khan, T., Ghosh, S., John, K.T. (2024). Influencer Marketing and its Effect on Consumer Decision-Making Processes for Electronic Products, European Economic Letters (EEL), Vol. 14 No. 3

TA’LIM TURIZMINI TASHKIL ETISHNING BARQAROR STRATEGIYALARINI ANIQLASHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR

Azimova Vazira Oqiljonovna
“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros
xalqaro universitetining mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya

Mazkur maqolada ta’lim turizmini tashkil etish jarayonida innovatsion yondashuvlarning ahamiyati, ularning barqaror turizm strategiyasi bilan integratsiyasi va korporativ hamkorlik imkoniyatlari tahlil qilingan. Shuningdek, O‘zbekiston sharoitida ta’lim turizmini rivojlantirishning iqtisodiy va madaniy asoslari, xorijiy tajribalar hamda zamonaviy marketing yondashuvlari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: ta’lim turizmi, innovatsiya, barqaror rivojlanish, korporativ strategiya, xalqaro hamkorlik, marketing.

Аннотация

В данной статье проанализированы значение инновационных подходов в процессе организации образовательного туризма, их интеграция со стратегией устойчивого туризма и возможности корпоративного сотрудничества. Также раскрыты экономические и культурные основы развития образовательного туризма в условиях Узбекистана, изучен зарубежный опыт и современные маркетинговые подходы.

Ключевые слова: образовательный туризм, инновации, устойчивое развитие, корпоративная стратегия, международное сотрудничество, маркетинг.

Abstract

This article analyzes the significance of innovative approaches in organizing educational tourism, their integration with sustainable tourism strategies, and the potential for corporate cooperation. It also explores the economic and cultural foundations for the development of educational tourism in Uzbekistan, along with international experiences and modern marketing approaches.

Keywords: educational tourism, innovation, sustainable development, corporate strategy, international cooperation, marketing.

Globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida ta’lim turizmi nafaqat xalqaro ta’lim almashinuvi shakli, balki barqaror iqtisodiy o‘sishning muhim tarkibiy qismi sifatida qaralmoqda. UNESCO, OECD va UNWTO ma’lumotlariga ko‘ra, so‘nggi yillarda ta’lim maqsadida sayohat qilayotgan talabalar soni yiliga 6–7 foizga o‘smoqda. Bu esa ta’lim xizmatlarini innovatsion boshqarish va marketing strategiyalarini takomillashtirish zaruratini keltirib chiqarmoqda[1].

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasi ta’lim va turizm sohalarida olib borayotgan islohotlar ta’lim turizmini rivojlantirish uchun qulay muhit yaratmoqda. Xususan, 2019-yilda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish konsepsiyasi” va 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekiston

[1] UNWTO (2023). Tourism and Education for Sustainable Development. Madrid: UNWTO Publications

taraqqiyot strategiyasida xalqaro ta’lim almashinuvi, akademik mobillik va innovatsion turizm turlarini rivojlantirish ustuvor yo‘nalish sifatida belgilangan.

Bugungi kunda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Samarqand davlat universiteti, Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti va boshqa OTMlar xorijiy oliy ta’lim muassasalari bilan qo‘shma dasturlar, qisqa muddatli “study tour” va “field practice” loyihalarini yo‘lga qo‘ymoqda. Bu tajriba O‘zbekistonni Markaziy Osiyoda ta’lim turizmi markaziga aylantirish istiqbolini kuchaytirmoqda.

Masalan, 2023-yilda Samarqandda o‘tkazilgan I-Global Education Forum doirasida 20 dan ortiq mamlakatdan professor-o‘qituvchilar va talabalar ishtirok etgan xalqaro akademik almashinuv dasturlari taqdim etildi. Shuningdek, “Silk Road University Alliance” doirasida tashkil etilgan qo‘shma dasturlar orqali xorijiy talabalarning O‘zbekistonga qisqa muddatli ta’lim safarlari soni sezilarli oshdi.

Shu o‘rinda ta’kidlash joizki, ta’lim turizmi O‘zbekiston uchun nafaqat ta’lim tizimini xalqaro miqyosda tanitish vositasi, balki madaniy diplomatiya, iqtisodiy diversifikatsiya va barqaror innovatsion marketingni amalga oshirishning samarali vositasiga aylanmoqda. Buning uchun davlat siyosati, xususiy sektor va akademik muassasalar o‘rtasidagi uzviy hamkorlikni innovatsion yondashuvlar orqali mustahkamlash zarur.

O‘zbekiston uchun ta’lim turizmini rivojlantirish imkoniyatlari keng. Mamlakatdagi boy madaniy meros, qulay logistika va turizm infratuzilmasining modernizatsiyasi xalqaro talabalar va tadqiqotchilarni jalb etishda muhim omil bo‘la oladi.

Innovatsion yondashuvlar quyidagi yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi:

1. Raqamli marketing platformalari – ta’lim turizmi dasturlarini global onlayn marketing orqali targ‘ib qilish, interaktiv veb-portallar, virtual kampus turlarini tashkil etish.
2. Universitetlar va turizm kompaniyalari o‘rtasida korporativ hamkorlik – “dual branding” modeli orqali qo‘shma dasturlar va qisqa muddatli o‘quv-sayohat loyihalarini amalga oshirish.
3. Barqarorlik tamoyillarini integratsiya qilish – ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatdan mas’uliyatli ta’lim turizmi turlarini yaratish (masalan, etno-ta’limiy, agro-ta’limiy yoki ekologik o‘quv turlari).

Shuningdek, ta’lim turizmini rivojlantirishda korporativ strategiya sifatida “akademik klasterlar” modelini joriy etish maqsadga muvofiq. Bu model universitetlar, turizm operatorlari, mehmonxona tarmoqlari va davlat idoralarining o‘zaro manfaatli hamkorligini kuchaytiradi[1].

Ta’lim turizmini innovatsion asosda tashkil etish mamlakatning xalqaro imijini oshirish, iqtisodiy diversifikatsiyani kuchaytirish va yoshlarning global raqobatbardoshligini ta’minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli, O‘zbekistonda ta’lim turizmi marketingi va boshqaruvi sohasida strategik rejalashtirish, raqamli kommunikatsiyalarni keng joriy etish hamda davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

[1] OECD (2022). Innovation in Higher Education and Global Mobility. Paris: OECD Publishing

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasining №637 2020-yil 23-sentyabr “Ta‘lim to‘g‘risida”gi Qonuni. – https://lex.uz/docs/5013007

2. Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 29-martdagi 163-son qarori: “Kasb-hunar ta’limi muassasalarida dual ta’limni tashkil etish tartibi to‘g‘risida”. – https://lex.uz/docs/5341864

3. Karimov A.H. Dual ta’lim tizimi – kadrlar sifatini oshirishning innovatsion mexanizmi. // Iqtisodiyot va ta’lim. – 2022. – №2. – B. 44–50.

4. Qo‘chqorov I.M. Dual ta’lim tizimi: milliy xususiyatlar va rivojlanish istiqbollari. // O‘zbekistonda innovatsion ta’lim. – 2023. – №1. – B. 18–22.

5. Sattarov Q.Q., Toshpo‘latov A.A. “Kasb-hunar ta’limi: nazariya va amaliy asoslar”. – Toshkent: “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2021. – 324 b.

6. Saidov S.A., Umarov A.X. “Pedagogika: umumiy nazariyasi va kasbiy ta’limda qo‘llanilishi”. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2020. – 280 b.

7. OECD (2020). “Vocational Education and Training in Germany.” OECD Reviews of Vocational Education and Training. – https://www.oecd.org/education/vet

8. CEDEFOP (2022). “The role of employers in dual education systems.” European Centre for the Development of Vocational Training. – https://www.cedefop.europa.eu

9. World Bank (2021). “Skills for a Modern Economy: Dual Education Programs in Practice.” – https://www.worldbank.org

10. UNESCO-UNEVOC (2020). “Promising Practices in TVET: Dual Training in Practice.” – https://unevoc.unesco.org

11. Statista (2023). “Average vocational education cost per student in OECD countries.” – https://www.statista.com

12. UNWTO (2023). Tourism and Education for Sustainable Development. Madrid: UNWTO Publications.

13. Abdullaeva N. (2024). “Ta’lim turizmini rivojlantirishning innovatsion yo‘nalishlari.” Iqtisodiyot va ta’lim jurnali, №3, 45–52-betlar.

O‘ZBEKISTONDA BIZNES MOLIYASI METODOLOGIK ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Toshpo‘latov Murodulla Sobirjon o‘g‘li
TDIU dotsenti v.b., PhD

Annotatsiya

Tezisda O‘zbekistonda biznes moliyasining metodologik asoslarini takomillashtirish zaruriyati yoritilgan. Aksiyadorlik jamiyatlarida moliyaviy boshqaruvning samaradorligi, investitsion jozibadorlikni oshirish, kapital tuzilmasini optimallashtirish kabi masalalar tahlil qilingan. Moliyaviy qarorlarni qabul qilishda klassik va zamonaviy nazariy modellarning kombinatsiyasi, raqamli texnologiyalar va ESG yondashuvlarining roli alohida ko‘rsatib berilgan.

Kalit so‘zlar: biznes moliyasi, kapital tuzilmasi, moliyaviy boshqaruv, investitsion jozibadorlik, ESG, raqamli texnologiyalar.

Аннотация

В тезисе раскрыта необходимость совершенствования методологических основ бизнес-финансов в Узбекистане. Рассмотрены вопросы повышения эффективности финансового управления, оптимизации капитала и инвестиционной привлекательности акционерных обществ. Подчёркивается значимость интеграции классических моделей, цифровых технологий и ESG-подходов в финансовое планирование.

Ключевые слова: бизнес-финансы, структура капитала, финансовое управление, инвестиционная привлекательность, ESG, цифровые технологии.

Abstract

The thesis highlights the need to improve the methodological foundations of business finance in Uzbekistan. It addresses issues such as enhancing financial management efficiency, optimizing capital structure, and increasing the investment appeal of joint-stock companies. The integration of classical models, digital technologies, and ESG approaches is emphasized as key to financial decision-making.

Keywords: business finance, capital structure, financial management, investment attractiveness, ESG, digital technologies.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiya qilish jarayonida aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining samaradorligi va barqarorligini ta’minlash dolzarb vazifaga aylandi. Mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning muvaffaqiyati, asosan, korporativ boshqaruv tizimining mukammalligi va moliyaviy barqarorlik darajasiga bog‘liq. Shu bois, biznes moliyasi metodologiyasini takomillashtirish bugungi kundagi ustuvor vazifalardan biri sifatida qaralmoqda. Moliyaviy resurslardan oqilona foydalanish, kapital tarkibini optimallashtirish va risklarni samarali boshqarish korxonalarning uzoq muddatli rivojlanishini ta’minlaydi. Bundan tashqari, xalqaro moliyaviy institutlar bilan hamkorlik, zamonaviy boshqaruv usullarini joriy etish va innovatsion yondashuvlarni qo‘llash ham alohida ahamiyatga ega. Aksiyadorlik jamiyatlari barqarorligining oshishi nafaqat iqtisodiy o‘sish, balki jamiyatda ijtimoiy barqarorlikni ta’minlash omili sifatida ham ko‘rilmoqda. Shu

sababli, ushbu tadqiqotda biznes moliyasining metodologik asoslari keng qamrovli tahlil qilinadi.

Globallashuv va xalqaro moliya bozorlariga integratsiya jarayonlari O‘zbekiston iqtisodiyoti oldiga yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Ayniqsa, xalqaro kapital oqimlarini jalb etish, korporativ sektorning investitsion jozibadorligini oshirish hamda milliy kapital bozorini rivojlantirish dolzarb masalaga aylandi. Shu nuqtai nazardan, aksiyadorlik jamiyatlarida biznes moliyasini takomillashtirish orqali korxonalarning investitsion salohiyatini oshirish zaruriyati tug‘ildi. O‘zbekiston hukumati tomonidan qabul qilinayotgan strategik dasturlar, xususan, “2022–2026 yillarga mo‘ljallangan Taraqqiyot strategiyasi” ham bu boradagi islohotlarning muhimligini ta’kidlamoqda[1]. Kapital bozoridagi faoliyatning kengayishi, qimmatli qog‘ozlar bozorida ishtirokchilar sonining ko‘payishi ham moliyaviy barqarorlikni ta’minlash uchun muhim sharoit yaratadi. Shu bilan birga, moliyaviy boshqaruvning xalqaro standartlarga moslashtirilishi ham iqtisodiy islohotlarning barqarorligini oshiradi.

Bugungi kunda aksiyadorlik jamiyatlari faoliyatining barqarorligi va investitsion jozibadorligini ta’minlashda biznes moliyasini takomillashtirish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kapitalning erkin aylanishi, moliya resurslaridan samarali foydalanish va ularni investitsion loyihalarga yo‘naltirish aksiyadorlik jamiyatlarining uzoq muddatli rivojlanishida hal qiluvchi o‘rin tutadi. Shu sababli biznes moliyasi metodologiyasini yangicha yondashuvlar asosida takomillashtirish zarurati ortib bormoqda.

Biznes moliyasi tushunchasi keng ma’noda korxonalar faoliyatining moliyaviy jihatlarini tartibga soluvchi ilmiy-amaliy tizim sifatida talqin qilinadi. Uning mazmunida korxonaning ishlab chiqarish, tijorat va xizmat ko‘rsatish faoliyatini moliyaviy jihatdan ta’minlash, foyda olish va kapital qiymatini oshirish vazifalari mujassamdir. Mazkur tushuncha moliyaviy menejment, investitsion tahlil, risklarni boshqarish, dividend siyosati hamda kapital bozorlarida faoliyat yuritishni o‘z ichiga oladi. Shuningdek, biznes moliyasi korporativ boshqaruv bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, aksiyadorlar, menejerlar va boshqa manfaatdor tomonlar o‘rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtiradi. Moliyaviy qarorlarning oqilona qabul qilinishi korxonaning qiymatini oshiradi, aksiyadorlarning manfaatlarini himoya qiladi va yangi investorlarni jalb etish imkonini yaratadi. Shu jihatdan biznes moliyasi nafaqat korxona ichki iqtisodiy jarayonlarini, balki milliy kapital bozorlarining barqarorligini ham bevosita shakllantiruvchi mexanizm hisoblanadi.

Moliyaviy boshqaruvning nazariy modellari va biznes moliyasi metodologik asoslarini takomillashtirish bugungi kunda korporativ boshqaruv samaradorligini oshirishning eng muhim yo‘nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Klassik va neoklassik modellarda kapitalni jalb qilish va taqsimlashga asosiy e’tibor qaratilgan bo‘lsa, zamonaviy yondashuvlarda risk va rentabellik muvozanatini ta’minlash, manfaatdor tomonlar manfaatlarini uyg‘unlashtirish hamda korporativ qiymatni maksimallashtirish ustuvor ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, agentlik nazariyasi

[1] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining.2022 yil 28-fevral PF-60-son “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” Farmoni, https://lex.uz/uz/docs/-5841063

doirasida aksiyadorlar va menejerlar manfaatlarini moslashtirish mexanizmlari, stakeholderlar modeli asosida esa barcha manfaatdor tomonlarning manfaatlarini hisobga olish zarurligi ta’kidlanadi. Biznes moliyasining metodologik asoslarini takomillashtirish jarayonida kapital qiymatini baholashning klassik usullari bilan bir qatorda ESG omillarini hisobga oluvchi yangi yondashuvlardan foydalanish zaruriyati ortib bormoqda. Pul oqimlarini boshqarishda NPV va IRR kabi ko‘rsatkichlar bilan cheklanib qolmay, ssenariy tahlillari va stress-testlar orqali barqarorlikni chuqurroq aniqlash samarador natijalar beradi. Raqamli texnologiyalar va “fintech” vositalarining keng joriy etilishi esa biznes moliyasida tezkor qarorlar qabul qilish imkonini yaratmoqda. Shu jihatdan, nazariy modellarning amaliyotga moslashtirilishi va metodologik asoslarning modernizatsiya qilinishi biznes moliyasining barqaror rivojlanishiga zamin yaratadi.

1-Jadval

Moliyaviy boshqaruvning nazariy modellari[1]

Model turi	Asosiy mazmuni	Afzalliklari	Cheklovlari
Klassik model	Moliyaviy resurslarni oddiy boshqarish	Soddaligi, tushunarliligi	Risklarni hisobga olmaydi
Neoklassik model	Kapital tuzilmasi va investitsion qarorlar	Barqarorlik va balansni ta’minlaydi	Amaliy qo‘llash qiyin
Agentlik nazariyasi modeli	Aksiyadorlar va menejerlar manfaatlari uyg‘unligi	Korporativ boshqaruvni mustahkamlaydi	Axborot nomutanosibligi muammosi mavjud
Zamonaviy portfel modeli	Risk va daromad uyg‘unligini optimallashtirish	Diversifikatsiya imkonini beradi	Moliyaviy vositalar rivojini talab qiladi

Ushbu jadvaldan ko‘rinib turibdiki, moliyaviy boshqaruv modellari turlicha yondashuvlarga asoslanadi va ularning har biri o‘ziga xos afzallik hamda cheklovlarga ega. Masalan, klassik model oddiy va tushunarli bo‘lsa-da, risklarni inobatga olmaydi, bu esa zamonaviy aksiyadorlik jamiyatlari uchun yetarli emas. Agentlik nazariyasi va zamonaviy portfel modeli esa korporativ boshqaruvda manfaatlar uyg‘unligi hamda diversifikatsiya mexanizmlarini hisobga oladi. Shu bois, O‘zbekiston sharoitida ushbu modellarning kombinatsiyasidan foydalanish samarali natija berishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining.2022 yil 28-fevral PF-60-son “2022 — 2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida” Farmoni, https://lex.uz/uz/docs/-5841063

2. Brealey R. A., Myers S. C., Allen F. Principles of Corporate Finance. – 12th ed. – New York: McGraw-Hill, 2017. – 984 p.

[1] Brealey R. A., Myers S. C., Allen F. Principles of Corporate Finance. – 12th ed. – New York: McGraw-Hill, 2017. – 984 p. asosida muallif ishlanmasi

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING BARQAROR RIVOJLANISHNI TA’MINLASHDAGI ROLI VA ISTIQBOLLARI

Tursunxo‘jayev Axrorxo‘ja Jamoliddin o‘g‘li
TDIU Biznes boshqaruvi kafedrasi mustaqil izlanuvchisi
E-mail: tursunxojayevaxrorxoja@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada kichik biznes subyektlarida yashil marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning barqaror rivojlanishga ta’siri tahlil qilingan. Ilmiy manbalar asosida ekologik innovatsiyalar, yashil bilimlar va mijozlar bilan ishonchli aloqalarning strategik ahamiyati aniqlangan. Tadqiqot natijalari kichik korxonalarda yashil yondashuvlar orqali iqtisodiy va ekologik samaradorlikni oshirish imkoniyatlarini ko‘rsatadi. Muallif tomonidan konseptual model taklif etilgan va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, yashil marketing, barqaror rivojlanish, ekologik innovatsiya, strategik yondashuv, mijoz ishonchi, ekologik samaradorlik

Аннотация

В данной статье рассматривается формирование стратегий зелёного маркетинга в малом бизнесе и их влияние на устойчивое развитие. На основе научных источников определено стратегическое значение экологических инноваций, зелёных знаний и доверительных отношений с клиентами. Результаты исследования показывают, что экологически ориентированный подход способствует повышению экономической и экологической эффективности деятельности малых предприятий. Автором предложена концептуальная модель и практические рекомендации.

Ключевые слова: малый бизнес, зелёный маркетинг, устойчивое развитие, экологические инновации, стратегический подход, доверие клиентов, экологическая эффективность

Abstract

This article analyzes the development of green marketing strategies in small businesses and their impact on sustainable development. Based on scholarly sources, the strategic role of ecological innovations, green knowledge, and trusted customer relationships is identified. The findings reveal that environmentally conscious approaches can enhance both economic and ecological performance in small enterprises. A conceptual model and practical recommendations are proposed by the author.

Keywords: small business, green marketing, sustainable development, ecological innovation, strategic approach, customer trust, environmental efficiency

KIRISH

Atrof-muhitning ifloslanishi, resurslarning cheklanganligi va ekologik xavfsizlik masalalari ko‘plab ishlab chiqaruvchilar uchun yangi yondashuvlarni izlashga sabab bo‘lmoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun bu jarayon muhim ahamiyatga

ega, chunki ular o‘z faoliyatida ekologik talablarga moslashish orqali xaridorlar ishonchini qozonishi va barqaror raqobatbardoshlikka erishishi mumkin. Shuning uchun ham ekologik qadriyatlarga asoslangan marketing strategiyalari — ya’ni yashil marketing — tobora ko‘proq e’tibor qozonmoqda.

Yashil marketing mahsulotni ishlab chiqarishdan tortib, uni mijozga yetkazishgacha bo‘lgan jarayonlarda ekologik mas’uliyatni hisobga olishni anglatadi. Bunda faqat atrof-muhitga zarar yetkazmaslik emas, balki mijozlar bilan halol, ochiq va ishonchli munosabat o‘rnatish ham muhim o‘rin tutadi. Ayniqsa, kichik korxonalar uchun bu yondashuv o‘z faoliyatini samaraliroq tashkil etish, resurslardan tejab-tergab foydalanish va yangi mijozlar qatlamini jalb qilish imkonini beradi.

So‘nggi yillardagi ilmiy izlanishlar shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing strategiyalari nafaqat ekologik jihatdan foydali, balki iqtisodiy natijalari bilan ham e’tiborga loyiqdir. Ular korxona ichida ekologik ongni mustahkamlash, xodimlarning ushbu yo‘nalishdagi bilimlarini oshirish va rahbariyatning ekologik qarorlar qabul qilishga tayyorligini kuchaytiradi. Shu bilan birga, tashqi omillar — xaridorlar ehtiyoji, davlat siyosati va ijtimoiy bosimlar — ham bu strategiyalarning shakllanishida muhim rol o‘ynaydi.

Kichik biznes subyektlari o‘z moslashuvchanligi va tez qaror qabul qilish qobiliyati bilan ekologik yondashuvlarni amaliyotda qo‘llashda katta imkoniyatlarga ega. Yashil marketing aynan shu afzalliklardan foydalanish orqali barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishning muhim vositasiga aylanishi mumkin. Shuning uchun mazkur tadqiqotda kichik bizneslarda yashil marketing strategiyalarining shakllanishi, qo‘llanish yo‘llari va barqaror rivojlanishga qo‘shayotgan hissasi tahlil qilindi. Ish davomida ilg‘or ilmiy manbalar asosida umumlashtirilgan yondashuv ishlab chiqildi va amaliy qo‘llash uchun model taklif etildi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketing sohasi bo‘yicha mavjud ilmiy adabiyotlar chuqur tahlil qilinganda, bu yondashuv kichik biznes faoliyatida tobora dolzarb mavzuga aylangani ayon bo‘ladi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, kichik korxonalar ekologik mas’uliyatni o‘z strategiyasiga qo‘shish orqali nafaqat atrof-muhitga foyda keltiradi, balki o‘z raqobatbardoshligini ham oshiradi.

Birinchi navbatda, yashil marketingning nazariy asoslari va konsepsiyasi chuqur o‘rganilgan. Wang va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotda yashil bilimlar, ekologik innovatsiyalar va korxonaning o‘zgarishga tayyorlik darajasi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik nazariy jihatdan asoslab berilgan [1]. Bu yondashuv, ayniqsa, kichik biznes uchun dolzarb, chunki ular strategik qarorlarni qisqa muddatda va cheklangan resurslar bilan qabul qilishadi.

Shuningdek, Rehman va hamkorlari korxona ichki tizimini ekologik omillarga yo‘naltirish orqali ekologik mahsulot yaratish, chiqindilarni kamaytirish va energiya samaradorligini oshirish imkoniyatlarini tahlil qilgan [2]. Ularning fikricha, kichik korxonalar uchun ekologik strategiyalarni joriy etishda oddiy va tejamkor usullar ustuvor ahamiyat kasb etadi. Bu, o‘z navbatida, ularning barqaror rivojlanishga erishish imkoniyatlarini oshiradi.

Yashil marketing strategiyalari kichik biznes va mijozlar o‘rtasida barqaror munosabatlarni shakllantirishda ham muhim rol o‘ynaydi. Chen va boshqalar yashil brend va ekologik qadriyatlarning iste’molchilar xatti-harakatiga qanday ta’sir ko‘rsatishini empirik jihatdan asoslab berishgan [10]. Ularning izlanishlari shuni ko‘rsatdiki, ekologik brend imijini shakllantirgan kichik korxonalar mijozlar orasida ishonch va sodiqlikni kuchaytirishga erishadi. Bu esa, o‘z navbatida, barqaror daromad oqimiga xizmat qiladi.

Davis o‘z izlanishlarida korxona ichki madaniyati, rahbariyatning yondashuvi va xodimlarning tayyorligi yashil strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishda hal qiluvchi omillar ekanini ta’kidlaydi [11]. Bunday yondashuvdan kelib chiqib, kichik bizneslarda strategiya joriy etish faqat tashqi bosim yoki talab bilan emas, balki ichki tayyorgarlik va qadriyatlar orqali yuzaga chiqishi kerakligi aniqlanadi.

Yashil marketing faqat ichki tashkiliy jihatlar bilan cheklanmaydi, balki u ekologik bilimlar oqimi orqali strategik innovatsiyalarga ham asos bo‘ladi. Ismail va boshqalar bu boradagi tadqiqotlarida ekologik innovatsiyalarni joriy etishda bilimlarni o‘zlashtirish qobiliyatining ahamiyatini ochib bergan [9]. Bu esa, korxonada doimiy o‘rganish va bilim aylanishi mavjud bo‘lsa, yashil yondashuvlar muvaffaqiyatli va barqaror tarzda amalga oshirilishini ko‘rsatadi.

Esmaelnezhad va boshqalar tomonidan taqdim etilgan indikatorlar tizimi esa yashil marketing strategiyalarining iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy natijalarini o‘lchash imkonini beradi [8]. Bu tizim kichik bizneslar uchun strategiyalarni baholash, tahlil qilish va doimiy takomillashtirib borishda amaliy vosita sifatida muhim hisoblanadi.

Materiallar ta’minoti va ishlab chiqarish bosqichida yashil tamoyillarni qo‘llash borasida Dzikriansyah va hamkorlarining tadqiqotlari e’tiborga molikdir. Ular kichik ishlab chiqaruvchilarda yashil ta’minot zanjiri elementlarini qo‘llab, ekologik samaradorlikka erishish mumkinligini ko‘rsatgan [4]. Ushbu yondashuv ishlab chiqarishdan tortib yetkazib berishgacha bo‘lgan barcha bosqichlarda ekologik yondashuvni talab qiladi.

Nihoyat, Agrawal va boshqalar tomonidan ishlab chiqilgan yashil moliyaviy model kichik bizneslar uchun ekologik investitsiyalarni jalb qilishda moliyaviy asos va yo‘l xaritasi rolini bajaradi [5]. Bu model, aylanma iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan holda, ekologik barqarorlik va moliyaviy foyda o‘rtasida muvozanat yaratishga yordam beradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda mavjud yozma manbalarni o‘rganish asosiy usul sifatida tanlandi. Buning uchun so‘nggi yillarda nashr etilgan ilmiy maqolalar tahlil qilindi. Maqolalar dunyodagi eng yirik ilmiy bazalar — Scopus va Web of Science orqali tanlab olindi. Ular asosan yashil marketing, ekologik texnologiyalar, kichik biznesdagi boshqaruv va barqarorlik mavzulariga oid. Tanlangan adabiyotlar mavzuga aloqadorligi, so‘nggi yillardagi chop etilganligi va amaliy foydasi bo‘yicha saralandi. Har bir maqola mazmunan o‘rganilib, ularning umumiy yo‘nalishlari asosida muhim g‘oyalar ajratib olindi. Shu asosda tadqiqotning asosiy yo‘nalishlari aniqlashtirildi va muallifiy umumlashtirish orqali natijaviy model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Olib borilgan adabiyot tahlili natijalari shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing strategiyalari kichik biznes subyektlari uchun raqobatbardoshlikni oshirish, resurslardan samarali foydalanish va barqarorlik tamoyillarini ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish jarayonlariga tatbiq etishda muhim vosita hisoblanadi. Tadqiqotlar asosida yashil marketingning kichik biznesdagi ahamiyati ko‘p qirrali bo‘lib, u faqat ekologik samara emas, balki mijozlar bilan ishonch asosidagi aloqalarni kuchaytirish, brend qadriyatlarini shakllantirish va yangi bozor segmentlarini qamrab olish imkonini beradi.

Ko‘plab manbalar kichik bizneslarning strukturaviy va moliyaviy jihatdan yirik korxonalarga nisbatan cheklangan bo‘lishini e’tirof etadi. Shunga qaramay, ularning moslashuvchanlik darajasi yuqori bo‘lgani sababli yashil marketing strategiyalarini amaliyotga tez va nisbatan kam xarajat bilan joriy etish imkoniyatiga egadirlar [3]. Masalan, Meksikadagi kichik firmalar misolida olib borilgan tadqiqotlarda ekologik mahsulotlar ishlab chiqarish, atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan xizmatlar ko‘rsatish va yashil kommunikatsiya vositalaridan foydalanish samaradorligi aniq qayd etilgan.

Yashil marketing samaradorligining yuqori bo‘lishi uchun marketing strategiyalari va ekologik innovatsiyalar o‘rtasida mustahkam aloqa mavjud bo‘lishi kerakligi alohida ta’kidlangan [1]. Wang va hamkorlari tomonidan taqdim etilgan modelda yashil bilimlarni boshqarish orqali tashkilotda ekologik innovatsion salohiyatni oshirish mumkinligi nazariy asosda bayon etilgan. Bu kabi yondashuv kichik bizneslar uchun dolzarb, chunki ular cheklangan resurslar sharoitida ko‘proq intellektual salohiyatdan foydalanishga majbur bo‘ladi.

Rehman va boshqalar tomonidan o‘rganilgan holatlarda yirik ishlab chiqaruvchilarda yashil innovatsiyalarni tatbiq etish orqali kichik bizneslar uchun amaliy model yaratilgan [2]. Bu modelda chiqindilarni kamaytirish, energiya tejaydigan texnologiyalarni joriy etish va ekologik dizayn asosida mahsulot yaratish asosiy komponentlar sifatida keltirilgan. Kichik bizneslar bu elementlarni o‘z hajmiga moslashtirish orqali strategik yondashuvni shakllantirishi mumkin.

Yashil marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda iste’molchilarning ekologik ong darajasi ham muhim omil sifatida ajralib turadi. Chen va hamkorlari yashil brend assotsiatsiyalari va mijozlarning xarid qilish niyatlari o‘rtasidagi munosabatni empirik tahlil qilib, mahsulot yoki xizmatga ekologik imij bog‘lash orqali mijozlar ishonchini mustahkamlash mumkinligini aniqlaganlar [10]. Bu kichik biznes uchun foydali xulosa, chunki ular iste’molchilar bilan bevosita va yaqin aloqada bo‘lganligi sababli, bunday kommunikatsion strategiyalarni tezda sinab ko‘rish va moslashtirish imkoniyatiga ega.

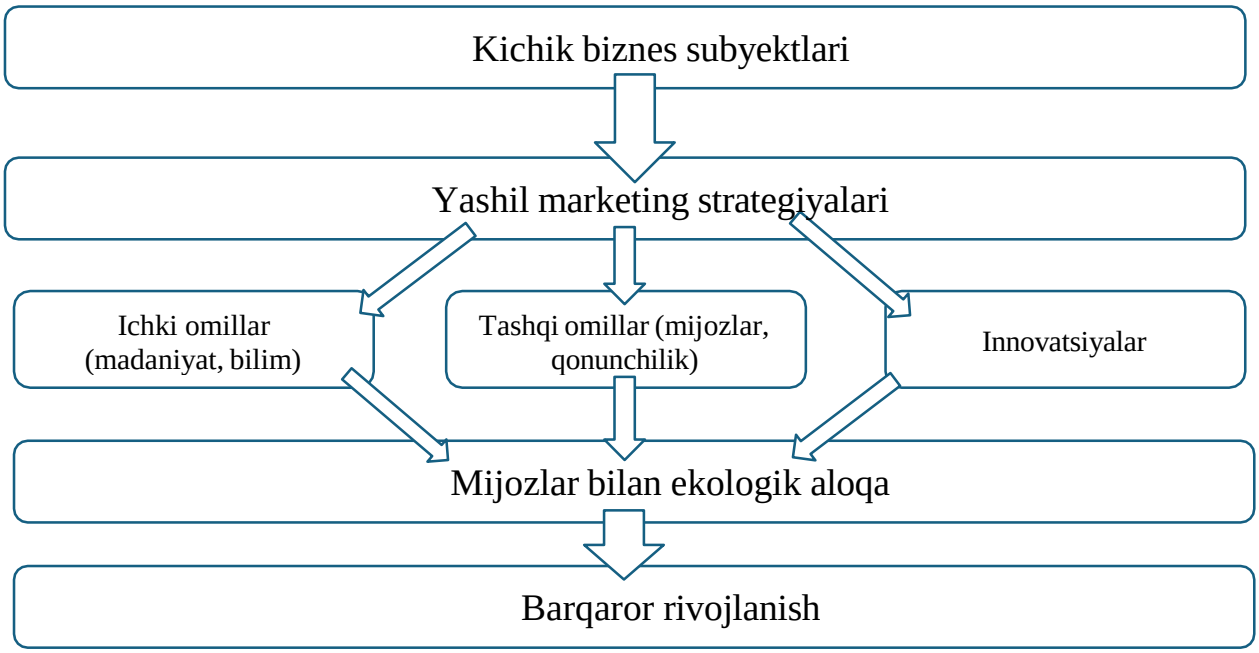
Davis tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa kichik bizneslarda yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi korxonaning ichki qadriyatlari, rahbariyat yondashuvi va xodimlarning tayyorgarlik darajasiga bog‘liq ekani ko‘rsatib o‘tilgan [11]. Bu xulosadan kelib chiqib, strategiyalarni amaliyotga joriy qilishda tashqi omillar bilan bir qatorda ichki madaniyat va korporativ qadriyatlar ham hisobga olinishi zarurligi aniqlanadi.

Ismail va boshqalar ekologik barqarorlik va yashil marketing o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganar ekan, yashil bilimlarni o‘zlashtirish qobiliyati hal qiluvchi omil sifatida ajratib ko‘rsatadilar [9]. Bu esa kichik biznes uchun amaliy xulosa: strategiyani joriy qilishdan avval, xodimlar va rahbariyat ekologik bilimlar va yondashuvlar bilan tanishtirilishi, qisqacha aytganda, ekologik bilimlar transformatsiyasi tashkil etilishi lozim.

Yashil marketing strategiyalarining barqaror rivojlanishga hissa qo‘shish darajasini tizimli ravishda baholashda indikatorlar tizimi katta ahamiyatga ega. Esmaelnezhad va hamkorlari tomonidan ishlab chiqilgan tizimda ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy samaradorlikni baholash uchun mezonlar taklif etilgan bo‘lib, ular kichik bizneslar uchun monitoring va strategik qarorlar qabul qilish vositasi bo‘lib xizmat qiladi [8]. Bu model kichik biznes subyektlarining o‘z resurslarini tahlil qilish, natijalarga asoslangan strategik rejalashtirish olib borishiga yordam beradi.

Dzikriansyah va boshqalar yashil ta’minot zanjiri komponentlarini kichik ishlab chiqaruvchilarda qo‘llash natijasida ekologik samaradorlikka erishish mumkinligini empirik asosda isbotlaganlar [4]. Bu tadqiqotlar kichik bizneslar uchun ekologik mezonlarga mos materiallar tanlovi, tashish va saqlash bosqichlarida energiya tejash, chiqindilarni kamaytirish kabi yo‘nalishlar bo‘yicha amaliy ko‘rsatmalar beradi.

Yashil marketing faoliyatini qo‘llab-quvvatlovchi moliyaviy mexanizmlarning mavjudligi kichik bizneslar uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Agrawal va hamkorlari yashil moliyalashtirish va yashil innovatsiyalarni uzviy integratsiya qilgan holda, aylanma iqtisodiyot modeli orqali ekologik va iqtisodiy samarani muvozanatli tarzda ta’minlash imkoniyatlarini tahlil qilganlar [5]. Ushbu yondashuv kichik biznesga investitsiyalar jalb qilish, davlat grantlari yoki ekologik kreditlardan samarali foydalanish imkonini beradi.



1-rasm. Yashil marketing strategiyalari va barqaror rivojlanish modeli[1]

[1] Muallif ishlanmasi

Yuqoridagi tahlillarni umumlashtirib, 1-rasmdagi konseptual model ishlab chiqildi. Bu model kichik biznes subyektlari uchun yashil marketing strategiyalarining qanday shakllanishi, qanday omillar ta’sirida rivojlanishi va ularning barqaror rivojlanishga qanday ta’sir qilishini tushuntirildi.

Ushbu model nazariy jihatdan adabiyotlarda aniqlangan asosiy tushunchalarni ifodalaydi. Unga ko‘ra, kichik bizneslar yashil marketing strategiyalarini ichki madaniyat va tashqi talablar asosida shakllantiradi, innovatsiyalarni joriy qiladi va mijozlar bilan ekologik jihatdan ongli aloqani rivojlantiradi. Bu esa ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan barqarorlikka olib keladi. Model real strategik qarorlar qabul qilishda konseptual asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatadiki, kichik biznes subyektlari yashil marketing strategiyalarini amaliyotga joriy etish orqali o‘z faoliyatini ekologik va iqtisodiy jihatdan foydaliroq yo‘nalishga burish imkoniyatiga ega. Tanlab olingan ilmiy manbalar asosida aniqlanishicha, yashil marketing nafaqat ekologik manfaat keltiradi, balki mijozlar ishonchini mustahkamlash, brend obro‘sini oshirish va yangi bozor imkoniyatlarini ochish vositasi ham hisoblanadi.

Strategiyalarni muvaffaqiyatli qo‘llash uchun, avvalo, korxona ichida ekologik qadriyatlarni shakllantirish, xodimlarni tegishli bilimlar bilan ta’minlash va rahbariyat tomonidan ekologik yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlash muhimdir. Tashqi omillar — mijozlar talabi, qonunchilik talablariga moslashish va ekologik axborotlardan foydalanish ham asosiy rol o‘ynaydi.

Yashil innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash, chiqindilarni kamaytirish va resurslardan tejamkorlik bilan foydalanish kichik bizneslar uchun uzoq muddatli barqarorlikni ta’minlaydi. Bunda mijozlar bilan ochiq va ishonchli ekologik aloqa o‘rnatish strategiyaning samaradorligini yanada oshiradi.

Shunga asoslanib quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Ichki madaniyatni mustahkamlash: Kichik bizneslarda yashil qadriyatlarni xodimlar ongiga singdirish va ekologik tafakkurni rivojlantirish maqsadida muntazam trening va targ‘ibot ishlarini yo‘lga qo‘yish zarur.
2. Yashil bilimlarni oshirish: Ekologik texnologiyalar, qonunchilik va iste’molchilar xatti-harakati haqidagi bilimlarni muntazam yangilab borish, bu borada maxsus o‘quv materiallaridan foydalanish tavsiya etiladi.
3. Moliyaviy va texnik ko‘makni jalb etish: Yashil tashabbuslarni amalda qo‘llash uchun grantlar, ekologik kreditlar yoki davlat dasturlaridan faol foydalanish tavsiya qilinadi.
4. Innovatsiyalarni joriy etish: Energiya tejovchi texnologiyalar, ekologik qadoqlash, qayta ishlanadigan resurslar asosida mahsulot ishlab chiqarish orqali strategik farqlanishga erishish mumkin.
5. Mijozlar bilan aloqani mustahkamlash: Ekologik faoliyat natijalari haqida ochiq ma’lumot berish, yashil sertifikatlar va ramzlardan foydalanish orqali mijozlar ishonchini kuchaytirish mumkin.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, kichik biznes subyektlari uchun yashil marketing strategiyalarini shakllantirish va amaliyotga tatbiq etish ekologik mas’uliyatni kuchaytirish bilan birga, raqobatbardoshlikni ham oshirishga xizmat qiladi. To‘g‘ri yo‘naltirilgan va asosli strategik yondashuv orqali har bir kichik korxona barqaror taraqqiyot sari dadil qadam qo‘yishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Wang, S., Abbas, J., Sial, M. S., Álvarez-Otero, S., & Cioca, L.-I. (2022). Achieving green innovation and sustainable development goals through green knowledge management. Journal of Innovation & Knowledge, 7, 100272. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100272

2. Rehman, S. U., Kraus, S., Shah, S. A., Khanin, D., & Mahto, R. V. (2021). Analyzing the relationship between green innovation and environmental performance in large manufacturing firms. Technological Forecasting and Social Change, 163, 120481. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120481

3. Cuevas-Vargas, H., Esparza-Durón, M. R., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. Procedia Computer Science, 214, 1237–1245. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188

4. Dzikriansyah, M. A., Masudin, I., Zulfikarijah, F., Jihadi, M., & Jatmiko, R. D. (2023). The role of green supply chain management practices on environmental performance. Cleaner Logistics and Supply Chain, 6, 100100. https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100100

5. Agrawal, R., Agrawal, S., Samadhiya, A., Kumar, A., Luthra, S., & Jain, V. (2024). Adoption of green finance and green innovation for achieving circularity. Geoscience Frontiers, 15, 101669. https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.101669

6. Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. 11th Annual Int. Conf. on Industrial Engineering and Operations Management. http://ieomsociety.org

7. Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. Journal of Industrial Engineering and Management, 13(1), 78–95. https://doi.org/10.3926/jiem.2795

8. Esmaelnezhad, D., Lagz i, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khorshidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. Sustainability, 15, 7874. https://doi.org/10.3390/su15107874

9. Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Heliyon, 9, e18373. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18373

10. Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand

associations and green brand attitude. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(11), 4089. https://doi.org/10.3390/ijerph17114089

11. Davis, J. (2020). Successful marketing strategies for small business sustainability (Doctoral dissertation, Walden University). ProQuest Dissertations Publishing.

12. Tien, N. H., Hiep, P. M., Dai, N. Q., Duc, N. M., & Hong, T. T. K. (2020). Green entrepreneurship understanding in Vietnam. International Journal of Entrepreneurship, 24(2). https://www.researchgate.net/publication/340903536

XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI RIVOJLANTIRISH BO‘YICHA JAHON TENDENSIYALARINING O‘RNI

Xabibullaev Anvar Shovkat o‘gli
TDIU Savdo ishi kafedrasi katta o‘qituvchi
Email: khabibullaevanvar707@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida xizmat ko‘rsatish sohasining jahon iqtisodiyotidagi o‘rni va rivojlanish tendensiyalari kompleks tahlil qilingan. Tadqiqot xizmat sektorining global YaIMdagi ulushi, turli mamlakatlar tajribasi va raqamli texnologiyalarning transformatsiyasini ta’siri qamrab oladi. Har bir jadvalga kengaytirilgan tahlil berilgan bo‘lib, unda statistik ma’lumotlarning qiyosiy tahlili, tendensiyalari o‘rganilgan va O‘zbekiston uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: xizmat ko‘rsatish sohasi, jahon tendensiyalari, raqamli transformatsiya, sun’iy intellekt, xizmat iqtisodiyoti, bulutli texnologiyalar, eksport, raqamlashtirish, innovatsion texnologiyalar, iqtisodiy rivojlanish.

Аннотация

В данной статье проведен комплексный анализ роли и тенденций развития сферы услуг в мировой экономике. Исследование охватывает долю сектора услуг в мировом ВВП, опыт различных стран и трансформационное влияние цифровых технологий. В каждой таблице представлен расширенный анализ, в котором проведен сравнительный анализ статистических данных, изучены тенденции и разработаны практические рекомендации для Узбекистана.

Ключевые слова: сфера услуг, мировые тенденции, цифровая трансформация, искусственный интеллект, экономика услуг, облачные технологии, экспорт, цифровизация, инновационные технологии, экономическое развитие.

Abstract

This article comprehensively analyzes the role and development trends of the service sector in the global economy. The study covers the share of the service sector in global GDP, the experience of different countries, and the transformational impact of digital technologies. Each table provides an expanded analysis, in which a comparative analysis of statistical data, trends are studied, and practical recommendations for Uzbekistan are developed.

Keywords: service sector, global trends, digital transformation, artificial intelligence, service economy, cloud technologies, export, digitalization, innovative technologies, economic development.

XXI asrda xizmat ko‘rsatish sohasi jahon iqtisodiyotining asosiy harakatlantiruvchi kuchiga aylanib, global iqtisodiy tizimda o‘zining strategik ahamiyatini tobora mustahkamlayapti. Jahon Banki ma’lumotlariga ko‘ra, xizmat sektori global yalpi ichki mahsulotning 63,97 foizini tashkil etadi (Statista, 2023). Rivojlangan mamlakatlarda bu ko‘rsatkich 70-80 foizga yetadi va ish kuchi resurslarining asosiy qismini o‘zida mujassamlashtiradi (World Bank, 2024).

Jahon Savdo Tashkilotining eng so‘nggi ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda xizmatlar savdosi 10 foiz o‘sish bilan kuchli dinamikani namoyish etdi va global savdodagi ulushi 27,2 foizga yetib, 2005-yildan boshlab eng yuqori ko‘rsatkichni qayd etdi (WTO, 2024). Bu xizmatlar savdosining tovarlar savdosidan tezroq rivojlanayotganini ko‘rsatadi.

Hozirgi davrda xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishi bir qator muhim omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, raqamli texnologiyalarning jadal sur’atlarda rivojlanishi xizmat ko‘rsatish usullarini tubdan o‘zgartirmoqda. Sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar tahlili, bulutli hisoblash texnologiyalari va blokcheyn kabi innovatsion yechimlar xizmat sifatini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va yangi biznes-modellarni yaratish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Ikkinchidan, jahon aholisining demografik tarkibi o‘zgarishi va urbanizatsiya jarayonlarining jadallashuvi xizmat sohasiga bo‘lgan talabni sezilarli darajada oshirmoqda. Aholining turmush darajasining yaxshilanishi, o‘rta tabaqa vakillarining ko‘payishi sog‘liqni saqlash, ta’lim, moliya, turizm va professional xizmatlar sohasidagi talabni kuchaytirmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkiloti prognozlariga ko‘ra, 2030-yilga kelib jahon aholisining 60 foizdan ortig‘i shahar hududlarida yashaydi va bu esa xizmat sohasining yanada kengayishiga olib keladi (UN DESA, 2022).

Uchinchidan, COVID-19 pandemiyasi xizmat ko‘rsatish sohasida tezkor transformatsiyaga turtki bo‘ldi. Kontaktsiz xizmat ko‘rsatish, masofaviy ish rejimi, onlayn ta’lim va teletibbiyot kabi yo‘nalishlar yangi reallikka aylanib, an’anaviy biznes-modellarni qayta ko‘rib chiqishni talab qilmoqda. Tadqiqotlariga ko‘ra, pandemiya davrida raqamli xizmatlardan foydalanish 3-4 yilga mo‘ljallangan o‘zgarishlarni atigi bir necha oyda amalga oshirishga olib keldi (McKinsey, 2020).

To‘rtinchidan, barqaror rivojlanish va ekologik mas’uliyat prinsiplari xizmat sohasida yangi standartlarni shakllantirmoqda. “Yashil” texnologiyalar, energiya samaradorligi, chiqindilarni qayta ishlash va ijtimoiy javobgarlik zamonaviy xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalarning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillarga aylanmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining barqaror rivojlanish maqsadlari xizmat sohasini shakllantirishda muhim yo‘naltiruvchi rol o‘ynamoqda.

Xizmatlar sektoridagi xalqaro raqobat kuchayishi, global zanjirlarning murakkablashuvi va savdo to‘siqlarining kamayishi xizmat ko‘rsatish sohasida yangi imkoniyatlar va qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. 2024-yilda Osiyo mintaqasida transport xizmatlari eksporti 32 foizga oshdi, Xitoyda 47 foiz, Singapurda esa 40 foiz o‘sish qayd etildi (WTO, 2025). Mamlakatlar uchun xizmat eksporti qobiliyatini oshirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash va innovatsion ekotizimni yaratish muhim ustuvor vazifaga aylanmoqda.

O‘zbekiston uchun xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish strategik ahamiyatga ega. Mamlakatimiz iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish, zamonaviy ish o‘rinlarini yaratish, aholining hayot sifatini yaxshilash va xalqaro bozorlarga integratsiyalashuvni chuqurlashtirish uchun xizmat sektorining salohiyatini to‘liq ishga solish zarurdir. Jahon tendensiyalarini o‘rganish va ilg‘or xorijiy tajribani milliy sharoitlarga

moslashtirilgan holda joriy etish bu vazifani hal etishning muhim yo‘li hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatish sohasidagi raqamlar sohaning iqtisodiyotdagi o‘rni nihoyatda ahamiyatli ekanligini ko‘rsatmoqda (1-jadval).

1-jadval

Xizmat ko‘rsatish sohasining mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi

Mamlakat/Mintaqa	YaIMda ulushi (%)	Bandlikdagi ulushi (%)	Yillik o‘sish sur’ati (%)	Eksportdagi ulushi (%)
AQSh	77,6	79,5	2,3	43,2
Buyuk Britaniya	79,2	83,1	1,8	51,7
Yaponiya	69,4	71,2	1,2	35,6
Germaniya	68,6	71,8	1,5	39,4
Hindiston	54,3	31,5	7,8	38,9
Xitoy	54,5	47,4	5,4	21,3
Braziliya	63,5	67,8	2,1	18,7
Janubiy Koreya	58,2	69,7	2,8	29,4
Singapur	73,1	85,3	3,2	68,5
O‘zbekiston	45,8	52,1	6,2	12,8

Manba: World Bank (2024), WTO Statistics (2024), IMF World Economic Outlook (2024), O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma’lumotlari yordamida mallif tomonidan shakllantirildi.

Taqdim etilgan statistik ma’lumotlar xizmat ko‘rsatish sohasining turli mamlakatlar iqtisodiyotidagi o‘rni va rivojlanish dinamikasi o‘rtasidagi sezilarli farqlarni ko‘rsatadi. Rivojlangan mamlakatlarda xizmat sektorining dominant mavqeyi yaqqol namoyon bo‘lmoqda — AQSh, Buyuk Britaniya va Singapurda bu ko‘rsatkich 70 foizdan yuqori bo‘lib, postindustrial jamiyatga xos xususiyatlarni aks ettiradi.

Buyuk Britaniyaning 79,2 foizlik YaIMdagi ulushi va 83,1 foizlik bandlikdagi ulushi mamlakatning moliya, biznes-xizmatlari, ta’lim va sog‘liqni saqlash sohalaridagi kuchli pozitsiyasini ko‘rsatadi (OECD, 2023). London jahonning yetakchi moliya markazlaridan biri sifatida xalqaro xizmatlar savdosida muhim rol o‘ynaydi. Eksportdagi 51,7 foizlik ulush Britaniyaning xizmat sohasidagi raqobatbardoshligini tasdiqlaydi.

Singapurning 73,1 foizlik YaIMdagi ulushi va 85,3 foizlik bandlikdagi ulushi bilan birga 68,5 foizlik eksport ulushi mamlakatning strategik joylashuvi, yuqori texnologiyali infratuzilma va xalqaro biznes muhiti yaratishdagi muvaffaqiyatini aks ettiradi. Singapur transport-logistika, moliya xizmatlari, IT va professional xizmatlar markaziga aylanib, mintaqaviy xizmat ko‘rsatish xabiga aylanganligini namoyish etadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar guruhida Hindiston alohida e’tiborga sazovordir. 54,3 foizlik YaIMdagi ulush nisbatan past bo‘lsa-da, 7,8 foizlik yillik o‘sish sur’ati mamlakatning xizmat sohasidagi dinamik rivojlanishini ko‘rsatadi (Reserve Bank of India, 2024). Hindiston IT-xizmatlari, dasturiy ta’minot ishlab chiqish, biznes-protsesslarni autsorsing qilish va tibbiy turizm sohasida jahon yetakchilaridan biriga

aylandi. Bandlikdagi nisbatan past ulush (31,5%) qishloq xo‘jaligida hali ham ko‘p aholi band ekanligini ko‘rsatadi, bu esa kelgusida xizmat sohasining kengayishi uchun katta salohiyat mavjudligidan dalolat beradi.

Xitoyning 54,5 foizlik YaIMdagi ulushi va 5,4 foizlik o‘sish sur’ati mamlakatning ishlab chiqarish iqtisodiyotidan xizmat iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o‘tishini aks ettiradi (National Bureau of Statistics of China, 2024). Xitoy hukumati xizmat sohasini rivojlantirishni ustuvor yo‘nalish deb e’lon qilgan va elektron tijorat, fintech, telekommunikatsiya va professional xizmatlar sohasida tezkor o‘sishga erishmoqda. 21,3 foizlik eksport ulushi mamlakatning asosan ichki bozorga yo‘naltirilgan xizmat sektoriga ega ekanligini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston 45,8 foizlik YaIMdagi ulush va 6,2 foizlik o‘sish sur’ati bilan o‘tish davri iqtisodiyotining xususiyatlarini namoyon etadi (Stat, 2024). Mamlakatimizda xizmat sohasining ulushi so‘nggi yillarda o‘sib kelmoqda. 12,8 foizlik eksport ulushi xizmat sohasida xalqaro raqobatbardoshlikni oshirish zarurligini ko‘rsatadi. Turizm, IT-xizmatlar, transport-logistika va ta’lim sohasini rivojlantirish orqali bu ko‘rsatkichni sezilarli darajada oshirish mumkin.

Umumiy tendensiya shuni ko‘rsatadiki, iqtisodiy rivojlanish darajasi oshgan sari xizmat sohasining ulushi ortib boradi. Biroq, rivojlanish sur’ati rivojlanayotgan mamlakatlarda yuqori bo‘lib, bu mamlakatlar strukturaviy o‘zgarishlar jarayonida ekanligini anglatadi. Xizmat ko‘rsatishda xorij tajribasi shuni ko‘rsatadiki ko‘p rivojlangan korxonalar raqamli texnologiyalardan faol joriy etish natijasida yuqori foydaga erishmoqdalar (2-jadval).

2-jadval

Xizmat ko‘rsatish sohasidagi asosiy raqamli texnologiyalar va ularning ta’siri

Texnologiya	Joriy etilish darajasi (%)	Samaradorlik oshishi (%)	Investitsiyalar hajmi (mlrd $)	Foyda
Sun’iy intellekt (AI)	45,2	35-40	154,8	42% yillik
Bulutli texnologiyalar	67,8	25-30	312,5	18% yillik
Internet of Things (IoT)	38,6	20-25	248,7	26% yillik
Blokcheyn	18,4	15-20	67,4	38% yillik
Katta ma’lumotlar tahlili	52,3	30-35	198,3	22% yillik
5G texnologiyalari	28,7	40-45	287,9	35% yillik
Robotlashtirish (RPA)	34,5	25-30	89,6	28% yillik
Kiberxavfsizlik yechimlari	71,2	15-18	223,1	12% yillik
Virtual/Kengaytirilgan reallik	22,1	20-25	45,8	31% yillik

Manba: Gartner (2024), IDC Digital Transformation Report (2024), Deloitte Technology Trends (2024), McKinsey & Company (2024), World Economic Forum (2024).

Raqamli texnologiyalar xizmat ko‘rsatish sohasida transformatsion rol o‘ynamoqda va ularning joriy etilish darajasi turli yo‘nalishlarda farqlanadi. Eng yuqori joriy etilish darajasiga ega texnologiyalar kiberxavfsizlik yechimlari va bulutli texnologiyalarda xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlarning xavfsizlik va infratuzilma ehtiyojlarini qondirishning muhimligini ko‘rsatadi.

Sun’iy intellekt 45,2 foizlik joriy etilish darajasi bilan o‘rta pozitsiyani egallasa ham, 35-40 foizlik samaradorlik oshishi va 42 foizlik yillik prognoz o‘sish bilan eng istiqbolli texnologiyalardan biridir (McKinsey & Company, 2024). AI mijozlar bilan muloqot avtomatlashtirish, prognozli tahlil, personallashtirilgan tavsiyalar berish va biznes-jarayonlarni optimallashtirish uchun keng qo‘llanilmoqda.

Bulutli texnologiyalar 67,8 foizlik joriy etilish darajasi va korxonalar 312,5 milliard AQSh dollarlik investitsiyalar bilan eng keng tarqalgan raqamli yechim hisoblanadi (Deloitte, 2024). Bulutli infratuzilma xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalarga moslashuvchanlik, miqyoslilik va xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatlarini beradi. 25-30 foizlik samaradorlik oshishi operatsion xarajatlarni kamaytirish va resurslardan samarali foydalanishda muhim rol o‘ynaydi.

Katta ma’lumotlar tahlili ham 52,3 foizlik joriy etilish va 30-35 foizlik samaradorlik oshishi bilan strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyatga ega. Mijozlar ma’lumotlarini to‘plash, tahlil qilish va ulardan foydalanib biznes-strategiyalarni ishlab chiqish zamonaviy xizmat ko‘rsatishning ajralmas qismiga aylandi.

Blokcheyn texnologiyasini qo‘llash 18,4 foizlik eng past joriy etilish darajasiga ega, lekin 38 foizlik yuqori prognoz o‘sish sur’ati uning kelajakdagi salohiyatini ko‘rsatadi (Gartner, 2024). Moliya xizmatlari, ta’minot zanjiri boshqaruvi, sog‘liqni saqlash va raqamli identifikatsiya sohasida blokcheyn shaffoflik va xavfsizlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi.

Robotlashtirish va jarayonlarni avtomatlashtirish 34,5 foizlik joriy etilish va 25-30 foizlik samaradorlik oshishi bilan takrorlanuvchi vazifalarni avtomatlashtirish, xatolarni kamaytirish va xodimlarni yuqori qiymatli ishlarga yo‘naltirishda muhim ahamiyatga egaligi bilan ajralib turadi.

Xulosa qilib aytganda, xizmat ko‘rsatish sohasidagi jahon tendensiyalari tahlili shuni ko‘rsatadiki, bu sektor global iqtisodiyotning asosiy harakatlantiruvchisiga aylanib, doimiy transformatsiya jarayonida. Raqamlashtirish, texnologik innovatsiyalar, globallashtirish va iste’molchilar talablarining o‘zgarishi xizmat sohasining rivojlanishini belgilovchi asosiy omillardir.

O‘zbekiston uchun jahon tajribasini o‘rganish va ularni iqtisodiyotga joriy qilish strategik ahamiyatga ega. Bizning fikrimizcha mamlakatimiz quyidagi ustuvor yo‘nalishlarga e’tibor qaratishi lozim:

Raqamli infratuzilmani rivojlantirish orqali bulutli texnologiyalar, sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar tahlili sohasida investitsiyalarni oshirish.

Inson kapitalini rivojlantirish ya’ni IT-mutaxassislar, data-analitiklar va raqamli marketing mutaxassislarini tayyorlash tizimini yaratish.

Innovatsion ekotizimni shakllantirish yo‘li bilan startaplar, texnoparklar va raqamli innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini yaratish.

Xalqaro hamkorlikni kuchaytirish yordamida yetakchi xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar bilan strategik sheriklik o‘rnatish va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish.

Xizmat ko‘rsatish sohasining samarali rivojlanishi O‘zbekiston iqtisodiyotining diversifikatsiyasi, ish o‘rinlarining yaratilishi va aholining turmush darajasini

yaxshilashda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Shuning uchun yuqoridagi takliflarni amaliyotga joriy etish samarali natijalarni olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Deloitte (2024). Technology Trends 2024: Cloud Computing and Digital Transformation. Deloitte Consulting LLP.
2. Gartner (2024). Top Strategic Technology Trends for 2024. Gartner, Inc.
3. IMF (2024). World Economic Outlook, April 2024. International Monetary Fund.
4. McKinsey & Company (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point. McKinsey Global Institute.
5. McKinsey & Company (2024). Technology Trends Outlook 2024. McKinsey & Company.
6. National Bureau of Statistics of China (2024). China Statistical Yearbook 2024. Beijing: China Statistics Press.
7. OECD (2023). OECD Services Trade Restrictiveness Index: Policy Trends and Recent Developments. Paris: OECD Publishing.
8. Stat (2024). O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi (2024). O‘zbekiston statistik yilligi 2024. Toshkent.
9. Reserve Bank of India (2024). Annual Report 2023-24. Mumbai: Reserve Bank of India.
10. Statista (2023). Share of economic sectors in the global gross domestic product from 2013 to 2023. Hamburg: Statista GmbH.
11. UN DESA (2022). World Urbanization Prospects: The 2022 Revision. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.
12. World Bank (2024). Services, value added (% of GDP). World Development Indicators. Washington, DC: The World Bank.
13. WTO (2024). World Trade Statistics 2024. Geneva: World Trade Organization.
14. WTO (2025). Services trade growth hits new highs in third quarter of 2024. WTO Statistics News. Geneva: World Trade Organization.

O‘ZBEKISTONDA ISTE’MOLCHILARNING XARIDORLIK XULQ-ATVORINI O‘RGANISHNI TASHKIL ETISH

Xotamova Aziza Shovkat qizi
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

Annotatsiya

Mazkur tezisda O‘zbekiston iste’molchilari xarid xulq-atvorining asosiy omillari, raqamli texnologiyalar ta’siri va marketing strategiyalari bilan o‘zaro bog‘liqligi tahlil qilingan. Internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo vositalarining iste’mol qarorlariga ta’siri amaliy misollar asosida ko‘rsatib berildi. Tadqiqot natijalari iste’molchilarning motivatsiyasi va bozor muhitiga moslashuvini aniqlash imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: iste’molchi xulq-atvori, raqamli marketing, internet reklama, O‘zbekiston, elektron savdo.

Аннотация

В тезисе рассматриваются ключевые факторы потребительского поведения в Узбекистане, влияние цифровых технологий и связь с маркетинговыми стратегиями. Показано, как интернет-реклама, социальные сети и электронная торговля влияют на принятие решений. Полученные результаты помогают определить мотивацию потребителей и адаптацию к рыночной среде.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровой маркетинг, интернет-реклама, Узбекистан, электронная торговля.

Annotation

This thesis explores the main factors influencing consumer behavior in Uzbekistan, focusing on the impact of digital technologies and marketing strategies. It highlights the role of online advertising, social media, and e-commerce tools in shaping consumer decisions. The findings help to identify consumer motivation and adaptation to market conditions.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, online advertising, Uzbekistan, e-commerce.

O‘zbekistonda iste’molchilarning xaridorlik xulq-atvori — bu odamlarning mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish, tanlash, foydalanish va baholash jarayonidagi psixologik, ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy omillar ta’siri ostidagi harakatlaridir. Ushbu xatti-harakatlar bozorning holatini, marketing strategiyalarini va tadbirkorlikni chuqur tushunishda muhim ahamiyatga ega.

Globallashuv va raqamlashtirish davrida iste’molchilarning xatti-harakati sezilarli o‘zgarishlarni boshdan kechirdi. Tez o‘sib borayotgan iqtisodiyoti va kengayib borayotgan o‘rta sinf bilan O‘zbekiston iste’mol modellarida sezilarli o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Iste’molchilarning qaror qabul qilishini tushunish marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqishga, raqobatbardoshlikni oshirishga va o‘zgaruvchan bozor talablariga javob berishga intilayotgan korxonalar uchun juda muhimdir.

1. Iste’molchilar xatti-harakatlarida raqamli texnologiyalarning o‘rni

Onlayn bozorlar, mobil ilovalar va ijtimoiy media kabi raqamli vositalar sotib olish jarayonining markaziga aylandi. O‘zbekistonda elektron tijorat platformalari va elektron to‘lov tizimlarining ko‘tarilishi an’anaviy xarid qilish odatlarini, ayniqsa raqamli yechimlarga ochiqlikni namoyish etadigan yosh iste’molchilar orasida o‘zgartirmoqda.

Masalan, Uzum Market, Goodzone kabi elektron savdo platformalari O‘zbekiston bozorida yetakchi o‘rin egallamoqda. Bundan tashqari, Payme, Click va Uzum Bank kabi raqamli to‘lov tizimlari iste’molchilarga qulaylik yaratib, xarid qilish jarayonini tezlashtirmoqda.

2. Ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy omillar

O‘zbekistonda iste’molchilar xatti-harakatiga kuchli madaniy an’analar, oilaga yo‘naltirilgan qarorlar qabul qilish va daromadlarning turlicha darajasi ta’sir ko‘rsatadi. Yosh avlod brendga ko‘proq moyil va global mahsulotlarga moyil, keksa avlod esa an’anaviy xarid qilish usullariga tayanadi. Iqtisodiy rivojlanish va urbanizatsiya mamlakatning turli mintaqalarida iste’mol modellarini yanada diversifikatsiya qiladi. O‘zbekistonning o‘sib borayotgan o‘rta sinfi brendlar, sifat va xizmat ko‘rsatish darajasiga ko‘proq e’tibor qaratmoqda.

Shuningdek, xalqaro savdo markazlari va brend do‘konlarining kengayishi iste’molchilarning global tendensiyalarga moslashuvchanligini kuchaytirmoqda.

3. Qiyinchiliklar va istiqbollar

Taraqqiyotga qaramay, asosiy muammolar saqlanib qolmoqda: ayrim guruhlar orasida raqamli savodsizlik, qishloq joylarda cheklangan internet infratuzilmasi va logistika tizimlarining rivojlanmaganligi. Shu bilan birga, mobil internetning kirib borishi va raqamlashtirishni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash biznes uchun iste’molchilar bilan aloqani kuchaytirish va bozordagi ishtirokini kengaytirish uchun istiqbolli imkoniyatlarni yaratadi.

Kelajak istiqbollari orasida elektron tijoratning yanada rivojlanishi, keshbek va sodiqlik dasturlarining keng tarqalishi, shuningdek, mahalliy startaplar va texnologik kompaniyalarning bozordagi faolligining ortishi qayd etilishi mumkin.

Psixologik va segmentatsiya yondashuvlari.

Iste’molchilarni segmentlarga ajratish ularning xatti-harakatlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi:

- Yoshlar: texnologiyaga tez moslashadi, impulsiv xarid qilish ehtimoli yuqori.
- O‘rta yosh: narx va sifat muvozanatini izlaydi.
- Keksa avlod: an’anaviy do‘konlarga sodiq.

Shuningdek, psixologik omillar, xususan onlayn ishonch darajasi, reklamalarning ta’siri va ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar xarid qarorlariga bevosita ta’sir ko‘rsatmoqda. Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, raqamlashtirish, ijtimoiy-madaniy dinamika va iqtisodiy o‘sish ta’siri ostida O‘zbekistonda iste’molchilar xulq-atvori jadal rivojlanib bormoqda. Biznes uchun ushbu o‘zgarishlarni tushunish, samarali strategiyalarni ishlab chiqish va raqobatbardosh bozorda barqaror muvaffaqiyatni ta’minlash juda muhimdir.

Bundan tashqari, O‘zbekiston iste’mol bozori — o‘ziga xos madaniy va iqtisodiy omillarga tayanadigan, dinamik rivojlanayotgan segment bo‘lib, xaridorlik xulq-atvori doimiy o‘zgarib bormoqda. Raqamli texnologiyalar, yosh avlodning xarid madaniyati va bozor sharoitlari bu xulq-atvorni shakllantirishda asosiy omillar bo‘lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P. va Keller, K.L., 2016. Marketingni boshqarish. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

2. Solomon, M.R., 2018. Iste’molchi xatti-harakatlari: Sotib olish, ega bo‘lish va bo‘lish. 12th ed. Harlow: Pearson Education.

3. Jahon banki, 2023. O‘zbekiston iqtisodiy yangiliklari. [onlayn]

4. Quyidagi manzilda mavjud: https://www.worldbank.org [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].

5. Statista, 2024. Elektron tijorat O‘zbekistonda. [onlayn] Quyidagi manzilda mavjud: https://www.statista.com [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].

HUDUDIY SOLIQ SALOHIYATINI BELGILOVCHI OMILLAR VA ULARNING DAVLAT BYUDJETI BARQARORLIGINI OSHIRISHDAGI O‘RNI

Ergashev Umidjon Ibragimovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Samarqand filiali assistent,

Annotatsiya

Mazkur ilmiy ishda hududiy soliq salohiyatini belgilovchi omillar va ularning davlat byudjeti barqarorligidagi o‘rni tahlil qilingan. Tadqiqot davomida soliq siyosatining hududiy xususiyatlari, ularni optimallashtirish yo‘llari hamda davlat byudjetining daromad qismini mustahkamlash bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: hududiy soliq salohiyati, soliq bazasi, davlat byudjeti, byudjet barqarorligi, soliq yig‘imchanligi, iqtisodiy imkoniyatlar, ishlab chiqarish hajmi, aholi daromadlari, investitsion muhit, tadbirkorlik faolligi, tabiiy resurslar, fiskal siyosat.

Аннотация

В данной научной работе анализируются факторы, определяющие налоговый потенциал территории, и их роль в обеспечении устойчивости государственного бюджета. В ходе исследования разработаны рекомендации по территориальной специфике налоговой политики, путям ее оптимизации и укреплению доходной части государственного бюджета.

Ключевые слова: налоговый потенциал территории, налоговая база, государственный бюджет, бюджетная устойчивость, собираемость налогов, экономические возможности, объем производства, доходы населения, инвестиционная среда, предпринимательская активность, природные ресурсы, налогово-бюджетная политика.

Abstract

This scientific work analyzes the factors determining the territorial tax potential and their role in the stability of the state budget. During the study, recommendations were developed on the territorial characteristics of tax policy, ways to optimize them, and strengthening the revenue part of the state budget.

Keywords: territorial tax potential, tax base, state budget, budget stability, tax collection, economic opportunities, production volume, population income, investment environment, entrepreneurial activity, natural resources, fiscal policy

Mamlakat iqtisodiy barqarorligini ta’minlashda soliq tizimining o‘rni beqiyosdir. Davlat byudjeti tushumlarining asosiy manbai bo‘lgan soliqlar hajmi ko‘p jihatdan hududlarning iqtisodiy imkoniyatlariga bog‘liq. Shu nuqtai nazardan soliq salohiyati tushunchasi davlat moliyaviy resurslarining nazariy jihatdan maksimal miqdorini ifodalovchi muhim ko‘rsatkich sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Soliq salohiyati faqatgina amaldagi soliq qonunchiligi natijasi emas, balki hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy hamda tabiiy sharoitlari uyg‘unligida shakllanadigan ko‘p omilli jarayon hisoblanadi.

Soliq salohiyatining nazariy asoslari bo‘yicha xorijiy va mahalliy olimlarning tadqiqotlarida turlicha yondashuvlar uchraydi. Masalan, R. Musgrave va P. Samuelson asarlarida davlat byudjeti barqarorligini ta’minlashda soliqlarning fiskal va tartibga soluvchi vazifalari birlamchi ahamiyat kasb etishi ta’kidlanadi [1-2]. R. Bird va M. Cnossen tadqiqotlarida esa soliq salohiyati hududlarning iqtisodiy imkoniyatlari va soliq bazasini aniqlash bilan bevosita bog‘liq ekani qayd etilgan [3].

Mahalliy tadqiqotchilar ichida Z. Abdullayev, S. Xudoyqulov, Z. Axrorov va boshqalar O‘zbekistonda hududiy soliq salohiyatini baholash masalasini chuqur o‘rgangan [4-6]. Ularning fikricha, soliq salohiyatini shakllantirishda nafaqat qonunchilik va soliq stavkalari, balki demografik, investitsion hamda infratuzilmaviy omillar ham alohida o‘rin tutadi.

Umuman olganda, mavjud ilmiy manbalarda soliq salohiyatini shakllantirishda turli omillar o‘rni yoritilgan bo‘lsa-da, ularning hududiy kesimda tahlili hamon dolzarbligicha qolmoqda. Shu bois O‘zbekiston sharoitida tashqi va ichki omillarni kompleks baholash, soliq ma’muriyatchiligini samarali tashkil etish va yashirin iqtisodiyotni qisqartirish orqali soliq salohiyatini oshirish muhim ilmiy-amaliy vazifa hisoblanadi.

O‘zbekiston mintaqasining soliq salohiyatini shakllantirish ko‘p qirrali va murakkab jarayon hisoblanadi. Bu jarayon nafaqat soliqqa oid qonunchilikka, balki hududlarning iqtisodiy, ijtimoiy va tabiiy sharoitlariga ham bevosita bog‘liqdir. Soliq salohiyatining hajmi va dinamikasiga ta’sir etuvchi omillarni shartli ravishda bir nechta guruhlarga ajratish mumkin: doimiy va o‘zgaruvchan, asosiy va ikkilamchi, tashqi va ichki. Bunda doimiy omillar hududning soliq bazasini barqaror ta’minlasa, o‘zgaruvchan omillar qisqa muddatli iqtisodiy vaziyatga qarab o‘zgarib turadi. Shuni alohida qayd etish lozimki, soliq salohiyati faqat barcha omillar kompleks tarzda ishtirok etgandagina to‘laqonli shakllanadi.

Tashqi omillar jumlasiga O‘zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligi, davlat tuzilishi va boshqaruv shakli, makroiqtisodiy prognozlar, siyosiy barqarorlik, xalqaro iqtisodiy munosabatlar, shuningdek tabiiy-iqlimiy va geografik sharoitlar kiradi. Masalan, mamlakatning davlat tizimi qanday tuzilganligi bevosita soliq tushumlarining markazlashuv darajasini belgilaydi. Shuningdek, inflyatsiya jarayonlari soliqqa tortiladigan bazaga sezilarli ta’sir ko‘rsatib, narxlar o‘sishi bilan birgalikda hududlarning soliq tushumlari ham ortib boradi. Bu esa soliq salohiyatining mutanosib ravishda kengayishiga olib keladi.

Ichki omillar esa hududning iqtisodiy resurslari, ishlab chiqarish quvvati, tadbirkorlik faoliyati darajasi, investitsion muhit va soliq boshqaruvining samaradorligi bilan belgilanadi. Geografik joylashuv esa alohida ahamiyatga ega bo‘lib, mintaqaning transport-logistika imkoniyatlari va resurs ta’minoti darajasini ko‘rsatadi. Tabiiy-iqlimiy omillar esa tadbirkorlik subyektlari uchun qulay yoki noqulay sharoitlar yaratadi. Shu tariqa, soliq salohiyati – bu faqatgina qonunchilik natijasi emas, balki hududning iqtisodiy va ijtimoiy salohiyati, ishlab chiqarish imkoniyatlari va tashqi sharoitlarning uyg‘unlashuvi natijasida shakllanadigan ko‘p omilli kompleksdir.

O‘zbekistonning amaldagi qonunchiligi mintaqalarning soliq salohiyatiga bevosita ham, bilvosita ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ya’ni, huquqiy me’yorlar soliq bazasining hajmi, soliq solish obyekti va qo‘llaniladigan stavkalarga ta’sir etish orqali soliq salohiyatining oshishi yoki pasayishiga olib keladi. Shu jihatdan qaralganda, soliq stavkalari, soliqqa tortiladigan baza va soliq solish obyektining aniqlanishi soliq salohiyatining hajmini belgilovchi asosiy omillar hisoblanadi. Ayniqsa, turli xil soliq imtiyozlari va preferensiyalar mintaqaning soliq resurslarini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Hududiy soliq salohiyatiga ta’sir qiluvchi omillardan yana biri — bu siyosiy omillardir. Hokimiyat institutlari faoliyati, siyosiy tizimning tabiati, mamlakatdagi partiyalar soni va ularning faoliyati soliq siyosatining samaradorligini belgilab beradi. Davlat moliya tizimida soliq siyosatining barqarorligi ko‘p jihatdan turli boshqaruv darajalari o‘rtasida shakllanadigan aniq va konstruktiv hamkorlikka bog‘liq. Siyosiy omillar, shuningdek, byudjetlararo munosabatlar va moliyaviy resurslarning taqsimlanish mexanizmlari orqali ham o‘z ifodasini topadi.

Shuningdek, makroiqtisodiy omillar ham mintaqalarning soliq salohiyatiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Bular jumlasiga xorijiy investitsiyalar hajmi, qisqa muddatli kapital oqimlari, mehnat resurslari harakati, aholi sonining o‘zgarishi, xalqaro texnologiya transferi, jahon iqtisodiyoti konyunkturasi, tashqi savdo aloqalari va mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish prognozlari kiradi. Bu omillar soliqqa tortiladigan bazaning hajmi va sifati, demakki, soliq salohiyatining o‘sish yoki pasayishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Ichki omillar esa hududning o‘ziga xos xususiyatlari bilan bog‘liq bo‘lib, ular mintaqa iqtisodiyotining rivojlanish darajasi, ishlab chiqarish quvvati, xo‘jalik yurituvchi subyektlarning faolligi va soliq boshqaruvi samaradorligini qamrab oladi. Ushbu omillarning o‘ziga xos jihati shundaki, hokimiyat organlari ularning mintaqa iqtisodiyotiga ta’sirini tartibga solishi va kerak bo‘lsa, muayyan islohotlar orqali soliqqa tortish bazasini kengaytirishi yoki qisqartirishi mumkin. Shu bois ichki omillarni samarali boshqarish hududlarning soliq salohiyatini oshirishning muhim vositasi sanaladi.

O‘zbekiston Respublikasining soliq salohiyatini shakllantirishda ichki omillar alohida o‘rin tutadi. Bunday omillar qatoriga hududiy qonunchilik, ijtimoiy-demografik jarayonlar, resurs va xomashyo bazasi, infratuzilma rivoji, “yashirin iqtisodiyot”, innovatsiyalar, ekologik va investitsion sharoitlar, shuningdek soliq ma’muriyatchiligi hamda soliq madaniyati kiradi. Har bir omil o‘z navbatida mintaqa va mamlakat soliq bazasining shakllanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Hududiy qonunchilik omillari jumlasiga soliqlarni joriy etish, soliq stavkalarini o‘zgartirish yoki ko‘tarish, soliq imtiyozlarini belgilash hamda qonunbuzarliklar uchun moliyaviy sanksiyalarni qo‘llash kiradi. Mazkur omillar hududning fiskal barqarorligi va soliq tushumlarining hajmiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Ijtimoiy-demografik omillar esa aholining turmush darajasi va inson kapitalini belgilab beradi. O‘lim darajasining pasayishi, sog‘liqni saqlash va ijtimoiy sohaning

rivojlanishi, aholining ijtimoiy himoyasi, munosib mehnat sharoitlari va migratsiya jarayonlarini tartibga solish soliq bazasining kengayishiga olib keladi.

Resurs va xomashyo omillari mintaqaning iqtisodiy raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy manbalardan biridir. Tabiiy resurslarga boy hududlar investitsion jozibadorlik va iqtisodiy o‘sish imkoniyatlariga ega bo‘ladi. Shu bilan birga, resurslardan foydalanish va ularni qayta ishlash xarajatlari ham soliq tushumlariga ta’sir ko‘rsatadi.

Infratuzilma omillari mintaqaning transport-geografik joylashuvi, moddiy-texnik bazasi, temir yo‘l va avtomobil magistrallari, aloqa va transport xizmatlarining rivojlanganligi bilan bog‘liqdir. Rivojlangan infratuzilma hududning raqobatbardoshligini oshiradi va soliq salohiyatini kengaytiradi.

Yashirin iqtisodiyot omili esa soliq salohiyatini pasaytiruvchi eng muhim salbiy omillardan biridir. Yashirin iqtisodiy faoliyat ko‘lami ortgani sari soliq tushumlarini prognozlash va nazorat qilish qiyinlashadi. Shu bois yashirin iqtisodiyotni qisqartirish, unga qarshi samarali mexanizmlarni joriy etish mamlakat soliq salohiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Innovatsion omillar ilmiy-tadqiqot ishlari va yangi texnologiyalarni joriy etishni o‘z ichiga oladi. Innovatsiyalar asosida yangi tadbirkorlik subyektlari paydo bo‘ladi, ishlab chiqarish samaradorligi ortadi va soliq bazasi kengayadi.

Investitsion omillar hududdagi qulay investitsiya muhitini belgilaydi. Mahalliy va xorijiy investitsiyalarning oqimi mintaqaning ishlab chiqarish salohiyatini oshiradi va soliq tushumlarini ko‘paytiradi.

Soliq ma’muriyatchiligi tizimi ham salohiyatga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Soliq organlarining samarali faoliyati, soliq to‘lovlarini yig‘ish darajasining oshishi byudjet barqarorligini ta’minlaydi.

Xulosa qilib aytganda, soliq salohiyati mamlakatning moliyaviy barqarorligi va iqtisodiy mustaqilligini belgilovchi asosiy ko‘rsatkichlardan biridir. U nafaqat qonunchilik me’yorlari, balki hududlarning iqtisodiy resurslari, demografik tarkibi, investitsion jozibadorligi va soliq madaniyati darajasiga ham bevosita bog‘liqdir. Shu sababli soliq salohiyatini oshirish uchun tashqi omillar bilan bir qatorda ichki omillarni ham izchil boshqarish, soliqqa oid qonunchilikni takomillashtirish, yashirin iqtisodiyotni qisqartirish va soliq to‘lovchilarning huquqiy ongini yuksaltirish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Musgrave, R. (1959). The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy. New York: McGraw-Hill.

2. Samuelson, P. A. (1954). The Pure Theory of Public Expenditure. Review of Economics and Statistics, 36(4), 387–389.

3. Bird, R., & Cnossen, M. (2005). The role of tax policy in fiscal decentralization. International Tax and Public Finance, 12(4), 447–472.

4. Худойқулов С.К. Ҳудудларнинг солиқ салоҳиятини баҳолаш методологиясини такомиллаштириш. / Солиқ маъмурчилигини такомиллаштириш орқали солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларнинг

йиғилувчанлигини ошириш. Республика илмий-амалий конференция тезислар тўплами. Солиқ академияси, Тошкент, 2018 йил, 358 б.

5. Axrorov Z. Soliq munosabatlari tizimida soliq potensialini oshirish ahamiyati. //International Journal of Economics, Finance and Innovation. Volume-I, Issue-IV. 12, 2023. – p. 19-25. SJIF: 3.057

6. Абдуллаев З.А. Ҳудуднинг солиқ потенциалини баҳолаш масалалари. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2023 йил 3-сон. 356-363 б.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В SMM И ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЕ

К.М. Эрмуратова
Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В работе рассматриваются возможности применения нейромаркетинга в SMM и интернет-рекламе. Проанализированы современные методы исследования подсознательных реакций потребителей, включая eye-tracking, ЭЭГ и биометрические технологии. Показано, что использование нейроданных позволяет повысить вовлечённость аудитории и эффективность цифровых коммуникаций. Особое внимание уделено эмоциональному восприятию контента и персонализации рекламы. Определены новые направления развития — интеграция нейромаркетинга с искусственным интеллектом и внедрение этических стандартов в онлайн-среде.

Ключевые слова: нейромаркетинг; SMM; интернет-реклама; цифровой маркетинг; эмоции; внимание; поведение потребителей.

Annotatsiya

Ushbu tezisda SMM va internet-reklama sohasida neyromarketingdan foydalanish imkoniyatlari ko‘rib chiqilgan. Iste’molchilarning ongsiz reaksiyalarini o‘rganishning zamonaviy usullari, jumladan eye-tracking, EEG va biometrik texnologiyalar tahlil qilingan. Neyroma’lumotlardan foydalanish auditoriya jalb etilishini va raqamli kommunikatsiyalar samaradorligini oshirishga imkon berishi ko‘rsatilgan. Kontentning hissiy qabul qilinishi va reklamaning shaxsiylashtirilishiga alohida e’tibor qaratilgan. Neyromarketingni sun’iy intellekt bilan integratsiya qilish hamda onlayn muhitda axloqiy standartlarni joriy etish istiqbollari aniqlangan.

Kalit so‘zlar: neyromarketing, SMM, internet-reklama, raqamli marketing, emotsiyalar, e’tibor, iste’molchi xulqi.

Abstract

The paper examines the possibilities of applying neuromarketing in SMM and online advertising. Modern methods of studying consumers’ subconscious reactions, including eye-tracking, EEG, and biometric technologies, are analyzed. It is shown that the use of neurodata increases audience engagement and enhances the effectiveness of digital communications. Special attention is paid to the emotional perception of content and advertising personalization. New directions of development are identified — the integration of neuromarketing with artificial intelligence and the implementation of ethical standards in the online environment.

Keywords: neuromarketing, SMM, online advertising, digital marketing, emotions, attention, consumer

Нейромаркетинг представляет собой междисциплинарное направление на стыке нейронауки и маркетинга, исследующее бессознательные реакции потребителей на рекламные стимулы. Проще говоря, нейромаркетинг использует достижения нейронауки для измерения того, как мозг и психика

человека реагируют на рекламные сообщения, бренды и цифровой контент. Это позволяет заглянуть «в мысли» потребителя, выявляя скрытые эмоциональные и когнитивные триггеры, влияющие на решение о покупке.

Актуальность нейромаркетинга в эпоху цифровой экономики обусловлена стремительным ростом онлайн-рекламы и маркетинга в социальных сетях (SMM). Современный пользователь ежедневно сталкивается с большим объемом рекламного контента, поэтому маркетологам важно понимать, какие именно факторы привлекают внимание и вызывают эмоциональный отклик аудитории. Методы нейромаркетинга помогают оптимизировать рекламу на подсознательном уровне, повышая ее эффективность и вовлеченность пользователей. Согласно исследованиям, более 90% потребительских решений принимается неосознанно, под влиянием эмоций и предыдущего опыта. Это делает нейромаркетинговый подход особо ценным: он дополняет традиционные опросы и фокус-группы объективными данными о реальных реакциях мозга и тела потребителя.

Цель данной работы – проанализировать применение методов нейромаркетинга в сфере интернет-рекламы и SMM. В рамках исследования рассмотрены международные практики и кейсы использования нейротехнологий в маркетинге, выявлены актуальные тренды и новые направления развития данного подхода. Особое внимание уделено: использованию нейротехнологий при создании рекламных сообщений; анализу эмоционального восприятия цифрового контента; роли когнитивных и поведенческих паттернов в повышении вовлеченности пользователей; персонализации рекламы на основе нейромаркетинговых данных; этическим аспектам и ограничениям применения нейромаркетинга в онлайн-среде.

Современный нейромаркетинг опирается на ряд нейротехнологий и методов, позволяющих фиксировать невидимые вооруженным глазом реакции потребителей на рекламу. К основным инструментам относятся:

Отслеживание движений глаз (eye-tracking) – метод, с помощью которого регистрируется, куда именно смотрит человек и на каких элементах визуального контента задерживается его внимание. Eye-tracking применяется как при тестировании веб-страниц и баннеров, так и для оценки дизайна упаковки или макетов рекламы. Результаты обычно представляются в виде «тепловых карт» внимания, где цветом выделены наиболее просматриваемые зоны.

Анализ мимики и выражений лица (facial coding) – технология компьютерного зрения, распознающая микровыражения лица для определения эмоциональной реакции человека. Специальные алгоритмы фиксируют движение мышц лица и классифицируют эмоции (радость, страх, гнев, удивление, отвращение и др.) при просмотре контента. Такой анализ позволяет понять, какие эмоции вызывает рекламный ролик или пост в соцсети у целевой аудитории в реальном времени.

Электроэнцефалография (ЭЭГ) – метод нейрофизиологии, регистрирующий электрическую активность мозга с помощью датчиков, закрепленных на голове. В нейромаркетинге ЭЭГ используется для отслеживания уровней вовлеченности, интереса и когнитивной нагрузки при взаимодействии с рекламой. Например, по изменению спектра мозговых волн можно выявить моменты наибольшего эмоционального возбуждения или внимания во время просмотра видеоролика.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) – нейровизуализационный метод, отображающий активность различных участков мозга в ответ на стимулы. С помощью фМРТ исследователи изучают, какие зоны мозга (например, центры вознаграждения, памяти или зрительного восприятия) активируются при демонстрации рекламных образов, логотипов, звуковых джинглов. ФМРТ дает наиболее детальные данные о работе мозга, хотя из-за высокой стоимости и стационарности оборудования применяется реже в коммерческом маркетинге.

Особенно заметна роль нейромаркетинга в усилении эмоционального резонанса рекламы. Эмоции давно признаны двигателем покупательского поведения, и наши результаты показали, что контент, вызывающий искренние эмоции (радость, удивление, сопереживание), имеет вирусный потенциал в соцсетях и лучше запоминается. Кейс с вирусным видеороликом от Bentley (где звук и образ создавали чувственный опыт) и пример Pepsi (добавление аромамаркетинга – запаха свежести – в местах продаж) иллюстрируют, как многосенсорное воздействие формирует у потребителя подсознательное желание владеть продуктом. Такие приемы основаны на активации систем вознаграждения в мозге, формировании приятных ассоциаций и закреплении бренда в долговременной памяти.

Методы нейромаркетинга уже доказали свою полезность для повышения эффективности SMM и интернет-рекламы. Они дают более глубокое понимание того, как и почему потребители реагируют на цифровой контент, что позволяет создавать научно обоснованные, персонализированные и эмоционально резонансные кампании. Новизна рассматриваемого подхода заключается в самом объединении нейротехнологий с маркетинговой практикой: если классический маркетинг опирался на декларируемые мнения и поведенческие метрики, то нейромаркетинг привносит данные о бессознательных процессах, ранее недоступные для измерения.

В то же время, работа выявила и ключевые ограничения. Нейромаркетинг не является «волшебной палочкой» — его успешное применение требует сложной аппаратуры, компетенций на стыке нейропсихологии и анализа данных, а главное – этической ответственности. Манипулятивный или бесконтрольный нейромаркетинг чреват репутационными рисками для брендов и негативной реакцией общества. Поэтому дальнейшее распространение нейромаркетинга должно сопровождаться развитием этических стандартов и

регуляторных норм, чтобы обеспечить прозрачность и добровольность подобных исследований.

Перспективы будущих исследований в данной области обширны. Требуются дополнительные научные работы по долгосрочному влиянию нейромаркетинговых воздействий на потребительское поведение: например, сохраняется ли повышенная лояльность и память о бренде через месяцы после нейрооптимизированной кампании. Интерес представляет интеграция нейромаркетинга с новыми технологиями – такими как нейроинтерфейсы (BCI), более точное распознавание эмоций AI-моделями, групповой нейромониторинг во время вирусного распространения контента в социальных сетях и пр. Также актуальны исследования в области нейроэтики – разработка методов, позволяющих использовать данные о мозговой активности в интересах и на благо потребителя. Например, это могут быть нейротехнологии, помогающие пользователям самим понимать свои скрытые предпочтения и делать более осознанный выбор.

В заключение, нейромаркетинг в SMM и интернет-рекламе – это быстро развивающееся направление, обладающее высокой инновационной ценностью. Его применение уже сейчас дает конкурентные преимущества за счет глубокой настройки рекламных сообщений под человеческую природу. При ответственном и научно корректном подходе нейромаркетинг имеет потенциал стать краеугольным камнем маркетинговых стратегий будущего, делая коммуникацию брендов с людьми более эффективной, персонализированной и одновременно осмысленной с точки зрения подлинных потребностей и эмоций потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лопаткин Д. С., Копылова Л. Е., Бойко А. Э. Нейромаркетинг: теоретические основы и методы. — (Учебное пособие). — Ташкент, 2024.

2. Эргашходжаева Ш. Дж., Косимова М. С., Юсупов М. А. «Нейромаркетинг и поведение потребителей». — Журнал Маркетинг: учебник / сборник научных трудов, Ташкент, 2025.

3. Kailash M. Sri Ram, Donga Gautam, Keerthi N. V. L., Fernandez Crispin J., Sruthi S. «Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior in Digital Advertising». Library Progress International, 44(3), 2024.

4. Bamakan S. M., Toghroljerdib A., Tirandazib P. «Internet of Everything Driven Neuromarketing: Key Technologies and Challenges». — arXiv preprint, 2021.

5. Gray Colin M., Chen Jingle, Chivukula Shruthi S. «End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation». — arXiv preprint, 2020.

МИНИМИЗАЦИЯ ИСКАЖЕНИЙ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

М.О. Юлчиева
Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В тезисе рассматривается проблема снижения ошибок в ответах респондентов как фактора повышения достоверности маркетинговых исследований на рынке услуг. Проанализированы когнитивные, поведенческие и технические искажения, определены их причины и методы минимизации. Показано значение структуры вопросов, нейтральности интервью, создания доверительной атмосферы и проверки данных для повышения точности результатов. В работе предложены методические рекомендации по обеспечению надежности аналитических выводов и принятию стратегических решений в сфере услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, маркетинговое исследование, ошибки респондентов, когнитивные искажения, доверие, достоверность данных, анализ.

Annotatsiya

Tezisda xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari natijalarining ishonchliligini ta’minlashda respondent javoblaridagi xatoliklarni kamaytirish muammosi ko‘rib chiqilgan. Kognitiv, xulqiy va texnik xatoliklar tahlil qilinib, ularning sabablari, ta’sir omillari va oldini olish usullari bosqichma-bosqich yoritilgan. Savol tuzilishi, suhbat uslubi, ishonch muhitini shakllantirish, anonimlikni saqlash hamda ma’lumotlarni tekshirish mexanizmlari orqali xatoliklarni minimallashtirish imkoniyatlari ko‘rsatilgan. Tezisda xizmatlar bozorida ishonchli tahlilga asoslangan strategik qarorlar qabul qilish uchun metodik tavsiyalar berilgan.

Kalit so‘zlar: xizmatlar bozori, marketing tadqiqoti, respondent xatoliklari, savol shakli, kognitiv xatolik, ishonch, tahlil sifati.

Abstract

The thesis examines the issue of minimizing respondent bias as a key factor in improving the reliability of marketing research in the service sector. Cognitive, behavioral, and technical distortions are analyzed, along with their causes and methods of reduction. The study highlights the importance of question structure, interviewer neutrality, data verification, and creating a trustful environment to ensure data accuracy. The thesis provides methodological recommendations for improving the credibility of analytical results and supporting strategic decision-making in the service market.

Keywords: service market, marketing research, respondent bias, cognitive errors, reliability, trust, data analysis.

Современный рынок услуг отличается высокой динамичностью, разнообразием предложений и возрастающей конкуренцией между компаниями. В этих условиях маркетинговые исследования уже успели стать одним из

важнейших инструментов, позволяющих организациям принимать обоснованные управленческие решения, формировать эффективные стратегии продвижения, повышать уровень удовлетворённости клиентов и прогнозировать их поведение. Однако качество и достоверность данных, полученных из исследований, зависят от множества факторов, в том числе от искажений ответов респондентов.

На сегодняшний день, проблема искажений в ответах респондентов занимает особое место в практике маркетинговых исследований. Искажения могут возникать по разным причинам – от сознательных попыток респондентов скрыть свою настоящую позицию (например, из-за страха быть осуждённым или социального давления), до незаметных для самого респондента когнитивных ошибок, таких как усталость или ошибочная интерпретация вопросов. Поскольку полученные результаты не всегда отражают реальное положение дел, это влечет за собой риск ошибочных выводов и неэффективных управленческих решений.

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется важностью минимизации искажений в ответах респондентов не только для повышения точности и надежности данных, но и для улучшения прогнозируемости поведения потребителей в условиях развивающихся рынков.

Исходя из этого, целью данной работы является выявить факторы и методы, позволяющие снизить искажения ответов респондентов и тем самым повысить достоверность результатов маркетинговых исследований на рынке услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) Классифицировать основные виды искажений, которые возникают в ответах респондентов при проведении маркетинговых исследований;
2) Рассмотреть методы минимизации искажений на разных этапах исследования (подготовка, проведение, анализ);
3) Оценить влияние применения этих методов на достоверность исследований и их эффективность для принятия управленческих решений на рынке услуг.

Под искажением ответов респондентов понимается отклонение предоставляемой информации от реального мнения, опыта или поведения человека. Они могут возникать по объективным и субъективным причинам и подразделяются на три основные группы.

1. Когнитивные искажения – связаны с ошибками восприятия, обработки и запоминания информации [1]. Они включают в себя:

1.1. Эффект социальной желательности – стремление дать «правильный» ответ, который воспринимается приемлемо или положительно обществом. Это может проявляться, например, в стремлении показать себя в более выгодном свете или соответствовать социальным нормам, что особенно выражено в ответах на чувствительные вопросы, связанные с личными убеждениями, поведением или образом жизни;

1.2. Ошибки памяти – респондент не может точно вспомнить свои прошлые действия, дату и детали своего поведения, события или частоту использования продуктов и услуг.

1.3. Эффект ореола – общее впечатление или оценка одного признака объекта (бренда, продукта, компании, человека) влияет на восприятие и оценку других, не связанных напрямую характеристик. Подразумевает склонность человека переносить положительное или отрицательное впечатление об одной стороне объекта на все остальные его характеристики.

2. Поведенческие искажения – те, что связаны с поведением респондента непосредственно в момент опроса.

2.1. Усталость респондента (respondent fatigue) – при длинных анкетах ответы становятся случайными или формальными [2].

2.2. Эффект интервьюера – респондент подстраивает ответы под стиль, пол, возраст или выражения лица интервьюера [3].

3. Технические и инструментальные искажения – возникают из-за особенностей инструментария (анкеты, гайда, шкал измерения, формулировок вопросов) и технических условий проведения опроса (способов сбора данных: онлайн, телефон, face-to-face).

3.1. Формулировка вопросов (question wording bias) – двусмысленные или сложные формулировки приводят к разным интерпретациям или направляют респондента на определенный ответ [4].

3.2. Закрытые варианты ответа (response options bias) – предлагаемые варианты могут ограничивать выбор или подталкивать к определённым ответам [3].

Стоит отметить, что особенность рынка услуг состоит в том, что восприятие здесь во многом строится на субъективных факторах: эмоциях, доверии, ощущении качества обслуживания. Это существенно усложняет измерение нематериальных характеристик и делает получаемые данные особенно уязвимыми к искажениям. В связи с этим важно рассмотреть факторы, которые непосредственно влияют на возникновение подобных искажений.

Их также можно условно разделить на три группы. Во-первых, личностные особенности самих респондентов: социально-демографический фон, уровень финансовой или цифровой грамотности, а также степень доверия к исследователю или бренду. Эти характеристики определяют готовность человека отвечать откровенно и точно. Во-вторых, значимую роль играют методологические аспекты: конструкция анкеты, сложность формулировок, порядок вопросов, тип применяемых шкал, а также канал проведения опроса – будь то онлайн, офлайн, телефон или личное интервью. Каждый из этих методов имеет свои сильные и слабые стороны, которые могут усиливать или ослаблять искажения. И наконец, немаловажными являются организационные факторы: уровень подготовки интервьюеров, продолжительность интервью, условия проведения (место, время, степень конфиденциальности). Всё это влияет на концентрацию внимания респондента и его готовность давать правдивые ответы.

Методы минимизации искажений в маркетинговых исследованиях охватывают все этапы – от подготовки инструментария до анализа полученных данных. На этапе подготовки особенно важно уделять внимание качеству анкеты. Формулировки вопросов должны быть ясными и нейтральными, исключающими двусмысленность и наводящий характер. Это помогает избежать ситуаций, когда респондент отвечает не столько по своему опыту, сколько под влиянием формы вопроса. Эффективным является использование контрольных и фильтрующих вопросов, позволяющих выявлять незаинтересованных участников или тех, кто отвечает невнимательно. Баланс позитивных и негативных формулировок снижает эффект согласия и тенденцию давать социально-желательные ответы. Важным аспектом также выступает оптимизация длины анкеты, так как чрезмерно длинные опросы приводят к усталости и формальным откликам. Для выявления слабых мест инструментария применяется пилотажное исследование, которое позволяет скорректировать структуру и формулировки до запуска основной выборки [5].

На этапе проведения акцент делается на создании условий, способствующих откровенным ответам. Анонимность и конфиденциальность позволяют респондентам чувствовать себя свободнее и отвечать честнее, не опасаясь оценки со стороны интервьюера или организаторов. Использование смешанных методов сбора данных – например, сочетание онлайн и офлайн опросов – помогает сгладить недостатки каждого формата и обеспечить большую репрезентативность. Важной методикой является ротация порядка вопросов и вариантов ответа, что уменьшает эффект последовательности и снижает риск того, что один вопрос будет задавать рамку для следующего. Существенную роль играет подготовка интервьюеров: нейтральное поведение, контроль интонации и невербальных сигналов позволяют минимизировать влияние личности опрашивающего на ответы. Контроль длительности интервью и создание комфортных условий проведения также оказывают прямое воздействие на качество данных, так как предотвращают усталость респондентов и их желание отвечать формально.

Даже при тщательно выстроенной подготовке и корректно организованном процессе часть искажений всё же возникает, поэтому на аналитическом этапе применяются специальные методы для их выявления и коррекции. Одним из ключевых инструментов становится анализ аномальных и противоречивых ответов: например, если респондент заявляет, что не пользуется банковскими картами, но при этом оценивает удобство их использования, это сигнал о низкой достоверности его данных. Кроме того, анализ паттернов пропусков или повторяющихся однотипных ответов позволяет исключить данные от невнимательных респондентов. Важным элементом является кросс-валидация, то есть сопоставление результатов опроса с другими источниками информации, например данными CRM, статистикой транзакций или рыночными показателями.

На практике проблема искажений особенно заметна в исследованиях рынка услуг. В банковской сфере респонденты часто завышают уровень доверия к бренду или скрывают негативный опыт взаимодействия. В медицинских исследованиях влияют социальные и этические барьеры, когда пациенты не готовы откровенно сообщать о проблемах. В образовательных и консалтинговых услугах респонденты склонны давать «ответы ради приличия», чтобы не задеть репутацию преподавателя или консультанта. Для повышения достоверности в таких условиях используются специализированные инструменты: онлайн-панели с профилированием участников, нейтральные форматы анкет, а также обязательное тестирование вопросов до запуска исследования, что позволяет заранее выявить слабые места инструментария и снизить риск искажений.

Таким образом, искажения в ответах респондентов являются неизбежным элементом маркетинговых исследований, однако их влияние можно существенно снизить с помощью комплексного подхода, включающего грамотную методологию, правильную организацию процесса и тщательный анализ данных. Минимизация подобных ошибок напрямую повышает достоверность результатов и качество аналитических выводов, что особенно важно для рынка услуг, где ключевым фактором конкурентного преимущества выступают восприятие клиентов, их доверие и эмоциональный опыт взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Sönnichsen S., Mertes A., Reisch L. Cognitive bias and how to improve sustainable decision making // Frontiers in Psychology. – 2023. – Vol. 14. – Article 1127361. – DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1127361.

2. Ghafourifard M. Survey Fatigue in Questionnaire Based Research: The Issues and Solutions // Journal of Caring Sciences. – 2024. – Vol. 13, No. 1. – P. 45–52. – DOI: 10.34172/jcs.2024.123.

3. Bogner K., Landrock U. Response Biases in Standardised Surveys. GESIS Survey Guidelines. – 2016. – Version 2.0. Mannheim, Germany: GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences. – DOI: 10.15465/gesis-sg_en_016.

4. Kalton G., Schuman H. The Effect of the Question on Survey Responses: A Review // Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General). – 1982. – Vol. 145, № 1. – P. 42–73. – DOI: 10.2307/2981421.

5. Taherdoost H. Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire // Asian Journal of Managerial Science. – 2022. – Vol. 11, No. 1. – P. 8–16. – DOI: 10.51983/ajms-2022.11.1.3087

ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ РОСТА МАЛОГО БИЗНЕСА

М.М. Зияева
Профессор кафедры маркетинга, ТГЭУ
М.К. Аллаярова
Магистрантка 2го курса MRT-15R, ТГЭУ

Аннотация

В данном тезисе рассматривается роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса и пути его оптимизации. В условиях цифровой экономики анализируются инструменты SEO, SMM и контент-маркетинга, позволяющие снижать издержки, повышать эффективность коммуникаций и усиливать взаимодействие с клиентами. Особое внимание уделено аналитическим платформам, обеспечивающим оценку конверсий и адаптацию стратегий продвижения в реальном времени. Результаты исследования подтверждают, что оптимизация интернет-маркетинга является ключевым фактором устойчивого роста малого бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, малый бизнес, SEO, SMM, контент-маркетинг, цифровая экономика, оптимизация, аналитика.

Annotatsiya

Mazkur tezisda kichik biznes rivojida internet-marketingning o‘rni va uni optimallashtirish yo‘nalishlari tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida SEO, SMM va kontent-marketing kabi vositalardan samarali foydalanish, xarajatlarni kamaytirish va mijozlar bilan bevosita muloqotni kuchaytirish imkoniyatlari yoritilgan. Shuningdek, tahliliy platformalar yordamida natijadorlikni o‘lchash va strategiyani real vaqt rejimida moslashtirish zarurati asoslab berilgan. Tadqiqot natijalari internet-marketingni optimallashtirish kichik biznesning barqaror o‘sishini ta’minlovchi muhim omil ekanini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: internet-marketing, kichik biznes, SEO, SMM, kontent-marketing, raqamli iqtisodiyot, optimallashtirish, tahlil.

Abstract

This thesis analyzes the role of internet marketing in small business development and explores key directions for its optimization. Under the conditions of the digital economy, the paper highlights the effective use of SEO, SMM, and content marketing tools to reduce costs, improve communication efficiency, and enhance customer engagement. Special attention is given to analytical platforms that measure performance and allow real-time strategy adjustment. The findings show that optimizing internet marketing is a critical factor for ensuring sustainable growth in small businesses.

Keywords: internet marketing, small business, SEO, SMM, content marketing, digital economy, optimization, analytics.

В эпоху цифровых технологий интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью стратегий продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией для

компаний различного масштаба. Одним из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений интернет-маркетинга является использование социальных сетей. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для прямого общения с клиентами, формирования позитивного имиджа бренда и проведения эффективных маркетинговых кампаний.

Термин «интернет-маркетинг» в экономическом сообществе впервые был употреблен на страницах зарубежной литературы, которой присущи определенные понятийные расхождения. Часть экспертов для определения маркетинговой деятельности в сети интернет использовала такие понятия, как «цифровой маркетинг», «электронный маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг».

Так, Американская ассоциация маркетинга (AMA, англ. America Marketing Association) - одна из наиболее авторитетных организаций в области информационных технологий - указывает, что интернет-маркетинг - это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты и включающая в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизации в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты [1]

Интернет-маркетинг включает в себя множество видов и направлений, таких как контент-маркетинг, SEO, контекстная реклама, email-маркетинг и, конечно же, маркетинг в социальных сетях. Важным аспектом успешного интернет-маркетинга является умение оценивать эффективность проводимых кампаний. Для этого применяются различные методы оценки, такие как анализ трафика, конверсий, ROI и другие показатели.

Технологии и инструменты, используемые для анализа и оптимизации маркетинговых кампаний в социальных сетях, позволяют значительно повысить их эффективность. Современные аналитические платформы предоставляют возможность отслеживать ключевые метрики, анализировать поведение аудитории и адаптировать стратегию продвижения в реальном времени. [2]

В условиях цифровой экономики малый бизнес сталкивается с необходимостью оперативно адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Традиционные каналы продвижения требуют значительных затрат, тогда как интернет-маркетинг позволяет достигать клиентов с меньшими ресурсами и более высокой результативностью. Однако эффективность цифрового продвижения во многом зависит от грамотной оптимизации инструментов и методов, что делает данную тему актуальной как для предпринимателей, так и для исследователей.

Роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса. Интернет-маркетинг представляет собой систему инструментов, направленных на продвижение товаров и услуг через цифровые каналы. Для малого бизнеса он особенно значим по нескольким причинам:

- низкая стоимость по сравнению с традиционной рекламой;
- возможность таргетирования аудитории;

- быстрая обратная связь с клиентами;
- гибкость и измеримость результатов;
- доступ к аналитике и автоматизации.

В условиях высокой конкуренции интернет-маркетинг становится не просто дополнительным каналом продвижения, а стратегическим ресурсом, влияющим на узнаваемость, продажи и лояльность клиентов. [3]

Основные инструменты интернет-маркетинга. Для стабильного развития малого бизнеса применяются следующие ключевые инструменты:

1. SEO (поисковая оптимизация)

Оптимизация сайта для поисковых систем обеспечивает органический трафик без затрат на рекламу. Важную роль играют ключевые слова, структура страниц, адаптивность и скорость загрузки.

2. SMM (продвижение в социальных сетях)

Платформы как Instagram, Facebook, Telegram и TikTok позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией, формировать имидж бренда и стимулировать продажи через визуальный и интерактивный контент.

3. Контент-маркетинг

Публикация полезных материалов (статей, фото, видео, блогов) помогает укреплять доверие, удерживать клиентов и повышать вовлечённость.

Грамотная оптимизация интернет-маркетинга даёт малым предприятиям следующие преимущества:

- повышение конверсии и продаж;
- расширение клиентской базы без увеличения затрат;
- снижение рекламных расходов;
- укрепление бренда и репутации;
- улучшение взаимодействия с клиентами;

Оптимизация также способствует адаптации к изменениям рынка, внедрению инноваций и удержанию позиций среди конкурентов. [4]

Интернет-маркетинг является важнейшим инструментом развития малого бизнеса, однако его эффективность напрямую зависит от оптимизации используемых каналов и подходов. Применение SEO, SMM, рекламы, контент-маркетинга и аналитики в сочетании с автоматизацией и персонализацией позволяет малым предприятиям достигать устойчивого роста. Инструменты и методы оптимизации не только расширяют охват аудитории, но и повышают результативность вложений, обеспечивая конкурентные преимущества на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова, Е. (2023). Интернет-маркетинг: от теории к практике. Издательство: Питер.

2. Основные понятия и инструменты интернет маркетинга Прохорова А.М.1 Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону

3. Кузнецова, Е. (2023). Как улучшить использование соцсетей в бизнесе. Издательство: Эксмо.

4. Смирнов, П. (2021). Контент-маркетинг: Создание эффективных стратегий. Издательство: МИФ.

YASHIL TEXNOLOGIYALARNI TARG‘IB QILISHDA MARKETING INNOVATSIYALARINING ROLI

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo‘ja qizi
TDIU ilmiy kengash kotibi
ORCID: 0009-0005-5902-6701
E-mail: n.shamshiyeva@tsue.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta’siri nazariy asosda tahlil qilinadi. Ilmiy manbalar asosida ekologik qadriyatlar, iste’molchi xulq-atvori va strategik pozitsiyalash orqali barqaror raqobat ustunligi shakllanishi yoritilgan. Tahlillar marketing innovatsiyalari — xususan, raqamli kommunikatsiya va yashil brending — orqali mijoz ishonchi va bozordagi farqlanishni kuchaytirishini ko‘rsatadi. Tadqiqot nazariy model ishlab chiqishga konseptual asos yaratadi.

Kalit so‘zlar: yashil marketing, marketing innovatsiyasi, raqobatbardoshlik, ekologik qadriyatlar, yashil brending, iste’molchi ishonchi

Аннотация

В данной статье теоретически рассматривается влияние стратегий зелёного маркетинга и маркетинговых инноваций на конкурентоспособность. На основе научных источников анализируются экологические ценности, поведение потребителей и стратегическое позиционирование как факторы устойчивого конкурентного преимущества. Установлено, что маркетинговые инновации — особенно цифровая коммуникация и зелёный брендинг — усиливают доверие клиентов и рыночную дифференциацию. Исследование служит концептуальной основой для разработки теоретической модели.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, маркетинговые инновации, конкурентоспособность, экологические ценности, зелёный брендинг, доверие потребителей

Abstract

This article theoretically examines the impact of green marketing strategies and marketing innovations on competitiveness. Based on academic sources, the paper analyzes how ecological values, consumer behavior, and strategic positioning contribute to sustainable competitive advantage. The study finds that marketing innovations — particularly digital communication and green branding — enhance customer trust and market differentiation. The research provides a conceptual foundation for developing a theoretical model.

Keywords: green marketing, marketing innovation, competitiveness, ecological values, green branding, consumer trust

So‘nggi yillarda ekologik barqarorlik masalalari nafaqat siyosiy va ijtimoiy maydonlarda, balki biznes amaliyotida ham ustuvor yo‘nalishga aylangan. Kompaniyalar o‘z faoliyatida ekologik qadriyatlarni inobatga olgan holda, bozordagi raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun yangi marketing yondashuvlariga murojaat

qilmoqda. Aynan shu nuqtada yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining roli alohida ahamiyat kasb etadi. Ular orqali korxonalar ekologik mas’uliyatni o‘z biznes faoliyatiga uyg‘unlashtiradi, iste’molchilarning eko-harid motivlarini faollashtiradi hamda uzoq muddatli raqobat ustunligiga erishadi.

Mavzuga oid ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, yashil marketing strategiyalari samaradorligini belgilovchi asosiy omillar — bu korxona darajasida yashil qadriyatlarning qabul qilinishi [1], iste’molchilar xulq-atvori va yashil brendga bo‘lgan ishonchi [4][5], marketingdagi strategik yondashuvlar [6], va ular orqali ta’minlanadigan raqobat ustunligidir [2]. Shuningdek, ayrim manbalarda yashil marketing va religioz qadriyatlar o‘rtasidagi uyg‘unlik korxonaning ijtimoiy mas’uliyatli imidjini mustahkamlashi ko‘rsatilgan [1]. Yana bir muhim jihat shundaki, yashil marketing jarayonida “greenwashing” holatlari, ya’ni ataylab yashil ko‘rinishga olib boruvchi yolg‘on kommunikatsiyalar, iste’molchi ishonchini zaiflashtiruvchi xavf sifatida qayd etilgan [3].

Ko‘plab tadqiqotlar yashil marketing va innovatsion yondashuvlar o‘rtasidagi uyg‘unlikni samarali natijalarga olib keluvchi omil sifatida baholaydi. Masalan, raqamli marketing vositalari orqali iste’molchilar bilan ekologik qadriyatlarga asoslangan kommunikatsiya o‘rnatilishi, yashil brendlar bilan bog‘liq bo‘lgan anglashuvni kuchaytiradi va xarid qilish ehtimolini oshiradi [4][7]. Shu bilan birga, korxona faoliyatining ekologik tavsifi aniq ko‘rsatilgan hollarda, iste’molchi ishonchi va sadoqati sezilarli darajada ortadi [3].

Ushbu tadqiqot nazariy maqola xususiyatiga ega bo‘lib, uning asosiy maqsadi — mavjud ilmiy manbalar asosida yashil marketing strategiyalari va marketing innovatsiyalarining raqobatbardoshlikka ta’sirini tushuntiruvchi kontseptual yondashuvni shakllantirishdir. Shu sababli metodologik yondashuv sifatida tizimli adabiyot tahlili va kontseptual sintez usullaridan foydalanildi. Deduktiv mantiqqa asoslangan holda, oldingi ilmiy izlanishlar umumlashtirilib, mavzuga doir nazariy asoslar tahlil qilindi va ular orqali integratsiyalashgan tushuncha maydoni yaratildi.

Natijaviy jihatdan qaralganda, yashil marketing strategiyasi — bu nafaqat ekologik javobgarlik, balki biznes barqarorligini ta’minlashga xizmat qiluvchi ko‘p darajali vositadir. Bu strategiya marketing innovatsiyalari bilan uyg‘unlashgan hollarda, bozorda raqobat ustunligini qo‘lga kiritishda samarali yo‘lga aylanishi mumkin. Shu bois, mavzu nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega bo‘lib, keyingi tadqiqotlar uchun kontseptual poydevor vazifasini o‘taydi.

Yashil marketing strategiyalari, marketing innovatsiyalari va raqobatbardoshlik o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni tahlil qilish ushbu nazariy tadqiqotning markaziy yo‘nalishidir. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatdiki, yashil marketingga asoslangan strategiyalar korxona imidji, iste’molchi ishonchi va barqarorlikka intilish bilan bog‘liq holda tashkilotning umumiy raqobatbardoshligini oshiradi. Bunda marketing innovatsiyalari – ayniqsa, ekologik qadriyatlar asosida shakllantirilgan kommunikatsion texnologiyalar, yashil brending uslublari va iste’molchini jalb qilishga qaratilgan interaktiv vositalar – hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Tahlil davomida nazariy manbalarda yashil marketing strategiyalarining samaradorligini belgilovchi uchta asosiy omil ajratib ko‘rsatildi. Birinchidan, kompaniya miqyosida yashil qadriyatlarning strategik darajada tan olinishi va ularning biznes maqsadlari bilan uyg‘unlashuvi. Bu omil yashil marketingni vaqtinchalik reklama vositasidan strategik boshqaruv elementiga aylantiradi. Ikkinchidan, iste’molchilarning ekologik xulq-atvori va brendga bo‘lgan ishonch darajasi. Aynan shu omil yashil innovatsiyalarning qabul qilinishi va ommalashuv darajasini belgilaydi. Uchinchi omil sifatida – bozordagi pozitsiyalash va eko-differensiallashuv orqali erishiladigan strategik raqobat ustunligi keltiriladi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, nazariy jihatdan, marketing innovatsiyalarining yashil yo‘nalishda faol qo‘llanilishi, korxonalarga bir vaqtning o‘zida ekologik va iqtisodiy samaradorlikni uyg‘unlashtirish imkonini beradi. Marketing texnologiyalarining ilg‘or shakllari – raqamli yashil kampaniyalar, mijozga yo‘naltirilgan yashil kontent va maqsadli ijtimoiy kommunikatsiya vositalari – ko‘plab adabiyotlarda raqobat afzalligining asosiy manbalaridan biri sifatida ko‘rsatilgan. Shuningdek, iste’molchining ongli xarid xatti-harakatiga asoslangan yondashuv, ekologik brendga ishonch hosil qilishi orqali marketing harakatlarining natijadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Nazariy asoslar shuni anglatadiki, marketing innovatsiyalari nafaqat yashil g‘oyalarni tarqatish, balki ularni iqtisodiy qiymatga aylantirish jarayonida vositachilik qiladi. Ushbu yondashuvda “greenwashing” kabi salbiy hodisalarni kamaytirish va iste’molchi ishonchini mustahkamlashga qaratilgan shaffof va barqaror strategiyalar alohida ahamiyat kasb etadi. Bu jihatlar, o‘z navbatida, raqobatbardosh korxona modelini shakllantirishda asosiy konseptual yo‘nalishlar sifatida namoyon bo‘ladi.

Umuman olganda, nazariy tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, yashil marketing va marketing innovatsiyalarining uyg‘un qo‘llanilishi korxonalarning ekologik mas’uliyatini kuchaytirish, mijozlar bilan barqaror aloqalar o‘rnatish hamda raqobat ustunligini ta’minlashda muhim ilmiy-amaliy asosga ega. Ushbu qarashlar, kelgusida amaliy tadqiqotlar uchun yo‘nalish berishi bilan birga, nazariy model ishlab chiqishda ham zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Setyawati, H. A., Suroso, A., Hari Adi, P., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence from Indonesian SMEs. Management Science Letters, 10, 2617–2624. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.031

2. Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms’ business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. Sustainability, 12(1), 221. https://doi.org/10.3390/su12010221

3. Yu-Shan, C., & Ching-Hsun, C. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114(3), 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0

4. Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, 118(12), 2893–2910. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295

5. Delafrooz, N., & Paim, L. H. (2011). Green marketing and consumer purchasing behavior. International Journal of Industrial Marketing, 1(2), 1–10. https://www.macrothink.org/journal/index.php/ijim/article/view/1189

6. Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. Business Horizons, 44(5), 21–30. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4

7. Ahmed, A., & Khan, R. H. (2018). The role of green marketing in sustainable development. Regional Formation and Development Studies, 26(2), 38–50. https://www.rfds.vtu.lt/index.php/RFDS/article/view/1777

8. Wibawa, B. M. A. (2025). Green marketing strategies in small business development: Case of Indonesian SMEs. Procedia Environmental Science, Engineering and Management, 12(1), 85–92. https://www.procedia-esem.org/article/view/2025

YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARI ASOSIDA QURILISH TARMOG‘INI RIVOJLANTIRISH YO‘NALISHLARI

Nurimbetov Ravshan Ibragimovich
Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
Menejment kafedrasi professori, i.f.d.

Annotatsiya

Qurilish sohasining resurs talabchanligi va ekologik yukining yuqoriligi hisobga olinib, barqaror rivojlanish, energiya tejamkorlik, chiqindisiz ishlab chiqarish va ekologik innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati asoslab berilgan. Shuningdek, maqolada qurilish korxonalarida yashil iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirishning tashkiliy, texnologik va institutsional mexanizmlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: yashil iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, qurilish tarmog‘i, ekologik innovatsiyalar, energiya tejamkorlik, resurs samaradorligi, chiqindisiz ishlab chiqarish.

Аннотация

С учётом высокой ресурсоёмкости и экологической нагрузки строительной отрасли обоснована необходимость внедрения принципов устойчивого развития, энергосбережения, безотходного производства и экологических инноваций. В статье также рассмотрены организационные, технологические и институциональные механизмы реализации принципов зелёной экономики в строительных предприятиях.

Ключевые слова: зелёная экономика, устойчивое развитие, строительная отрасль, экологические инновации, энергосбережение, ресурсная эффективность, безотходное производство.

Abstract

Considering the high resource intensity and environmental impact of the construction sector, the article substantiates the necessity of implementing sustainable development principles, energy efficiency, waste-free production, and ecological innovations. It also examines the organizational, technological, and institutional mechanisms for applying green economy principles in construction enterprises.

Keywords: green economy, sustainable development, construction sector, ecological innovations, energy efficiency, resource efficiency, waste-free production.

So‘nggi yillarda jahon iqtisodiyotida yuz berayotgan tub o‘zgarishlar inson faoliyatining ekologik oqibatlarini chuqurroq anglash va ularni kamaytirish zaruriyatini yuzaga chiqardi. Iqlim o‘zgarishi, resurslar tanqisligi, global isish, chiqindilar miqdorining ortishi kabi ekologik muammolar iqtisodiy o‘sishning an’anaviy modelini qayta ko‘rib chiqishni taqozo etmoqda. Shu bois, barqaror rivojlanishga asoslangan yangi iqtisodiy paradigma – “yashil iqtisodiyot” konsepsiyasi shakllandi. Bu model iqtisodiy faoliyatning asosiy maqsadini nafaqat foyda olish bilan, balki ekologik xavfsizlikni ta’minlash, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va inson

salomatligiga zarar yetkazmaydigan ishlab chiqarish tizimlarini rivojlantirish bilan uyg‘unlashtiradi.

Yashil iqtisodiyotning markazida ekologik samaradorlik, resurs tejamkorligi, chiqindisiz ishlab chiqarish va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish kabi tamoyillar yotadi. Ayniqsa, qurilish tarmog‘i bu tamoyillarning amaliyotda tatbiq etilishini talab qiluvchi eng muhim sohalardan biri hisoblanadi. Chunki qurilish iqtisodiyotning asosiy drayveri bo‘lishi bilan birga, tabiiy resurslar iste’molining eng katta qismini tashkil etadi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining hisob-kitoblariga ko‘ra, dunyoda energiya sarfining 35–40 foizi, atmosferaga chiqayotgan karbonat angidrid chiqindilarining esa 30 foizdan ortig‘i aynan qurilish sohasi bilan bog‘liqdir.

Shunday ekan, qurilish tarmog‘ining rivojlanishida yashil iqtisodiyot tamoyillarini joriy etish nafaqat ekologik, balki iqtisodiy zaruratdir. Yashil yondashuv qurilish korxonalarining resurslardan samarali foydalanishini, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishini va raqobatbardoshligini oshirishni ta’minlaydi. Bu esa korxonaning barqaror rivojlanish strategiyasini shakllantirishda muhim o‘rin tutadi. Shu bilan birga, ekologik innovatsiyalarni joriy etish orqali korxona imijini mustahkamlash, ijtimoiy mas’uliyatni kuchaytirish va xalqaro ekologik standartlarga mos ishlab chiqarish tizimini shakllantirish imkoniyati yuzaga keladi.

Qurilish sohasining “yashil” transformatsiyasi bir necha yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi: energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish, ekologik xavfsiz materiallardan foydalanish, chiqindilarni qayta ishlash, suv resurslarini tejash, “aqlli” boshqaruv tizimlarini qo‘llash va raqamli yechimlar asosida loyihalash jarayonini takomillashtirish. Bularning barchasi ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilan birga, atrof-muhitga ta’sirni kamaytirishga xizmat qiladi.

Bundan tashqari, qurilish tarmog‘ida yashil iqtisodiyot tamoyillarini amalga oshirish institutsional yondashuvni ham talab etadi. Bu yondashuv davlat siyosati, me’yoriy-huquqiy baza, investitsion rag‘batlantirish mexanizmlari, ilmiy-texnik infratuzilma va inson kapitali bilan bog‘liq elementlarni o‘z ichiga oladi. Yashil iqtisodiy rivojlanish strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun davlat, xususiy sektor va fuqarolik jamiyati o‘rtasidagi hamkorlik mexanizmlarini kuchaytirish zarur. Aynan shunday tizimli yondashuv orqali qurilish tarmog‘i nafaqat iqtisodiy o‘sish, balki ekologik muvozanatni ta’minlashning ham drayveriga aylanishi mumkin.

Shu bilan birga, “yashil qurilish” bozorining hajmi ham yildan-yilga sezilarli sur’atlarda o‘sib bormoqda. 2024-yil holatiga ko‘ra, dunyo bo‘yicha “green building” loyihalarining umumiy bozori 565 milliard AQSh dollari atrofida baholanib, 2034-yilga kelib bu ko‘rsatkich 1,37 trillion dollarga yetishi prognoz qilinmoqda, o‘sish sur’ati esa o‘rtacha yillik 9,3 foizni tashkil etadi. Shu bilan bir qatorda, “yashil qurilish materiallari” bozori 2023-yilda 422 milliard dollardan ortiq hajmda baholangan bo‘lib, 2032-yilga borib 1,2 trillion dollarga yetishi kutilmoqda. Bu esa sohada ekologik toza,

energiya tejamkor va qayta tiklanadigan manbalarga asoslangan texnologiyalarga talabning keskin ortib borayotganidan dalolat beradi.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti va BMTning Atrof-muhit bo‘yicha dasturi (UNEP) ma’lumotlariga ko‘ra, 2022-yilda binolarda iste’mol qilinayotgan energiyaning atigi 6 foizi qayta tiklanadigan manbalardan olingan bo‘lib, bu belgilangan 18 foizlik global maqsad ko‘rsatkichidan ancha pastdir. Demak, hozirda “yashil energiya” ulushini oshirish, energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish va chiqindisiz ishlab chiqarish tizimlarini yo‘lga qo‘yish qurilish tarmog‘i uchun strategik ustuvor yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

Shuningdek, qurilish materiallari tarkibida uglerod izini kamaytirish bo‘yicha sezilarli yutuqlar kuzatilmoqda. 2024-yil holatiga ko‘ra, “past uglerodli beton va sement” mahsulotlari “yashil qurilish materiallari” bozorining 24,4 foizini tashkil etdi. Bu esa sanoatda ekologik innovatsiyalarni keng joriy etish, xususan, bio-beton, nanokompozit panellar, qayta ishlangan polimerlar kabi innovatsion mahsulotlarga o‘tish tendensiyasining kuchayganini ko‘rsatadi.

Qurilish tarmog‘ining “yashil iqtisodiyot”ga o‘tishida bir nechta strategik yo‘nalishlar mavjud. Ularning eng muhimi – energiya samaradorligini oshirish va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanishdir. Energiya tejamkor texnologiyalarni joriy etish orqali korxonalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish, binolarning ekspluatatsiya davridagi energiya sarfini qisqartirish va uglerod chiqindilarini kamaytirish imkoniga ega bo‘ladi. Masalan, quyosh panellari, issiqlik izolyatsiyasi kuchaytirilgan materiallar, suvni qayta ishlash tizimlari va “smart” energiya nazorati texnologiyalari keng joriy etilmoqda. Bu texnologiyalar yordamida qurilish obyektlari energiya tejamkorligi bo‘yicha xalqaro “LEED”, “BREEAM” va “EDGE” standartlariga moslashtirilmoqda.

Ikkinchi muhim yo‘nalish – resurslardan oqilona foydalanish va chiqindisiz ishlab chiqarish tizimini shakllantirishdir. Qurilish chiqindilari dunyo miqyosida umumiy chiqindilarning 35–40 foizini tashkil etadi. Shu bois, materiallar aylanishini ta’minlash, chiqindilarni qayta ishlash va ikkilamchi xomashyo sifatida foydalanish “yashil qurilish” siyosatining ajralmas qismi hisoblanadi. O‘z navbatida, ekologik innovatsiyalar – bio-beton, qayta ishlangan polimerlar, nanokompozit panellar – bu tizimni samarali ishlashini ta’minlovchi asosiy vositalardir.

Uchinchi yo‘nalish – ekologik innovatsiyalarni boshqaruv tizimiga integratsiya qilishdir. Innovatsion boshqaruv modeli ishlab chiqarish jarayonida ekologik tamoyillarni strategik maqsadlarga aylantirishni nazarda tutadi. Bunda korxonalarning boshqaruv siyosati ekologik xavflarni kamaytirish, energiya balansini optimallashtirish va resurslardan samarali foydalanish mezonlari asosida shakllantiriladi. Shuningdek, raqamli texnologiyalar – BIM (Building Information Modeling) va IoT (Internet of Things) tizimlari yordamida qurilish jarayonlarining barcha bosqichlarida energiya sarfi, materiallar hajmi va chiqindilar miqdori aniqlik bilan nazorat qilinadi.

To‘rtinchi yo‘nalish – kadrlar salohiyatini rivojlantirish va ekologik madaniyatni shakllantirishdir. Yashil iqtisodiyot faqat texnologik o‘zgarishlar bilan cheklanmay, balki inson kapitalining yangicha fikrlash uslubini ham talab etadi. Qurilish sohasida ekologik menejment, energiya tejamkorlik, chiqindilarni qayta ishlash va yashil sertifikatlash bo‘yicha malakali mutaxassislarni tayyorlash dolzarb masalaga aylangan. Shu bois, oliy ta’lim muassasalari va ilmiy markazlarda “barqaror qurilish”, “yashil texnologiyalar” va “eko-innovatsion boshqaruv” kabi yo‘nalishlarda maxsus o‘quv dasturlari ishlab chiqilishi lozim.

Beshinchi yo‘nalish – institutsional muhitni takomillashtirish va investitsion rag‘batlarni yaratishdir. Yashil iqtisodiyotga o‘tish jarayoni muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun davlat siyosati, me’yoriy-huquqiy baza va moliyaviy rag‘batlantirish mexanizmlari uyg‘un holda ishlashi zarur. Soliq imtiyozlari, subsidiyalar, yashil kreditlar va investitsion grantlar orqali qurilish korxonalarini ekologik innovatsiyalarni joriy etishga undash amaliy natija beradi. Bu borada xalqaro moliyaviy institutlar – Jahon banki, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (YTTB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB) – tomonidan qo‘llab-quvvatlanayotgan “Green Finance” dasturlari O‘zbekiston uchun muhim tajriba maktabi bo‘lib xizmat qilmoqda.

Yashil iqtisodiyot tamoyillarining amaliy natijalari shuni ko‘rsatadiki, ekologik innovatsiyalarni joriy etgan qurilish korxonalari energiya sarfini o‘rtacha 20–30 foizga, ishlab chiqarish xarajatlarini esa 15–25 foizga kamaytirishga erishmoqda. Shu bilan birga, chiqindilar hajmini kamaytirish, qayta ishlash darajasini oshirish va ekologik imijni mustahkamlash orqali ular bozorda raqobatbardosh ustunlikka ega bo‘lmoqda.

Umuman olganda, qurilish tarmog‘ining “yashil iqtisodiyot”ga mos ravishda transformatsiyalanishi iqtisodiy samaradorlik va ekologik barqarorlik o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlaydi. Yashil texnologiyalarni joriy etish, ekologik innovatsiyalarni boshqaruv tizimiga integratsiyalash, resurslardan samarali foydalanish va inson kapitalini rivojlantirish orqali O‘zbekiston qurilish sohasida barqaror, ekologik xavfsiz va iqtisodiy jihatdan samarali rivojlanish modeliga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori “2019–2030 yillarda O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi” (PQ-4477, 04.10.2019) – https://lex.uz/docs/4539502

2. UNECE. (2023). Guidelines on Energy Efficiency Standards in Buildings in Eastern Europe and Central Asia. Geneva: United Nations Economic Commission for Europe.

3. Ziyaev, M.K., Mukhibova, G.Ya., & Ibodullaeva, Sh.A. (2023). Features of the Construction Industry in the Context of Economic Reforms Carried Out in Uzbekistan. World Economics and Finance Bulletin, 23, 165-168.

4. Allen, J. G., MacNaughton, P., Laurent, J. G. C., Flanigan, S. S., Eitland, E. S., & Spengler, J. D. (2015). Green buildings and health. Current environmental health reports, 2(3), 250-258.

5. Sinha, A., Gupta, R., & Kutnar, A. (2013). Sustainable development and green buildings. Drvna industrija, 64(1), 45-53.

6. Ries, R., Bilec, M. M., Gokhan, N. M., & Needy, K. L. (2006). The economic benefits of green buildings: a comprehensive case study. The engineering economist, 51(3), 259-295.

SUN’IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINING OLIY TA’LIMDA BOSHQARUV JARAYONLARINI AVTOMATLASHTIRISHDAGI O‘RNI

Radjabov Bunyod Abduxalilovich
TDIU, Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar kafedrasi
dotsenti v.v.b., PhD, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Ushbu tezisda sun’iy intellekt texnologiyalarining oliy ta’lim muassasalarida boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishdagi roli va samaradorligi tahlil qilinadi. Sposato[1], Zawacki-Richter[2] hamda Chen [3]tadqiqotlariga asoslanib, SI texnologiyalarining ta’lim tizimida boshqaruv, rejalashtirish, tahlil, nazorat va resurslarni boshqarishdagi afzalliklari yoritilgan. Tadqiqotda AI texnologiyalarining ma’muriy samaradorlik, qaror qabul qilishni optimallashtirish va strategik boshqaruvni takomillashtirishdagi o‘rni tizimli tarzda ko‘rsatib beriladi. Shuningdek, O‘zbekiston ta’lim tizimida ushbu tajribalarni joriy etish istiqbollari ham ilmiy tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: sun’iy intellekt, oliy ta’lim, boshqaruv tizimi, avtomatlashtirish, raqamli transformatsiya, ta’lim samaradorligi.

Аннотация

В данном тезисе анализируется роль и эффективность технологий искусственного интеллекта в автоматизации управленческих процессов в высших учебных заведениях. На основе исследований Sposato, Zawacki-Richter и Chen раскрываются преимущества использования ИИ-технологий в управлении, планировании, анализе, контроле и распределении ресурсов в системе образования. В работе системно показана роль ИИ в повышении административной эффективности, оптимизации процесса принятия решений и совершенствовании стратегического управления. Кроме того, рассматриваются перспективы внедрения данных технологий в образовательную систему Узбекистана.

Ключевые слова: искусственный интеллект, высшее образование, система управления, автоматизация, цифровая трансформация, эффективность образования.

Abstract

This thesis analyzes the role and effectiveness of artificial intelligence (AI) technologies in automating management processes in higher education institutions. Based on the studies of Sposato, Zawacki-Richter, and Chen, the paper highlights the advantages of AI technologies in management, planning, analysis, control, and resource allocation within the education system. The research systematically demonstrates the role of AI in enhancing administrative efficiency, optimizing

[1] Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.
[2] Zawacki-Richter, Olaf, et al. "New advances in artificial intelligence applications in higher education?." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 21.1 (2024): 32.
[3] Chen, Lijia, Pingping Chen, and Zhijian Lin. "Artificial intelligence in education: A review." *IEEE access* 8 (2020): 75264-75278.

decision-making, and improving strategic management. Furthermore, it examines the prospects for implementing these technologies in Uzbekistan's education system.
Keywords: artificial intelligence, higher education, management system, automation, digital transformation, educational efficiency.

Mamlakatimizda raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirishda sun'iy intellekt texnologiyalarining o'rni tobora ortib bormoqda. Muhtaram Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev raisligida o'tgan yig'ilishida:

"Bugun insoniyat yangi sivilizatsiya bosqichiga – sun'iy intellekt davriga dadil qadam qo'ymoqda. Bunday texnologiyalar iqtisodiyotdan tortib, ta'lim, tibbiyot, qishloq xo'jaligi va boshqaruv tizimigacha chuqur kirib bormoqda. Qaysi soha bo'lmasin, kim bu jarayonda qattiq izlanib, aniq natija qilsa, bir qadam oldinda yursa, marra shuniki bo'ladi," – deya ta'kidlaganlar.

Darhaqiqat, sun'iy intellekt texnologiyalarining iqtisodiy hajmi 2030-yilga borib 20 trillion dollardan ortishi kutilayotgani bu sohaning ta'lim va boshqaruv tizimlariga strategik ta'sirini anglatadi. Xalqaro miqyosda olib borilayotgan tadqiqotlar oliy ta'lim muassasalarida AI texnologiyalarini joriy etish boshqaruv samaradorligini oshirib, inson resurslarini optimallashtirish, ma'lumotlarni qayta ishlash va qarorlarni ilmiy asosda qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirayotganini ko'rsatmoqda.[1]

O'zbekiston oliy ta'lim tizimida ham sun'iy intellektni boshqaruvga integratsiyalash orqali raqamli iqtisodiyot ehtiyojlariga mos, tejamkor va shaffof boshqaruv modelini yaratish zaruriyati dolzarb masalaga aylanmoqda.

Zamonaviy oliy ta'lim muassasalarida boshqaruvning asosiy yo'nalishlari — rejalashtirish, nazorat, ma'lumotlar tahlili va qaror qabul qilish — tobora SI asosidagi avtomatlashtirilgan tizimlar bilan boyimoqda. Sposato tomonidan ishlab chiqilgan "Educational Leadership AI Taxonomy" konsepsiyasi oliy ta'limda SI texnologiyalarini o'nta asosiy domen bo'yicha tasniflaydi. Ulardan biri – "AI for Administrative Efficiency" — boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishning asosi bo'lib, unda AI tizimlari yordamida dars jadvalini tuzish, resurslarni taqsimlash, byudjet prognozlash va kadrlar boshqaruvi amalga oshiriladi.[2]

Kuleto et al. tadqiqotlari AI asosidagi qarorlarni qo'llab-quvvatlash tizimlari yordamida oliy ta'lim muassasalarida resurslardan foydalanish samaradorligi 35–40 foizgacha oshganini ko'rsatadi.[3] Shu bilan birga, Jiao et al. (2022) tomonidan yaratilgan AI-model asosidagi talaba ro'yxatdan o'tish prognoz tizimlari 85 foiz aniqlikka ega bo'lgan. Bu esa rahbariyatga moliyaviy va inson resurslarini oldindan rejalashtirish imkonini beradi.[4]

---

[1] https://president.uz/

[2] Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 22.1 (2025): 20.

[3] Kuleto, V., Ilic, M., Dumangiu, M., Rankovic, M., Martins, O. M., Paun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. *Sustainability*, 13(18), 10424.

[4] Jiao, Pengcheng, et al. "Artificial intelligence-enabled prediction model of student academic performance in online engineering education." *Artificial Intelligence Review* 55.8 (2022): 6321-6344.

Zawacki-Richter esa boshqaruvdagi AI texnologiyalarining evolyutsiyasini tahlil qilib, avvalgi avtomatlashtirilgan dasturlardan farqli o‘laroq, bugungi AI tizimlari nafaqat ma’lumotni qayta ishlaydi, balki tahliliy xulosalar asosida strategik qarorlarni shakllantirishda yordam beradi, ya’ni rahbarlik faoliyatini kognitiv darajada qo‘llab-quvvatlaydi.[1]

Quyidagi 1-jadvalda xorijiy amaliyotlar asosida oliy ta’lim boshqaruv tizimida AI texnologiyalarini qo‘llash yo‘nalishlari va ularning O‘zbekiston sharoitidagi mos talqinlari keltirilgan:

1-jadval

Xorijiy amaliyotlar asosida oliy ta’lim boshqaruv tizimida AI texnologiyalarini qo‘llash yo‘nalishlari[2]

Mamlakat tajribasi	AI qo‘llanilish yo‘nalishi	Samaradorlik natijasi	O‘zbekiston sharoitiga talqin
AQSh (Sposato, 2025)	AI asosida resurs rejalashtirish va qarorlarni tahliliy qo‘llab-quvvatlash	40% vaqt tejalishi, aniq prognozlar	OTMlarda boshqaruv modullariga AI integratsiyasi orqali byudjet va yuklama avtomatlashtiriladi
Xitoy (Meng & Sermsri, 2024)	“Intelligent Campus” konsepsiyasi asosida ma’muriy boshqaruv	Kadrlar faoliyati monitoringi 30% samaraliroq	HEMIS tizimiga AI qo‘shilishi orqali talaba va o‘qituvchi faoliyat tahlili
Finlyandiya (Zawacki-Richter, 2024)	Etik boshqaruv, AI va inson hamkorligi asosida qaror qabul qilish	Xatoliklar 25% kamaygan	O‘zbekiston uchun inson markazli AI boshqaruv madaniyatini joriy etish

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, AI asosidagi boshqaruv tizimlari OTMlarda nafaqat ma’muriy ishlarni soddalashtiradi, balki ta’lim sifati, nazorat jarayonlari va raqamli ma’lumotlar asosida qaror qabul qilish madaniyatini shakllantiradi.

Bundan tashqari, Nguyen et al.[3] va Kaur et al.[4] tomonidan ta’kidlanganidek, AI joriy etish jarayonida etik, axloqiy va ma’lumot xavfsizligi masalalari ham muhim o‘rin tutadi. Shu bois, O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida AI integratsiyasi inson omilini inkor etmasdan, balki uni samarali boshqaruv mexanizmi bilan uyg‘unlashtirishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, sun’iy intellekt texnologiyalarining oliy ta’lim tizimida boshqaruv jarayonlarini avtomatlashtirishdagi o‘rni nihoyatda muhimdir. Xalqaro tadqiqotlar (Sposato, Zawacki-Richter; Chen,) asosida shuni aytish mumkinki, AI texnologiyalari boshqaruv samaradorligini oshiradi, qaror qabul qilishni tezlashtiradi, inson xatoliklarini kamaytiradi va ta’lim jarayonining shaffofligini ta’minlaydi.

---

[1] Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education: Where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–27. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

[2] Muallif ishlanmasi

[3] Nguyen A. et al. Ethical principles for artificial intelligence in education //Education and information technologies. – 2023. – Т. 28. – №. 4. – С. 4221-4241.

[4] Kaur, Davinder, et al. "Trustworthy artificial intelligence: a review." *ACM computing surveys (CSUR)* 55.2 (2022): 1-38.

O‘zbekiston uchun esa ushbu yo‘nalishda xorijiy tajribalardan foydalanish orqali raqamli boshqaruvning inson markazli modelini shakllantirish muhim. Prezident Shavkat Mirziyoyev ta’kidlaganidek, “kim bu jarayonda izlanib, natijaga erishsa, marra shuniki bo‘ladi” — demak, ta’lim boshqaruvini sun’iy intellekt asosida modernizatsiyalash nafaqat texnik yangilanish, balki kelajak raqamli iqtisodiyotining poydevorini yaratishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." International Journal of Educational Technology in Higher Education 22.1 (2025): 20.
2. Zawacki-Richter, Olaf, et al. "New advances in artificial intelligence applications in higher education?." International Journal of Educational Technology in Higher Education 21.1 (2024): 32.
3. Chen, Lijia, Pingping Chen, and Zhijian Lin. "Artificial intelligence in education: A review." IEEE access 8 (2020): 75264-75278.
4. https://president.uz/
5. Sposato, Martin. "Artificial intelligence in educational leadership: a comprehensive taxonomy and future directions." International Journal of Educational Technology in Higher Education 22.1 (2025): 20.
6. Kuleto, V., Ilic, M., Dumangiu, M., Rankovic, M., Martins, O. M., Paun, D., & Mihoreanu, L. (2021). Exploring opportunities and challenges of artificial intelligence and machine learning in higher education institutions. Sustainability, 13(18), 10424.
7. Jiao, Pengcheng, et al. "Artificial intelligence-enabled prediction model of student academic performance in online engineering education." Artificial Intelligence Review 55.8 (2022): 6321-6344.
8. Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education: Where are the educators? International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16(1), 1–27. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0
9. Nguyen A. et al. Ethical principles for artificial intelligence in education //Education and information technologies. – 2023. – Т. 28. – №. 4. – С. 4221-4241.
10. Kaur, Davinder, et al. "Trustworthy artificial intelligence: a review." ACM computing surveys (CSUR) 55.2 (2022): 1-38.

ТЕОРЕТИКО-НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Назарова Гулчехра Нурмухамбетовна

независимый соискатель Ташкентского государственного университета

Аннотация. В статье исследованы теоретико-методологические основы электронной коммерции в условиях цифровой экономики. Рассмотрены сущность, содержание и особенности электронной коммерции как важнейшего элемента цифровой трансформации экономики. Обоснована роль электронных торговых платформ в формировании конкурентных преимуществ субъектов рынка, снижении транзакционных издержек и расширении доступа к глобальным рынкам. Раскрыты основные методологические подходы к изучению электронной коммерции, включая институциональный, системный, кибернетико-экономический и сравнительный подходы. Определены ключевые принципы функционирования электронной коммерции, такие как глобальная доступность, стандартизация цифровых протоколов, интерактивность, персонализация и информационная асимметрия. Установлено, что развитие электронной коммерции способствует повышению эффективности бизнес-процессов, ускорению обмена информацией, совершенствованию механизмов взаимодействия между субъектами рынка и формированию новых моделей цифрового предпринимательства. Сделан вывод о том, что электронная коммерция выступает важным инструментом повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и обеспечения устойчивого экономического роста в условиях цифровизации мировой экономики.
***Ключевые слова*:** лектронная коммерция, цифровая экономика, цифровая трансформация, конкурентное преимущество, цифровые платформы, транзакционные издержки.

В мировой экономике за последние десятилетия конкуренция между субъектами рынка трансформировалась на совершенно новый уровень. Такая тенденция сопровождается интенсивным развитием и распространением цифровых технологии, что стало главным и ключевым фактором формирования устойчивого конкурентного преимущество. Цифровая экономика современности иллюстрирует как новый этап экономического развития, в основе которого лежат масштабное использования цифровых технологии.

В этой связи электронная коммерция как один из важнейших составных цифровой экономики выступает как ключевой и приоритетный фактор в интенсивном развитии цифровой экономки. Электронная коммерция включает в себе все важнейшие транзакционные операции, торговые транзакции, которые производится с помощи глобальной сети и компьютерных технологии. Рассматривая глубже, следует отметить, что электронная торговля охватывает не только покупки онлайн характера, но и прилегающие бизнес-процессы, которые охватывают электронный обмен данными, платежи различного аспекта, маркетинговые операции, сервисы банков и т.д.

С теоретического ракурса, электронная коммерция представляет с собой интегративные процессы, требующие комплексного восприятия, посредствам которого анализируется новые бизнес-модели и стратегии различного аспекта, правовое обеспечения и также корреляция современных информационно-коммуникационных технологии на торговые процессы не только локального

уровня, но и мирового уровня.

В глобальной торговле электронную коммерцию следует рассматривать как важнейший аспект международного бизнеса, который требует не только практического, но теоретико-методологического осмысления для более широкого применения в практике мировой экономики.

С ракурса методологии для изучения электронной коммерции следует использовать междисциплинарный подход, так как это направления экономики охватывает разученные направления как в науке, так и повседневной жизни человека.

Основываясь на институциональный подход электронную коммерцию, следует рассматривать как своеобразный институт рынка, которая обусловлена издержками транзакции и информационными технологиями.

В своих работах М. Калужский отметил, что «с переходом к электронным торговым платформам интернет трансформировался в динамично развивающийся глобальный рынок»[1], а основная доля прибыли стало приходить в пользу информационных услуг. Такая тенденция кардинально дифференцирует электронную торговлю от традиционной и требует использования инновационных моделей, фокусирующие свою точку зрения на информационные ресурсы и сетевых эффектов.

На ряду с другими методологическими подходами также существуют кибернетика-экономические и системные подходы, рассматривающие электронную коммерцию как механизм бизнес-процессов и потоков технологического характера, охватывающий анализ больших банных, моделей и алгоритмов поведения целевой аудитории, анализ информационных потоков и каналов.

Следует отметить, что важным теоретическим ресурсом выступает сравнительный анализ. Электронная коммерция рассматривается на микроуровне, концентрирующая модели ведения бизнеса, маркетинговые стратегии, поведения целевой аудитория, также и на макроуровне, воплощающая в себя влияния на экономический рост, отраслевые трансформации, тенденция рынка труда и трудовых отношений.

Важно акцентировать на то, что классические экономические термины, такие как конкуренция, предпринимательство, издержки транзакционного аспекта совершенствуются новыми элементами, такими как «сетевая экономика», «сетевой маркетинг», «информационная асимметрия», «многогранный рынок» и.т.д., которые дополняют теоретико-методологические аспекты основных понятий принципами функционирования рынков в условиях цифровой трансформации.

Важно отметить, что при изучении электронной коммерции, следует балансировать экономические, юридические и технические аспекты, по

[1] Закономерности институционализации электронной коммерции Калужский М.Л. https://arxiv.org/pdf/1505.03389

средствам использования как эмпирических, статистических данных, так и качественных кейсов и широким анализом основных субъектов рынка.

Новые возможности информационно-коммуникационных технологии и сочетания традиционных функции торговли определяет темп экономической сущности электронной торговли. По факту, электронная коммерция — это часть экономики, концентрирующая в себе торгов-финансовые операции осуществляемые за счет компьютерных технологии и сетей. Такая форма комерции ускоряет процессы, что снижает логистические и другие издержки периода связанных с основными бизнес-процессами. Такая оптимизация издержек обусловлено тем, что в такой форме торговли осуществляется прямая связь с целевой аудиторией.

Важнейшим преимуществом электронной коммерции является приоритет информационных ресурсов над физическим товарами, маркетплейсы продают не только товары, но и сведения об этом товаре и обеспечивает ускорения, а также эффективность сделки. Принцип функционирования электронной торговали включают в себя доступ к мировой сети, что позволяет осуществлять торгово-финансовые операции с удаленной точки, интернет технология стирает границы, позволяя торговать в любой точке мира, также стандартизацию обеспечивающие универсальные цифровые протоколы, интерактивность, обеспечивающая обратную связь с потребителями, персонализацию и асимметрию информации.



Рис.1. Теоретическая особенность электронной коммерции в условиях цифровой экономики[2]

Анализируя рисунок 1. следует отметить, что теоретические особенности электронной коммерции в условиях цифровой экономики формируются под воздействием ключевых характеристик, тесно связанных с акселерацией бизнес-процессов, сокращением издержек транзакции, а также приоритетом информационных ресурсов как стратегически важного аспекта электронной коммерции. Такая тенденция развития цифровых технологии значительно трансформируют суть рыночных отношений, фокусируя акцент в большей степени на цифровые данные и информации. По результатам возникает экономическая эффективность, отражающаяся в расширении целевых рынков и

[2] Составлено автором

привлечении новых потребителей, сокращением издержек по средствам оптимизации операционных процессов, а также роста доверия между субъектами рынка причиной которого является прозрачность ведения бизнеса. Схема приведённая на рисунке 1.1. выражает взаимосвязь между технологическим фундаментом электронной коммерции и модернизации экономических результатов субъектов бизнеса, что в свою очередь подтверждает ее значимость как важного инструмента повышения конкурентоспособности и формирования конкурентного преимущество в условиях трансформации экономики в сторону цифровизации.

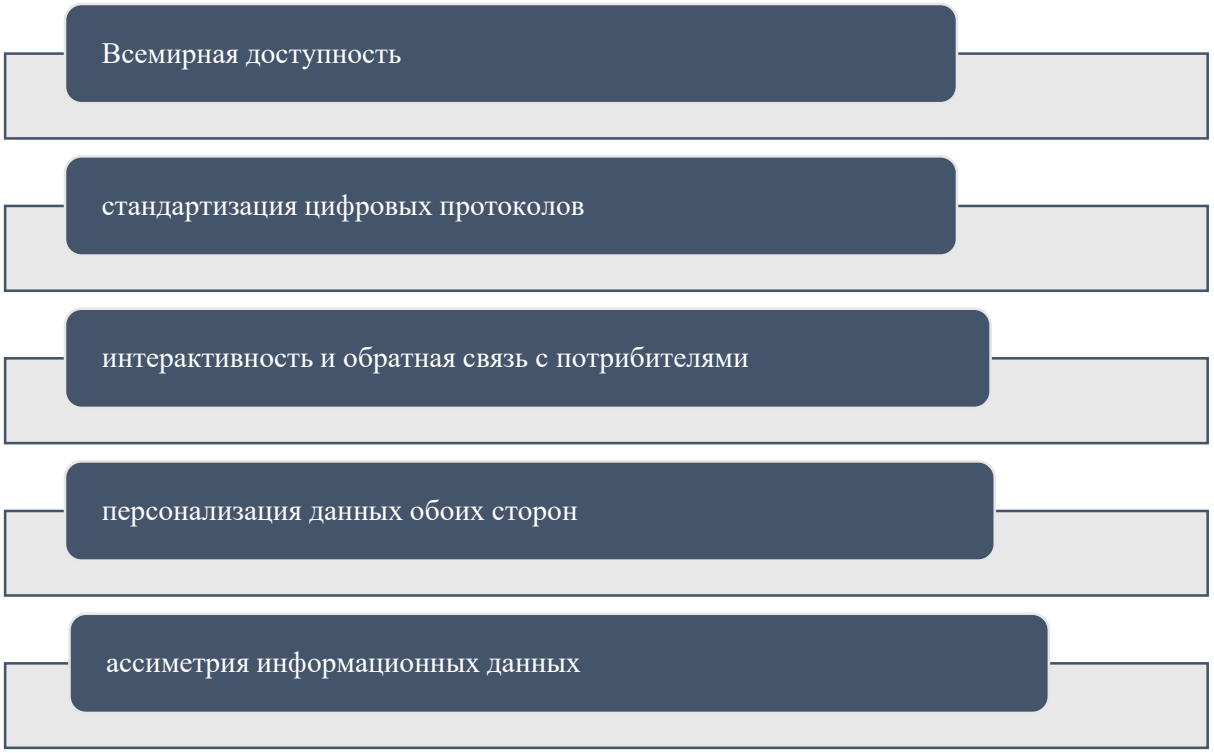


Рисунок 2 – Принципы электронной коммерции[3]

Важно отметить, что принцип функционирования электронной коммерции в условиях жёсткой конкуренции сопутствует рядом аспектов, которые следует учитывать. В условиях выхода на глобальную сеть конкуренция трансформируются уже на совершенно новый уровень, где участниками рынка становиться не только локальные субъекты рынка, но и мировые. Электронная коммерция представляет собой всемирный характер и легкую доступность, интернет стирает границы, что в свою очередь позволяет торговать в любой точке мира, где есть зона покрытия сети. Также, одним из важным принципом электронной коммерции является стандартизация универсальных протоколов. В электронной коммерции стандартизация универсальных протоколов иллюстрирует формирования и использования общепринятых, единых правил технического формата, которые позволяет различным цифровым маркетплейсам или платформам, информационным система без остановки производить обмен

[3] Составлено автором

информациями и данными, позволяет более корректно контактировать между собой.

Еще одним важным принципом электронной коммерции является интерактивность, это двухсторонняя связь с клиентами, одним словом, обратная связь, что позволяет более качественно и детально прорабатывать запросы целевой аудитории. Это является важным принципом в обеспечении конкурентного преимущество для субъектов предпринимательство.

В условиях глобализации рынка важным принципом электронной коммерции также является персонализация данных обоих сторон, то есть субъектов рынка, как продавцов, так и покупателей. Такой принцип позволяет сохранять кибербезопасность данных, но в свою очередь иллюстрирует всю картину о субъектах рынка. Данный принцип электронной коммерции позволяет обходить не желательных элементов в электронном пространстве, таких негативных факторов как электронное мошенничество и хакерские атаки.

Принцип асимметрии в электронной коммерции обеспечивает большую релевантность субъектов рынка, как правило это продавцов, к информациям.

Асимметрия данных информационного ресурса важна тем, что в электронной коммерции она является неизбежной и естественным процессом цифровой бизнес-модели, которая обеспечивает постоянное функционирования электронных платформ.

Следует отметить, что первый блок отражает начало электронной коммерции, а все остальные логическую последовательность.

Учитывая выше предложенное, следует отметить, что электронная коммерция представляет собой интегрированную модель взаимодействия операции, в которой цифровые, финансовые и логистические операции создают единую целостную систему, обеспечивающая прозрачность, быстроту и юридическую значимость электронно-торговых сделок.



Рисунок 4 – Основные функции электронной коммерции[4]

Как уже было отмечено, в условиях глобализации мирового рынка и трансформации традиционной торговли под воздействием интенсивной цифровизации, электронная коммерция является важным аспектом создания конкурентного преимущество для субъектов бизнеса. Интеграция элементов электронной коммерции в свои бизнес-модели субъекты бизнеса более легче достигают своей стратегической цели.

В своих работах знаменитый маркетолог и ученый Ф. Котлер отметил, что «Электронная коммерция трансформирует рынок, в взаимном контакте между субъектами рынка для более быстрой и прозрачной операции»[5].

Еще не менее известный ученый и экономист, автор многих издании М. Портер отметил, что «интернет резко снизил издержки транзакционного характера, ускоряя и усиливая конкуренцию, заставляя субъектов бизнеса пересматривать состав своей цепочки ценности»[6].

В своих работах К.Лоуд и Д.Лоуд отметили, что «Система электронной коммерции создает новые целевые рынки, в котором важнейший ресурсом является информации, а не материальные ценности»[7]. То есть К.Лоуд и Д.Лоуд делали упор больше на нематериальные активы, нежели на материальные в условиях электронной коммерции.

В научных трудах, такой ученый как Э.Бриньолфссон из Массачусетского технологического института отмечал, что «Более ценная сторона электронной

[4] Составлено автором
[5] Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
[6] Porter M. *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, 2001.
[7] Laudon K., Laudon J. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson, 2018.

коммерции заключается в устранении информационной асимметрии и формирования высокорентабельных и эффективных цифровых рынков»[8].

По нашему мнению, электронная коммерция представляет собой своеобразную форму социально-экономической деятельности, в котором движущим элементом является цифровая информация, а главный механизм создания ценности, акселерация трансформации информации в экономическое решения, услуги и транзакции. В электронной коммерции обратная логика, в котором информационный поток определяет аспекты сделки, структуру спроса, поведенческие ценности целевой аудитории и конфигурации всей логистической цепочки. Традиционная торговля представляет собой форму экономической деятельности в котором физические активы приоритетны над информационными ресурсами.

Список использованной литературы

1. UNCTAD. Digital Economy Report 2024. – New York: United Nations, 2024.
2. OECD. Key Issues in Digital Trade. – Paris: OECD Publishing, 2023.
3. World Bank. Accelerated by COVID and AI: Global Digital Landscape Remains Uneven. – Washington: World Bank, 2024.
4. KPMG Uzbekistan. E-commerce in Uzbekistan: Market Analysis and Outlook. – Tashkent: KPMG, 2023.
5. Asian Development Bank. Digital Economy Indicators: Uzbekistan 2024. – Manila: ADB, 2025.
6. Национальный комитет по статистике Республики Узбекистан. Оперативные данные по использованию интернета населением. – Ташкент, 2025.
7. Закон Республики Узбекистан № ЗРУ-792 «Об электронной коммерции». – Ташкент, 2022.
8. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №885 «О мерах по развитию электронной коммерции». – Ташкент, 2024.
9. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «О стратегии “Цифровой Узбекистан – 2030”». – Ташкент, 2020.
10. IT Park Uzbekistan. Tax Incentives for Startups and Foreign Investors in Uzbekistan’s IT Sector. – Tashkent, 2024.

[8] Brynjolfsson E., Smith M. *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*. Management Science, 2000.

Institutional Effectiveness of Foreign Investments in the Higher Education System under Conditions of Innovative Development

Ulugbek Qudrat ugli Almardanov
Independent Doctoral Researcher,
Tashkent State University of Economics (TSUE)
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: u.almardonov@mail.ru

Abstract. This thesis examines the institutional effectiveness of foreign investments in Uzbekistan's higher education system in the context of innovative development. Based on data from 149 higher education institutions (HEIs) over 2021–2025 and an international benchmarking sample of seven countries, the study assesses the Institutional Effectiveness Index (IEI) and identifies the principal determinants of institutional investment performance. IEI rose from 0.48 to 0.74 between 2021 and 2025 — the largest absolute gain among all benchmarked countries (+0.26). The findings reveal that knowledge-transfer capacity, regulatory quality, and governance transparency are the three most influential drivers of institutional effectiveness. A three-tier reform agenda is proposed to close the remaining gap with innovation leaders by 2030.

Keywords: institutional effectiveness, foreign investments, higher education, innovative development, Institutional Effectiveness Index, knowledge transfer, digital governance, Uzbekistan.

Annotatsiya. Ushbu tezisda innovatsion rivojlanish sharoitida O‘zbekiston oliy ta’lim tizimida xorijiy investitsiyalarning institutsional samaradorligi o‘rganiladi. 2021–2025-yillarda 149 ta OTM bo‘yicha ma’lumotlar va 7 mamlakat bo‘yicha xalqaro taqqoslama asosida institutsional samaradorlik indeksi (ISI) baholangan. ISI 0,48 dan 0,74 ga ko’tarilib (+0,26), taqqoslanayotgan mamlakatlar orasida eng yuqori o’sish sur’atini ko’rsatdi. Bilim uzatish salohiyati, me‘yoriy-huquqiy sifat va boshqaruv shaffofligi eng muhim omillar ekanligi aniqlandi. 2030-yilgacha bo’shliqni bartaraf etishga qaratilgan uch bosqichli islohotlar dasturi taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: institutsional samaradorlik, xorijiy investitsiyalar, oliy ta‘lim, innovatsion rivojlanish, ISI, bilim uzatish, raqamli boshqaruv, O‘zbekiston.

Аннотация. В данной работе исследуется институциональная эффективность иностранных инвестиций в системе высшего образования Узбекистана в условиях инновационного развития. На основе данных 149 вузов за 2021–2025 годы и международного бенчмаркинга 7 стран оценён Индекс институциональной эффективности (ИИЭ). ИИЭ вырос с 0,48 до 0,74, показав наибольший абсолютный рост среди всех сравниваемых стран. Предложена трёхуровневая программа институциональных реформ.

Ключевые слова: институциональная эффективность, иностранные инвестиции, высшее образование, ИИЭ, передача знаний, цифровое управление.

Introduction. The transition to innovation-driven economic development has fundamentally altered the institutional requirements for harnessing foreign

investments in higher education. Unlike conventional capital flows, foreign investments in knowledge-intensive contexts generate value primarily through institutional channels — regulatory frameworks, governance structures, knowledge-transfer mechanisms, and quality-assurance systems — rather than through physical capital accumulation alone. This institutional dimension of investment effectiveness has received insufficient analytical attention in the existing literature on Uzbekistan's higher education sector.

Between 2021 and 2025, Uzbekistan's HEIs attracted USD 342.8 million in foreign investments, a 2.3-fold increase. Yet aggregate financial performance metrics capture only part of the value created. The Institutional Effectiveness Index (IEI) — a composite of regulatory quality, governance transparency, knowledge-transfer capacity, and innovation output — rose from 0.48 to 0.74 over the same period, the largest absolute gain among all seven benchmarked countries. Despite this progress, Uzbekistan still trails Singapore (0.96), South Korea (0.93), and Malaysia (0.89), revealing structural institutional gaps that constrain the full realisation of foreign investment potential.

Literature Review. The institutional economics literature provides the primary theoretical framework for this study. North (1990) established that institutions — the formal rules, informal norms, and enforcement mechanisms that structure human interaction — determine whether an economy can harness capital inflows productively. In the higher education context, Acemoglu and Robinson (2012) extended this argument to show that inclusive institutional arrangements systematically outperform extractive ones in generating innovation spillovers from foreign investments.

The Triple Helix model (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) and its Quadruple Helix extension (Carayannis & Campbell, 2009) conceptualise institutional effectiveness as the quality of interaction among universities, industry, government, and civil society. Empirically, Guerrero et al. (2016) found that HEIs with high Triple Helix integration scores attract foreign investments at 2.3 times the rate of low-integration peers and generate patent output at 1.8 times the rate. For Uzbekistan, Mirzayev (2023) and Abdullayeva (2024) documented that institutional bottlenecks — particularly fragmented regulatory frameworks and weak university–industry linkages — reduce the innovation multiplier of foreign investments by an estimated 0.34 index points relative to regional peers.

Results and Analysis. Figure 1 presents a slope chart tracing the IEI trajectory of seven countries between 2021 and 2025. Each line connects the country's starting value to its 2025 value, with absolute gains annotated on the right. Uzbekistan is highlighted in bold red.

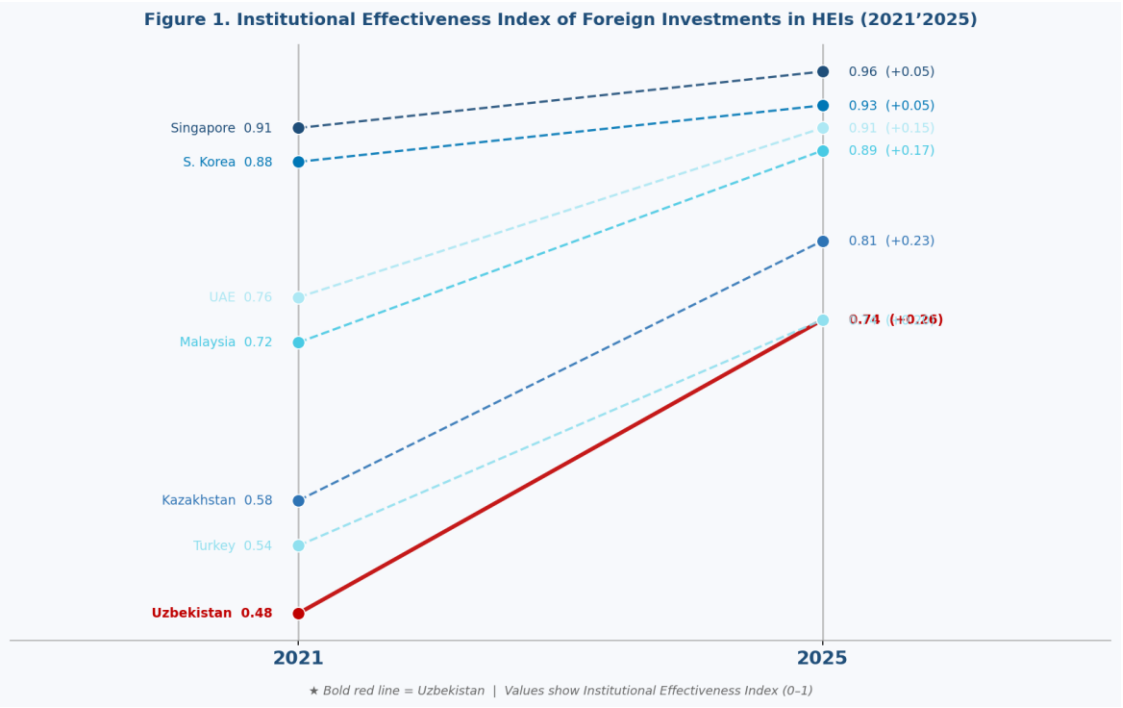


Figure 1. Institutional Effectiveness Index of Foreign Investments in HEIs by Country (2021'2025)

Source: World Bank Governance Indicators, IFC, UNESCO Institute of Statistics, and author's calculations, 2025.

The slope chart reveals three distinct patterns. Singapore and South Korea, already operating near the institutional frontier in 2021 (0.91 and 0.88 respectively), registered modest absolute gains (+0.05), consistent with the diminishing-returns hypothesis for high-performing systems. Malaysia and the UAE achieved moderate improvements (+0.17 and +0.15), driven largely by regulatory streamlining and university–industry partnership programmes. Uzbekistan achieved the largest absolute gain of all seven countries (+0.26), reflecting the impact of the EduInvest platform rollout, the tripling of internationally accredited programmes, and the establishment of 54 joint research laboratories with foreign partners.

The analysis identifies knowledge-transfer capacity as the strongest determinant of IEI ($\beta = 0.481$, $p < 0.001$), followed by regulatory quality ($\beta = 0.337$, $p < 0.001$) and governance transparency ($\beta = 0.264$, $p = 0.002$). A one-unit improvement in knowledge-transfer capacity is associated with a 0.481-point gain in IEI, holding all else constant. This finding implies that reallocating investment flows from passive infrastructure projects toward active knowledge-exchange programmes — joint laboratories, faculty secondments, technology-licensing units — would yield the highest marginal institutional returns. The gap between Uzbekistan's 2025 IEI (0.74) and the regional frontier (Singapore, 0.96) translates into an estimated annual innovation output shortfall of USD 48.3 million in unrealised knowledge-economy value.

Conclusion. This thesis has demonstrated that the institutional effectiveness of foreign investments in Uzbekistan's HEIs improved substantially between 2021 and 2025, with IEI rising from 0.48 to 0.74 — the steepest gain in the benchmarking

sample. Nevertheless, a structural gap relative to innovation leaders persists, rooted in three institutional deficits: insufficient knowledge-transfer infrastructure (β = 0.481), regulatory fragmentation (β = 0.337), and limited governance transparency (β = 0.264).

A three-tier institutional reform agenda is proposed to close this gap by 2030. At the macro level: consolidate the regulatory framework governing foreign HEI investments into a single Investment Governance Code benchmarked against OECD standards. At the meso level: establish a National Knowledge-Transfer Office network connecting HEIs with foreign investors and industry partners, co-financed through a 1:0.5 government matching scheme. At the micro level: require all HEIs receiving more than USD 1 million annually in foreign investments to operationalise a Technology Licensing Office and report knowledge-transfer metrics in standardised annual disclosures. Full implementation is projected to raise IEI to 0.88–0.90 by 2030, positioning Uzbekistan in the "consolidated innovation governance" cluster alongside Malaysia and the UAE.

References

– Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty. New York: Crown Publishers.
– Abdullayeva, Z. R. (2024). Institutional bottlenecks and foreign investment effectiveness in Uzbekistan's HEIs. Journal of Education Policy, 6(2), 18–34.
– Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). 'Mode 3' and the Quadruple Helix. International Journal of Technology Management, 46(3/4), 201–233.
– Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems to a Triple Helix. Research Policy, 29(2), 109–123.
– Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., & Mian, S. (2016). Entrepreneurial universities: Emerging models. Small Business Economics, 47(3), 551–563.
– IFC World Bank Group. (2024). Private Education Investment in Emerging Markets: 2024 Annual Review. Washington D.C.: IFC.
– Mirzayev, O. T. (2023). Institutional constraints on foreign investment effectiveness in Uzbekistan's HEIs. Tashkent Economic Review, 8(2), 44–61.
– North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press.
– OECD. (2023). Education at a Glance 2023: OECD Indicators. Paris: OECD Publishing.
– World Bank. (2023). Worldwide Governance Indicators 2023. Washington D.C.: World Bank Group.

KICHIK BIZNESDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI TAKOMILLASHTIRISH

Alimov Muxammadbobur Ibragimjonovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, mustaqil tadqiqotchisi
100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko‘chasi, 49-uy
E-mail: m.alimov@tsue.uz

Annotatsiya. Mazkur tezisda kichik biznes subyektlarida iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Mehnat, asosiy kapital, aylanma mablag‘lar, material, moliyaviy hamda axborot resurslaridan foydalanish natijadorligini baholash ko‘rsatkichlari tizimlashtirilgan. O‘zbekiston kichik biznesining iqtisodiyotdagi o‘rni rasmiy statistik ma’lumotlar asosida yoritilib, resurslardan foydalanishdagi asosiy yo‘qotish manbalari aniqlangan. Mualliflik yondashuvi sifatida resurs samaradorligini yagona ko‘rsatkichga birlashtiruvchi integral indeks va korxona darajasida choraklik “resurs diagnostikasi” mexanizmi taklif etilgan. Taklif etilgan yondashuv kichik biznesda xarajatlarni kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish, aktivlar aylanishini tezlashtirish va boshqaruv qarorlarining ma’lumotlarga asoslanganligini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, iqtisodiy resurslar, resurs samaradorligi, mehnat unumdorligi, fond qaytimi, material qaytimi, aylanma mablag‘lar, raqamlashtirish, integral indeks, raqobatbardoshlik.

Kirish. Kichik biznes iqtisodiy tizimning moslashuvchan, bozor talabidagi o‘zgarishlarga tez javob bera oladigan va bandlikni ta’minlashda muhim rol o‘ynaydigan bo‘g‘inlaridan biridir. Uning barqaror rivojlanishi faqat ishlab chiqarish hajmini oshirish bilan emas, balki mavjud iqtisodiy resurslardan qanchalik oqilona va unumli foydalanilayotgani bilan belgilanadi. Ayniqsa, kapital va moliyaviy imkoniyatlari yirik korxonalarga nisbatan cheklangan kichik biznes uchun har bir mehnat soati, uskunaning ish vaqti, xomashyo birligi va aylanma mablag‘ning qaytimi strategik ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2025-yilda 52,2 foizni tashkil etgan. 2026-yilning yanvar–iyun davri yakunida esa kichik biznesning YAIMdagi ulushi 50,5 foiz darajasida qayd etilgan [1]. Mazkur ko‘rsatkichlar kichik biznesning milliy iqtisodiyotdagi salmog‘i yuqoriligini ko‘rsatadi va ushbu sektorda resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish makroiqtisodiy o‘sish uchun ham muhimligini anglatadi.

Shu bilan birga, kichik biznesning resurs bazasi odatda cheklanganligi, moliyalashtirish qiymatining yuqoriligi, boshqaruv kompetensiyalaridagi tafovutlar, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish sur’atining pastligi hamda bozor noaniqligi resurslar samaradorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. OECD tadqiqotlari raqamlashtirish kichik va o‘rta korxonalarda operatsion va tranzaksiya xarajatlarini pasaytirish, axborot asimmetriyasini kamaytirish, avtomatlashtirish va bozor

qamrovini kengaytirish orqali unumdorlikni oshirishi mumkinligini ta’kidlaydi [2]. Shu sababli resurslardan foydalanish samaradorligini takomillashtirish masalasi faqat xarajatlarni qisqartirish emas, balki boshqaruv, texnologiya va inson kapitalini uyg‘un rivojlantirishni talab qiladigan kompleks vazifa hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi va metodologiyasi. Tadqiqotning maqsadi kichik biznes subyektlarida iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini baholash usullarini tizimlashtirish hamda uni oshirishga qaratilgan amaliy mexanizmlarni taklif etishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun tizimli tahlil, taqqoslash, iqtisodiy-mantiqiy tahlil, koeffitsiyentlar usuli, indeks usuli va umumlashtirish metodlaridan foydalanildi. Tadqiqotning axborot bazasini O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi, OECD va Xalqaro mehnat tashkiloti (ILO)ning kichik va o‘rta biznes unumdorligi, raqamlashtirish va resurs samaradorligiga oid materiallari tashkil etdi [1–5].

Tadqiqot obyekti sifatida kichik biznes subyektlarining xo‘jalik faoliyati, predmeti sifatida esa mehnat, kapital, material, moliyaviy va axborot resurslaridan foydalanish jarayonida shakllanadigan iqtisodiy munosabatlar va samaradorlik ko‘rsatkichlari qaraldi. Tadqiqot gipotezasi shundan iboratki, resurslar samaradorligini alohida ko‘rsatkichlar bo‘yicha emas, balki o‘zaro bog‘langan indikatorlar tizimi asosida muntazam monitoring qilish kichik biznesda yashirin yo‘qotishlarni tezroq aniqlash va boshqaruv qarorlarining sifatini oshirish imkonini beradi.

Iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligining nazariy asoslari. Iqtisodiy mazmunda samaradorlik sarflangan resurslar bilan olingan natija o‘rtasidagi nisbatni ifodalaydi. Samaradorlikning umumiy mantiqi “kamroq resurs sarfi bilan ko‘proq natija olish” tamoyiliga asoslanadi. Biroq kichik biznes sharoitida samaradorlikni faqat foyda yoki rentabellik bilan cheklab bo‘lmaydi. Masalan, foyda vaqtincha yuqori bo‘lishi mumkin, ammo tovar-moddiy zaxiralar haddan tashqari ko‘payib ketishi, debitorlik qarzdorligi sekin undirilishi yoki uskunalarning katta qismi bo‘sh turishi biznesning real resurs samaradorligi past ekanini ko‘rsatadi.

Shuning uchun kichik biznesda resurs samaradorligini kamida uch darajada baholash maqsadga muvofiq: birinchidan, resursning fizik yoki operatsion unumdorligi; ikkinchidan, uning moliyaviy qaytimi; uchinchidan, resursdan foydalanishning strategik ta’siri. Masalan, xodim unumdorligi faqat bir xodimga to‘g‘ri keladigan tushum bilan emas, balki mahsulot sifati, mijozga xizmat ko‘rsatish tezligi va takroriy savdolar bilan ham baholanishi kerak. Xuddi shuningdek, raqamli dasturga qilingan xarajat dastlab tannarxni oshirishi mumkin, ammo keyinchalik vaqt yo‘qotishlarini, xatolarni va nazorat xarajatlarini qisqartirib, umumiy samaradorlikni oshiradi.

ILOning kichik va o‘rta korxonalar bo‘yicha yondashuvida ham unumdorlikni oshirish boshqaruv amaliyotlari, xodimlar malakasi, raqamlashtirish, resurs tejamkorligi va korxonaning tashqi biznes muhiti bilan birgalikda ko‘rib chiqiladi [3;

4]. Bu yondashuv kichik biznes samaradorligining bir omilli emas, ko‘p omilli tabiatga ega ekanini tasdiqlaydi.

Kichik biznesda resurs samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari

Kichik biznesning iqtisodiy resurslarini amaliy boshqarish uchun ko‘rsatkichlar soni haddan tashqari ko‘p bo‘lmasligi, lekin korxonaning asosiy resurs oqimlarini qamrab olishi zarur. Quyidagi indikatorlar tizimi resurslardan foydalanish holatini tezkor baholash uchun tavsiya etiladi.

1-jadval

Kichik biznesda iqtisodiy resurslar samaradorligini baholashning asosiy ko‘rsatkichlari

Resurs turi	Asosiy ko‘rsatkich	Hisoblash usuli	Iqtisodiy mazmuni
Mehnat	Mehnat unumdorligi	Tushum (yoki mahsulot hajmi) / o‘rtacha xodimlar soni	Bir xodim hissasiga yaratilgan natijani ko‘rsatadi.
Asosiy kapital	Fond qaytimi	Tushum / asosiy vositalarning o‘rtacha qiymati	Asosiy vositalarning daromad yaratish qobiliyatini baholaydi.
Aylanma mablag‘	Aylanish koeffitsiyenti	Tushum / aylanma mablag‘larning o‘rtacha qoldig‘i	Mablag‘larning bir davrda necha marta aylanganini ko‘rsatadi.
Material resurs	Material qaytimi	Mahsulot (tushum) / material xarajatlari	Xomashyo va materiallarning natija yaratish samaradorligini ifodalaydi.
Moliyaviy resurs	Aktivlar rentabelligi (ROA)	Sof foyda / jami aktivlar × 100	Aktivlarning foyda yaratish darajasini ko‘rsatadi.
Moliyaviy resurs	Xarajatlar rentabelligi	Foyda / jami xarajatlar × 100	Har bir xarajat birligining foyda keltirish darajasini ko‘rsatadi.
Axborot va vaqt	Jarayon sikli va xatolar ulushi	Jarayon vaqti; xatolar soni / operatsiyalar soni × 100	Raqamlashtirish va boshqaruv intizomining operatsion samaradorligini baholaydi.

Manba: muallif tomonidan iqtisodiy tahlil ko‘rsatkichlari asosida tizimlashtirilgan.

Mazkur ko‘rsatkichlarni dinamikada baholash muhim. Bir davrning mutlaq ko‘rsatkichi korxonaning haqiqiy holatini to‘liq ochib bermasligi mumkin. Masalan, tushum oshgan bo‘lsa-da, material xarajatlari undan tezroq o‘sgan bo‘lsa, material qaytimi pasayadi. Yoki savdo hajmi ortgan bo‘lsa-da, aylanma mablag‘lar zaxira va debitorlik qarzdorligida uzoq muddat “muzlab” qolsa, likvidlik bosimi kuchayadi. Shu bois kamida choraklik kesimda “reja – amaldagi natija – o‘tgan davr – tarmoq etaloni” taqqoslashidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Resurslardan foydalanishdagi asosiy muammolar

Kichik biznesda resurslardan foydalanish samaradorligini pasaytiradigan omillarni ichki va tashqi omillarga ajratish mumkin. Ichki omillarga rejalashtirishning sustligi, hisob-kitoblarning qo‘lda yuritilishi, zaxiralarni me’yoridan ortiq shakllantirish, uskunalardan to‘liq quvvatda foydalanmaslik, xodimlar funksiyalarining aniq taqsimlanmaganligi, xarajatlar markazlari bo‘yicha nazoratning yo‘qligi va marketing xarajatlarining natija bilan bog‘lanmasligi kiradi. Tashqi omillar esa kredit resurslari narxi, logistika uzilishlari, narxlar o‘zgaruvchanligi, raqobat bosimi va bozordagi talabning mavsumiyligi bilan bog‘liq.

Kichik biznes uchun muhim muammolardan yana biri – resurslar to‘g‘risidagi ma’lumotlarning parchalanib ketganidir. Sotuv ma’lumotlari bir dasturda, ombor hisobi boshqa jadvalda, xarajatlar esa alohida daftar yoki faylda yuritilsa, rahbar real

vaqtda umumiy holatni ko‘ra olmaydi. Natijada qarorlar kechikadi. OECD kichik bizneslarning raqamli transformatsiyadan yirik korxonalarga nisbatan sekinroq foydalanayotganini, bunga ichki resurslar, bilim va ko‘nikmalar hamda moliyalashtirish cheklovlari sabab bo‘lishini qayd etadi [2; 5].

Shuningdek, “tejamkorlik” va “samaradorlik” tushunchalarini bir-biridan farqlash zarur. Xarajatni keskin qisqartirish ayrim holatlarda sifatning pasayishiga, xodimlar motivatsiyasining susayishiga yoki sotuvlarning kamayishiga olib kelishi mumkin. Samaradorlik esa zarur sifat va natijani saqlagan yoki oshirgan holda resurs sarfining optimal darajasini topishni anglatadi.

Samaradorlikni takomillashtirishning ustuvor yo‘nalishlari

Tahlil natijalaridan kelib chiqib, kichik biznesda iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish bo‘yicha quyidagi o‘zaro bog‘liq yo‘nalishlarni ajratish mumkin.

2-jadval

Kichik biznesda resurs samaradorligini oshirish mexanizmlari

Yo‘nalish	Amaliy instrumentlar	Kutiladigan iqtisodiy samara
Resurs diagnostikasi	Har chorakda mehnat, kapital, material, aylanma mablag‘ va xarajatlar KPIlarini tahlil qilish	Yo‘qotish va “tor bo‘g‘in”larni erta aniqlash
Raqamlashtirish	CRM/ERP, ombor hisobi, elektron to‘lov, avtomatik hisobot va dashboardlardan foydalanish	Vaqt va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, xatolarni qisqartirish
Zaxiralarni optimallashtirish	ABC/XYZ tahlili, minimal-maksimal zaxira me’yorlari, qayta buyurtma nuqtasi	Omborda muzlab qolgan mablag‘larni kamaytirish, aylanishni tezlashtirish
Mehnat unumdorligi	Funksiyalarni standartlashtirish, KPI, malaka oshirish, motivatsiyani natijaga bog‘lash	Bir xodimga to‘g‘ri keladigan natijani oshirish
Asosiy vositalar	Yuklama koeffitsiyenti, profilaktika, lizing yoki autsorsing bilan taqqoslash	Bo‘sh quvvatni kamaytirish va fond qaytimini oshirish
Moliyaviy boshqaruv	Pul oqimi budjeti, debitorlik limiti, xarajat markazlari, break-even tahlili	Likvidlikni mustahkamlash va moliyaviy xavfni kamaytirish
Yashil resurs tejamkorlik	Energiya, suv va xomashyo sarfini hisobga olish, chiqindini qayta ishlatish	Tannarx va ekologik yukni bir vaqtda kamaytirish

Manba: muallif ishlanmasi.

Birinchi yo‘nalish – boshqaruvni raqamlashtirish. Kichik biznes uchun qimmat va murakkab korporativ tizimlar shart emas; sotuv, ombor, xarajat, pul oqimi va mijozlar bilan ishlash bo‘yicha minimal integratsiyalashgan raqamli hisobning o‘zi sezilarli natija berishi mumkin. Raqamlashtirish takroriy operatsiyalarni avtomatlashtirib, rahbarning qaror qabul qilish vaqtini qisqartiradi. OECD hisobotida ham raqamli texnologiyalar kichik biznesga operatsion xarajatlarni pasaytirish, biznes-intellekt imkoniyatlaridan foydalanish va bozor qamrovini kengaytirish orqali raqobatbardoshlikni oshirish imkonini berishi qayd etilgan [2].

Ikkinchi yo‘nalish – aylanma mablag‘lardan foydalanishni optimallashtirish. Kichik biznesda naqd pul tanqisligi ko‘pincha foyda yo‘qligidan emas, balki mablag‘larning zaxira yoki debitorlik qarzdorligida ortiqcha bog‘lanib qolishidan kelib chiqadi. Shu sababli tovarlarni ABC/XYZ usuli bo‘yicha guruhlash, sekin aylanuvchi pozitsiyalar uchun xarid limitlarini belgilash, debitorlik muddatini segmentlar bo‘yicha nazorat qilish va haftalik pul oqimi prognozini yuritish iqtisodiy

resurslar samaradorligini sezilarli oshiradi.

Uchinchi yo‘nalish – mehnat resurslarining mahsuldorligini oshirish. Bu faqat xodimlar sonini qisqartirish bilan emas, balki vazifalarni qayta loyihalash, takroriy ishlarni avtomatlashtirish, xizmat ko‘rsatish standartlarini joriy etish va rag‘batlantirish tizimini natija bilan bog‘lash orqali amalga oshirilishi kerak. Xodim malakasiga sarflangan mablag‘ qisqa muddatli xarajat sifatida emas, balki uzoq muddatli unumdorlik investitsiyasi sifatida baholanishi maqsadga muvofiq.

To‘rtinchi yo‘nalish – energiya va material tejamkorligi. ILOning SCORE4Climate moduli kichik va o‘rta korxonalarda resurs samaradorligi, toza ishlab chiqarish va aylanma iqtisodiyot tamoyillarini qo‘llash bir vaqtning o‘zida unumdorlik va ekologik barqarorlikni oshirishini ko‘rsatadi [4]. Amalda bu ishlab chiqarish chiqindisini qayta ishlatish, energiya sarfini mahsulot birligiga hisoblash, texnologik yo‘qotish me’yorini belgilash va profilaktik texnik xizmat jadvalini yuritish kabi oddiy choralarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Integral resurs samaradorligi indeksini qo‘llash bo‘yicha taklif

Tadqiqot doirasida kichik biznesda turli resurs ko‘rsatkichlarini bir butun holda baholash uchun Integral resurs samaradorligi indeksi (IRSI)dan foydalanish taklif etiladi. Ushbu indeks alohida KPIlar yo‘nalishi turlicha bo‘lgani sababli ularni avvalo bazaviy yoki maqsadli qiymatga nisbatan normallashtirish, keyin esa vaznlar asosida umumlashtirish tamoyiliga quriladi.

$$\mathbf{IRSI = w_1 \cdot I_l + w_2 \cdot I_k + w_3 \cdot I_a + w_4 \cdot I_m + w_5 \cdot I□}$$

bu yerda I_l – mehnat resurslari samaradorligi indeksi; I_k – asosiy kapital samaradorligi; I_a – aylanma mablag‘lar samaradorligi; I_m – material resurslar samaradorligi; I□ – moliyaviy resurslar samaradorligi; $w_1...w_5$ – korxona faoliyatining xususiyatidan kelib chiqib belgilanadigan vazn koeffitsiyentlari bo‘lib, ularning yig‘indisi 1 ga teng.

Indeksni hisoblashda har bir ko‘rsatkichning amaldagi qiymati maqsadli yoki bazaviy darajaga nisbatan olinadi. Masalan, mehnat unumdorligi rejaga nisbatan 105 foiz, fond qaytimi 98 foiz, aylanma mablag‘lar aylanishi 92 foiz, material qaytimi 103 foiz va aktivlar rentabelligi 96 foiz bo‘lsa, korxona o‘z strategik ustuvorligiga ko‘ra vaznlar belgilab, yagona IRSI qiymatini olishi mumkin. Eng past normallashgan komponent “resurs bo‘g‘ini” sifatida ajratiladi va keyingi chorak boshqaruv rejasida ustuvor vazifa qilib belgilanadi.

Mazkur indeksning amaliy afzalligi shundaki, u rahbarni faqat tushum yoki foydaga qarab xulosa chiqarishdan saqlaydi. Masalan, foyda oshgan holatda ham aylanma mablag‘ aylanishi keskin sekinlashgan bo‘lsa, indeks bu nomutanosiblikni ko‘rsatadi. IRSI moliyaviy hisobotning o‘rnini bosmaydi; u boshqaruv uchun diagnostik indikator sifatida xizmat qiladi. Vaznlarni aniqlashda ekspert baholash, tarmoq benchmarklari yoki statistik usullardan foydalanish mumkin.

Amaliy tavsiyalar

- korxona darajasida har chorak “resurs auditi” o‘tkazib, beshta asosiy resurs guruhi bo‘yicha KPIlarni reja va o‘tgan davr bilan taqqoslash;

- ombor, savdo, xarajat va pul oqimi ma’lumotlarini bitta boshqaruv panelida birlashtirish hamda ma’lumotlarni qo‘lda qayta kiritishni minimallashtirish;
- zaxiralar uchun ABC/XYZ tahlili va qayta buyurtma nuqtasini joriy etib, sekin aylanuvchi tovarlarga bog‘langan kapitalni kamaytirish;
- xodimlar mehnatini faqat ish vaqti bilan emas, natija, sifat va mijozlar bilan ishlash ko‘rsatkichlari asosida baholash;
- asosiy vositalar bo‘yicha quvvatdan foydalanish koeffitsiyentini kuzatish va kam yuklangan aktivlar uchun ijaraga berish, sotish yoki autsorsing muqobilini hisoblash;
- debitorlik qarzdorligi muddatlarini segmentlash, haftalik cash-flow prognozi va minimal likvidlik zaxirasini shakllantirish;
- energiya, suv va material sarfini mahsulot yoki xizmat birligiga nisbatan o‘lchab, texnologik yo‘qotishlarning me’yoriy chegarasini belgilash;
- IRSI ko‘rsatkichini choraklik boshqaruv hisoboti tarkibiga kiritib, eng past indeksli resurs yo‘nalishi bo‘yicha aniq tuzatish chora-tadbirlarini ishlab chiqish.

Mazkur tavsiyalarni joriy etishda “bir martalik optimallashtirish” emas, uzluksiz takomillashtirish tamoyili ustuvor bo‘lishi lozim. Chunki bozor talabi, narxlar, texnologiyalar va korxona hajmi o‘zgargani sari optimal resurs nisbatlari ham o‘zgaradi. Shu bois resurs samaradorligi ko‘rsatkichlari biznes rejalashtirish va ichki nazorat tizimining doimiy elementi bo‘lishi zarur.

Xulosa. Kichik biznesda iqtisodiy resurslardan foydalanish samaradorligini takomillashtirish korxonaning foydaliligi, likvidligi, raqobatbardoshligi va barqaror o‘sishini ta’minlaydigan asosiy omillardan biridir. Tadqiqot natijalari samaradorlikni faqat yakuniy moliyaviy natija bilan baholash yetarli emasligini, mehnat unumdorligi, fond qaytimi, aylanma mablag‘lar aylanishi, material qaytimi, aktivlar rentabelligi va operatsion jarayonlar tezligini birgalikda tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi.

Kichik biznesning resurs cheklovlari sharoitida eng katta zaxira yangi resurslarni ko‘proq jalb qilishdan ko‘ra, mavjud resurslar tarkibi va ulardan foydalanish usullarini optimallashtirishda namoyon bo‘ladi. Raqamli boshqaruv vositalari, zaxiralarni optimallashtirish, xodimlar kompetensiyasini rivojlantirish, pul oqimini rejalashtirish va resurs tejamkor texnologiyalarni joriy etish ushbu vazifani hal etishning ustuvor vositalaridir.

Taklif etilgan Integral resurs samaradorligi indeksi kichik biznes rahbariga turli resurs guruhlarining holatini yagona analitik ko‘rsatkichda ko‘rish va eng muammoli yo‘nalishni tez aniqlash imkonini beradi. Kelgusidagi tadqiqotlarda ushbu indeksni alohida tarmoqlar – savdo, xizmat ko‘rsatish va ishlab chiqarish korxonalari ma’lumotlari asosida empirik sinovdan o‘tkazish, vazn koeffitsiyentlarini ekonometrik usullar orqali aniqlash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Small Business and Entrepreneurship: “Share of small businesses in GDP” ma’lumotlar to‘plami. Yangilangan: 28.07.2026. https://stat.uz/ ; https://siat.stat.uz/data/420/
2. OECD. The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD

Publishing, 2021. DOI: 10.1787/bdb9256a-en.
3. International Labour Organization (ILO), OECD. MSME productivity, inclusive growth and decent work creation. Geneva, 2022.
4. International Labour Organization (ILO). SCORE4Climate: Optimising performance through resource efficiency and circularity. Geneva, 2023.
5. OECD. SME Digitalisation for Competitiveness: 2025 OECD D4SME Survey. OECD, 2025.
6. Drucker, P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York: Harper & Row, 1985.
7. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985.
8. Mankiw, N. G. Principles of Economics. 9th ed. Boston: Cengage Learning, 2021.
9. Vandenberg, P. Productivity, decent employment and poverty: conceptual and practical issues related to small enterprises. SEED Working Paper No. 67. Geneva: ILO, 2004.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 14-sentabrdagi PQ-306-son “Kichik biznesni rivojlantirishni moliyaviy va institutsional qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori. LexUZ.

Оценка современного состояния качества обслуживания в малых гостиницах Ташкентской области

Гаппарова Майрамхон Зафар кизи
ТГЭУ исследователь
E-mail: gapparovamm@gmail.com

Аннотация

В статье представлена оценка современного состояния качества обслуживания в малых гостиницах Ташкентской области. Исследование основано на материалах авторского исследования 40 малых гостиниц региона, анкетном опросе, анализе отзывов иностранных туристов на платформе Booking.com и применении эконометрических методов. Рассмотрены основные подходы к пониманию качества гостиничной услуги и факторы, определяющие удовлетворённость гостей. Показано, что качество обслуживания связано с компетентностью персонала, скоростью обслуживания, индивидуальным подходом к гостю, атмосферой гостеприимства, материально-технической базой и соблюдением стандартов. Средняя оценка удовлетворённости гостей в исследуемой выборке составила 8,543 балла по 10-балльной шкале. Анализ корреляций выявил положительные связи удовлетворённости гостей с самоуправлением менеджеров, отношением к гостям, лидерством и коммуникативными навыками.

Ключевые слова: малые гостиницы, Ташкентская область, качество обслуживания, удовлетворённость гостей, гостиничный сервис, персонал, SERVQUAL, эконометрический анализ, Booking.com, стандарты обслуживания.

Abstract

The article assesses the current state of service quality in small hotels in the Tashkent region. The study is based on the author's research of 40 small hotels, a questionnaire survey, analysis of foreign tourists' reviews on Booking.com, and econometric methods. The main approaches to hotel service quality and the factors determining guest satisfaction are examined. The results show that service quality is

associated with staff competence, service speed, an individual approach to guests, hospitality atmosphere, material and technical facilities, and compliance with service standards. The average guest satisfaction score in the sample was 8.543 out of 10. Correlation analysis identified positive relationships between guest satisfaction and managers' self-management, attitude towards guests, leadership and communication skills.

Keywords: small hotels, Tashkent region, service quality, guest satisfaction, hotel service, personnel, SERVQUAL, econometric analysis, Booking.com, service standards.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие гостиничного бизнеса в Узбекистане сопровождается увеличением количества средств размещения и повышением требований туристов к качеству обслуживания. Для малых гостиниц качество сервиса имеет особое значение, поскольку их конкурентными преимуществами являются индивидуальный подход, скорость обслуживания, создание атмосферы домашнего уюта и возможность формирования постоянной клиентской базы [1]. В отличие от крупных гостиничных комплексов, малые гостиницы обладают большей гибкостью, однако одновременно сталкиваются с ограничениями в сфере кадров, маркетинга и организации контроля качества.

Актуальность оценки современного состояния качества обслуживания обусловлена необходимостью получения достоверной информации, которая может быть использована при принятии управленческих решений. В исходном исследовании подчёркивается, что система оценки должна быть не только информативной, но и экономически доступной для малого предприятия [2].

Цель статьи заключается в оценке современного состояния качества обслуживания в малых гостиницах Ташкентской области и выявлении факторов, связанных с удовлетворённостью гостей. Для достижения цели использованы анализ научной литературы, анкетирование, анализ отзывов гостей, корреляционный анализ, регрессионные модели OLS, Robust, SEM и упорядоченная логистическая регрессия [3].

1. Теоретические основы оценки качества гостиничного обслуживания

Качество гостиничной услуги в исследовании рассматривается как совокупность свойств услуги, способствующих удовлетворению предполагаемых потребностей гостей. Одновременно качество связывается с соответствием предоставляемой услуги установленным стандартам обслуживания [4]. Для малой гостиницы этого соответствия недостаточно: меняющиеся потребности гостей требуют постоянного совершенствования и адаптации сервиса.

Качество обслуживания проявляется прежде всего через удовлетворённость гостя. Важными условиями её достижения являются внимание к гостю, готовность сотрудников решать возникающие проблемы, профессиональная подготовка, опыт и ответственность [5]. На качество также

воздействуют материально-техническая база, технология обслуживания, процедуры регистрации и выезда, уборка, дополнительные услуги и организация контроля.

Одним из инструментов оценки воспринимаемого качества является SERVQUAL. В исследовании выделены пять детерминант: надёжность, гарантия, материальные аспекты, эмпатия и ответственность [6]. Однако для гостиниц целесообразно дополнять данный подход специфическими показателями, отражающими особенности гостиничного сервиса.

2. Современное состояние малых гостиниц Ташкентской области

В качестве объекта исследования были выбраны 40 малых гостиниц Ташкентской области. В соответствии с применяемой классификацией малой считается гостиница с номерным фондом от 16 до 50 номеров, а мини-гостиница имеет до 15 номеров [7]. Выбор малых гостиниц обусловлен их ориентацией на индивидуализированное обслуживание и уникальность услуг.

В исследовании отмечается, что сегмент малых гостиниц характеризуется определённой неустойчивостью. При этом туристы проявляют интерес к данному формату размещения, в том числе вследствие относительно доступных цен. Для дальнейшего развития малых гостиниц автор выделяет необходимость роста въездного туризма, предоставления услуг на уровне современных стандартов, создания рабочих мест и государственной поддержки [8].

К числу сильных сторон малых гостиниц относятся индивидуальный подход, относительно низкие цены, возможность формирования постоянной клиентской базы и гибкость обслуживания. Слабыми сторонами являются слабая организация маркетинга, низкая известность бренда, недостаточно налаженный сбыт и нехватка специалистов. Среди угроз выделены жёсткая конкуренция, изменение предпочтений гостей, инфляция и нестабильность валютного курса [9].

3. Методика и информационная база исследования

Исследование качества обслуживания было проведено на выборке из 40 малых гостиниц Ташкентской области. На первом этапе изучались вопросы оценки качества гостиничного сервиса и эффективности деятельности гостиниц посредством анкетного опроса. На втором этапе собиралась информация о гостиницах, номерном фонде и сотрудниках. На третьем этапе анализировались сайты гостиниц и более 1000 отзывов иностранных туристов на Booking.com [10].

В качестве зависимой переменной использовалась удовлетворённость гостей (Y). В число независимых переменных вошли показатели потенциала менеджеров, их способности решать проблемы, самоуправления, лидерства, коммуникации, управления персоналом и финансами, а также характеристики гостиницы, численность и компетенции сотрудников и проводимые тренинги [11].

Для анализа взаимосвязей применялся коэффициент корреляции Пирсона.

Для проверки влияния факторов использовались OLS, Robust и SEM. Поскольку часть гипотез не демонстрировала устойчивой линейной зависимости, дополнительно применялась упорядоченная логистическая регрессия [12].

4. Результаты оценки качества обслуживания

Описательная статистика показывает, что среднее значение удовлетворённости гостей составило 8,543 балла при стандартном отклонении 0,88; минимальное значение составило 5,4, максимальное – 9,9 балла. Таким образом, в исследуемой совокупности преобладали гостиницы с относительно высокой оценкой качества, однако разброс между объектами остаётся существенным [13].

Таблица 1 – Описательная статистика ключевых показателей исследования

Показатель	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min–Max
Удовлетворённость гостей	40	8,543	0,880	5,4–9,9
Потенциал реализации	40	4,567	0,575	3–5
Решение проблем	40	4,639	0,556	3–5
Управление рисками	40	4,455	0,654	1,5–5
Культура поведения	40	4,618	0,598	3–5
Лидерство	40	4,567	0,705	2–5
Самоуправление	40	4,557	0,677	3–5
Компетенции кадров	40	3,343	1,061	1–4
Количество сотрудников	40	1,710	0,649	1–4
Проводимые тренинги	40	2,343	1,061	1–4

Примечание: составлено автором по результатам анкетного опроса 40 малых гостиниц [13].

Наиболее высокая оценка среди представленных управленческих характеристик наблюдается по способности решать проблемы (4,639), культуре поведения (4,618), лидерству (4,567) и потенциалу реализации (4,567). Более низкими являются показатели компетенций кадров (3,343), знания иностранного языка и управления персоналом. Это указывает на необходимость дальнейшего развития профессионального потенциала работников.

5. Влияние управленческих и кадровых факторов на удовлетворённость

гостей

Корреляционный анализ показал наличие положительных взаимосвязей между удовлетворённостью гостей и рядом характеристик менеджеров. Наиболее заметными являются связи с улучшением отношения к гостям (r = 0,612), самоуправлением (r = 0,432), лидерством (r = 0,395) и коммуникативными навыками (r = 0,279) [14]. Эти результаты подтверждают важность человеческого фактора в формировании качества гостиничного обслуживания.

При использовании OLS-модели статистически значимым оказался показатель самоуправления менеджеров: коэффициент составил 0,656 при p = 0,003. Проводимые тренинги имели коэффициент 3,18 при p = 0,098, что соответствует статистической значимости на уровне 10% [15]. При этом автор исследования подчёркивает, что построение надёжного линейного уравнения на основе всех собранных данных оказалось затруднительным, поэтому результаты необходимо интерпретировать осторожно.

В модели, характеризующей текущую ситуацию в гостинице, статистически значимыми оказались уровень образования менеджера (коэффициент 0,474; p = 0,028) и численность сотрудников (0,283; p = 0,024). R^2 модели составил 0,305 [16]. В SEM-модели влияние уровня образования и численности сотрудников также сохранялось: коэффициенты составили 0,481 и 0,308 соответственно [17].

Упорядоченная логистическая регрессия позволила получить более устойчивую оценку уровня удовлетворённости гостей. По результатам исследования, среди факторов, рассматриваемых в модели, значимыми оказались отдельные характеристики менеджеров, уровень образования, опыт управления, размер номерного фонда и экспертные знания. Коэффициент детерминации модели составил около 20%, число наблюдений – 40, $\chi^2 = 57{,}013$ при p = 0,001 [18].

Таблица 2 – Основные статистически значимые результаты анализа

Фактор	Коэффициент	p-value	Интерпретация
Самоуправление менеджера (OLS)	0,656	0,003	Положительная статистически значимая связь
Уровень образования (OLS)	0,474	0,028	Положительная статистически значимая связь
Численность сотрудников (OLS)	0,283	0,024	Положительная статистически значимая связь
Самоуправление (SEM)	0,656	<0,001	Положительное влияние

Компетенции → удовлетворённость (SEM)	0,355	0,003	Положительное влияние

Примечание: таблица составлена на основе результатов OLS и SEM, представленных в исследовании [15–17].

6. Методы оценки качества и выявленные проблемы

В практике малых гостиниц Ташкентской области используются две группы подходов: оценка качества с позиции гостя и оценка с точки зрения гостиницы. К первой относятся анкетирование и анализ восприятия сервиса, ко второй – маркетинговые методы и методы квалиметрии [19]. Среди практических инструментов выделены опросы, «холодный звонок», «таинственный гость», дифференциальный, комплексный и интегральный методы.

Особое значение имеет метод «таинственного гостя», позволяющий оценивать действия сотрудников с позиции потребителя, выявлять проблемы сервиса и определять направления профессионального обучения. Вместе с тем универсального метода, который одинаково объективно подходил бы всем гостиницам, в исследовании не выделено: выбор метода зависит от размера организации, финансовых возможностей и целей оценки [20].

Ключевыми критериями, непосредственно влияющими на удовлетворённость, названы чистота, безопасность, питание, скорость обслуживания и культура персонала. Дополнительные элементы – цветы, комплименты, приятная музыка и другие элементы атмосферы – способны усиливать положительное впечатление, но не могут компенсировать недостатки базового сервиса [21].

Исследование выявило также пробелы в профессиональных компетенциях. Наибольшего внимания требуют навыки решения проблем, анализ, креативность, стратегическое управление и управление на местах. При этом коммуникабельность, самоуправление, культура общения и лидерство были оценены как относительно эффективные характеристики [22].

7. Направления совершенствования качества обслуживания

Для малых гостиниц Ташкентской области целесообразно применять комбинированную систему контроля качества. Она должна включать регулярные опросы гостей, анализ отзывов на цифровых платформах, метод «таинственного гостя», контроль соблюдения стандартов и оценку профессиональных компетенций персонала. Сочетание нескольких методов позволит снизить зависимость управленческих решений от одного источника информации.

Важнейшим направлением остаётся развитие кадров. В исследовании рекомендуется организовывать обучающие курсы, семинары и мастер-классы, повышать квалификацию сотрудников и в малых гостиницах определять ответственное лицо за контроль качества [23]. При этом выявленная недостаточная результативность отдельных тренингов означает, что сам факт проведения обучения не гарантирует улучшения качества: необходимо оценивать

практический результат обучения.

Перспективным направлением является цифровизация обратной связи. Использование QR-кодов и единой платформы позволяет гостю оперативно оценить уборку, персонал, удобства и другие элементы сервиса, а руководству – быстрее выявлять недостатки и формировать аналитические отчёты [24].

В качестве количественного индикатора общей удовлетворённости может применяться средняя балльная оценка:

$$S = \Sigma s_i / n,$$

где S – средняя оценка удовлетворённости; s_i – индивидуальная оценка гостя; n – количество ответивших гостей. Данная формула используется в статье как простое методическое выражение для агрегирования балльных оценок и не выдаётся за отдельный авторский эконометрический результат.

Для практического управления рекомендуется сопоставлять изменение удовлетворённости с коэффициентом загрузки, доходом от номерного фонда и повторными посещениями. Это позволит оценивать не только субъективное восприятие сервиса, но и его влияние на результаты деятельности гостиницы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённая оценка современного состояния качества обслуживания в 40 малых гостиницах Ташкентской области показывает в целом достаточно высокий уровень удовлетворённости гостей, однако между гостиницами существуют существенные различия. Средняя оценка удовлетворённости составила 8,543 балла из 10 при диапазоне от 5,4 до 9,9.

Результаты исследования подтверждают значимость человеческого фактора. Наиболее выраженные положительные связи с удовлетворённостью гостей обнаружены для самоуправления менеджеров, отношения к гостям, лидерства и коммуникативных навыков. Эконометрический анализ также выявил статистически значимое влияние уровня образования и численности сотрудников в отдельных моделях [25].

Вместе с тем выявлены проблемы, ограничивающие дальнейшее повышение качества: недостатки комплексного управления, пробелы в отдельных компетенциях сотрудников и недостаточная результативность части тренингов. Поэтому развитие малых гостиниц должно основываться не только на увеличении численности персонала, но и на повышении его профессиональной компетентности, улучшении стандартов обслуживания и постоянном контроле результата.

Таким образом, современное состояние качества обслуживания в малых гостиницах Ташкентской области целесообразно оценивать как комплексную систему, объединяющую восприятие гостей, профессиональные характеристики персонала, состояние гостиницы и экономические результаты. Системное применение анкетирования, анализа отзывов, «таинственного гостя»,

эконометрических методов и регулярного обучения создаёт основу для повышения удовлетворённости гостей и конкурентоспособности малых гостиниц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаппарова М.З. Повышение эффективности деятельности малых гостиниц в сфере обслуживания: диссертационное исследование. Ташкент, 2025.
2. Там же. Раздел 2.1 «Оценка современного состояния качества обслуживания в малых гостиницах Ташкентской области».
3. Там же. Материалы исследования 40 малых гостиниц Ташкентской области.
4. ГОСТ РУз «Туристские и гостиничные услуги». 2023 г.; Алиева М.Т. Менеджмент гостиницы: учебное пособие. Ташкент: Иктисодиёт, 2018.
5. Гаппарова М.З. Указанное диссертационное исследование.
6. Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality // Journal of Marketing. 1988. Vol. 52. No. 2. P. 35–48.
7. Государственный стандарт Агентства стандартизации, метрологии и сертификации Республики Узбекистан № 05-811 от 21.09.2017. Туристические услуги. Средства размещения (общие требования) (Uz DSt 3220:2017).
8. Гаппарова М.З. Указанное диссертационное исследование.
9. Там же. SWOT-анализ малых гостиниц.
10. Там же. Описание этапов исследования и анализа отзывов Booking.com.
11. Там же. Таблица 2.2 «Описание переменных исследования».
12. Там же. Результаты применения OLS, Robust, SEM и Ologit.
13. Там же. Таблица 2.2 «Описание переменных исследования».
14. Там же. Таблица 2.4 «Влияние переменной “Потенциал менеджера” на уровень удовлетворённости гостей».
15. Там же. Таблица 2.5 «Результаты многомерных эконометрических тестов между показателями компетенций менеджеров и удовлетворённостью гостей».
16. Там же. Таблица 2.6 «Результаты многомерных эконометрических регрессионных тестов между текущей ситуацией в отеле и уровнем удовлетворённости гостей».
17. Там же. Таблица 2.9 «Результаты регрессионного анализа модели SEM между текущей ситуацией в отеле и удовлетворённостью гостей».
18. Там же. Таблица 2.11 «Факторы, влияющие на уровень удовлетворённости качеством обслуживания гостей».
19. Там же. Раздел 2.1, рис. 2.1 «Способы оценки качества гостиничного сервиса».
20. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. М.: Юрайт, 2023. 339 с.
21. Гаппарова М.З. Указанное диссертационное исследование. Карта качества сервиса.
22. Там же. Результаты анализа пробелов в компетенциях сотрудников.
23. Там же. Выводы по II главе.
24. Там же. Материалы по цифровизации системы оценки услуг в гостиницах

Beyond Aggregate NPL Ratios: Persistence and Migration of Bank-Level Credit Risk in Uzbekistan

Gaybullaev Umidillaxon Hasan ugli
Independent Researcher at Tashkent State University of Economics
Email: ugaybullayev121@gmail.com

Abstract. Sector-wide non-performing loan (NPL) ratios are insufficient to reveal whether credit distress remains concentrated in the same banks. This paper examines the persistence and migration of reported credit risk in Uzbekistan using official year-end disclosures for 22 continuously observed banks, covering more than 98% of sector loans in each of three snapshots (1 January 2023–2025). We combine exposure-weighted and median NPL measures, Spearman rank correlations, bank-level transitions, and a 5% diagnostic screening threshold. The system NPL ratio moves from 3.59% to 3.97%, but the panel median shifts from 2.47% to 2.63%; two of the five highest-NPL-ratio banks in 2023 remain in the top five in 2025. Rank correlation is positive ($\rho = 0.69$), even as high-distress locations change materially. An illustrative reversal involves Ipoteka Bank (2.48% to 10.19%) and People's Bank (11.93% to 4.23%). The contribution is a transparent, replicable risk-migration diagnostic that complements aggregate indicators without claiming causal effects or treating reported NPL stocks as default probabilities.

Keywords: non-performing loans; bank heterogeneity; rank persistence; supervisory monitoring; credit risk; Uzbekistan

1. Introduction

Banking-sector asset-quality reports frequently summarize credit distress with a single aggregate non-performing loan (NPL) ratio. That statistic is indispensable for measuring the stock of reported problem loans, but it can obscure a changing distribution of distress across institutions. Two sectors can have the same overall ratio even when one has diffuse moderate problems and the other contains a small set of highly stressed banks. Moreover, an improvement at one institution can coincide with deterioration elsewhere, altering supervisory priorities without substantially changing the system average.

This distinction matters in Uzbekistan, where credit expansion, ownership restructuring and bank business-model changes have proceeded alongside financial-sector reforms. The IMF (2025) argues that weaknesses in regulatory asset classification can understate distressed exposures; its assessment also reports differences between banks and warns that reported regulatory NPLs need not capture the full stock of risk. The 2024 Basel Core Principles similarly place timely monitoring of problem assets and concentration risk at the center of effective supervision (BCBS, 2024).

Research gap and question. Existing descriptive accounts emphasize total NPL levels, individual-bank comparisons or changes in portfolio size. Less attention is given to whether cross-bank distress rankings themselves remain persistent through time. Accordingly, this study asks: How stable was the ordering of reported credit distress across major Uzbek banks between January 2023 and January 2025, and what monitoring information is missed by focusing only on the sector NPL ratio?

The paper contributes a matched-bank, cross-sectional risk-migration framework: (i) an explicit denominator-aware comparison of system and median indicators; (ii) rank correlations between annual snapshots; (iii) turnover among the five highest-ratio banks; and (iv) a separation between NPL intensity and the monetary size of problem loans. Its objective is descriptive identification and supervisory prioritization—not estimation of default transition probabilities, policy causality, or economic-capital requirements.

2. Literature Review and Analytical Framework

Bank risk monitoring has at least three complementary dimensions: the proportion of exposures already classified as problematic, the distribution of this proportion across banks, and its persistence over time. The European Banking Authority (2018) links the management of non-performing and forborne exposures to institution-specific reduction strategies, internal controls and monitoring. The BCBS (2024, Principles 17–19) distinguishes credit-risk controls, early identification of problem assets and exposure concentration. Together these frameworks imply that aggregate averages are necessary but not sufficient for risk-based surveillance.

The IMF's Uzbekistan FSAP (2025) highlights an additional measurement qualification: prudential loan classification and IFRS Stage 3 identification can differ substantially. NPL ratios in the present study are therefore treated as published regulatory indicators rather than unbiased measures of all economic impairment. Ranking changes may reflect loan deterioration, recoveries, write-offs, portfolio growth or reclassification; these channels cannot be distinguished with annual stocks alone. This interpretation is analytically separate from model-based capital estimation and from aggregate-ratio numerator–denominator decomposition.

3. Data and Methodology

The data consist of Central Bank of Uzbekistan bank-by-bank disclosure tables dated 1 January 2023, 1 January 2024 and 1 January 2025 (CBU, 2023, 2024, 2025). The baseline inclusion rule is a reported loan book of at least UZS 1,500 billion on 1 January 2023, with the same reporting entity identifiable at all three dates. Twenty-two banks satisfy this rule, providing a balanced descriptive panel of 66 bank-year observations. Qishloq Qurilish Bank is consistently matched to its successor name, Business Development Bank; similarly, Ipoteka Bank is tracked across ownership-category changes. The bank identities are matched for continuity, not classified into time-invariant state/private categories.

For bank i at date t, the NPL intensity measure is $r_{it} = 100 \times NPL_{it} / Loans_{it}$. The system measure is $R_t = 100 \times \Sigma_i NPL_{it} / \Sigma_i Loans_{it}$ over all reporting banks; the panel measure is computed over the matched sample; and M_t is the unweighted sample median. Rank persistence is summarized using Spearman's ρ between NPL rates in two years. An upper-tail screening indicator identifies sample banks with $r_{it} \geq 5\%$; this is an illustrative surveillance threshold informed by EBA guidance and is not represented as an Uzbek regulatory limit.

To capture location changes in distress, the study compares the five highest bank-specific NPL rates at the beginning and end of the period. In parallel, the share of panel loans and NPL stocks held by banks above the 5% line distinguishes relative intensity

from the size of the exposure at risk. Rates are recalculated from reported stocks rather than rounded source percentages. No regression, borrower-level transition model or causal claim is applied to these three annual observations.

4. Results

4.1 Aggregate trends and distributional indicators

Table 1. System and matched-bank indicators, as of 1 January (UZS billion except percentages)

Date	System loans	System NPL	System NPL %	Panel loan coverage %	Panel median %	Banks ≥5%	Loan share of ≥5% banks %	NPL share of ≥5% banks %
2023	390,049	13,992	3.59	99.05	2.47	2	6.25	20.38
2024	471,406	16,621	3.53	99.05	2.09	3	13.02	28.64
2025	533,121	21,185	3.97	98.63	2.63	2	10.96	26.33

Source: Authors' recalculation from CBU (2023, 2024, 2025).

Percentages in the last three columns refer to the 22-bank matched sample; system figures refer to all banks. Rounded values may not sum exactly.

The reported system NPL ratio changes only moderately between early 2023 and early 2024 (3.59% to 3.53%), then rises to 3.97% in early 2025. Over the same period the typical bank's NPL rate, measured by the panel median, first falls from 2.47% to 2.09% and then rises to 2.63%. The panel represents 98.6–99.0% of loan balances and 97.0–98.5% of reported NPL stocks, supporting its relevance to sector-level surveillance while preserving clear sample boundaries. Importantly, the bank-level median is not itself an indicator of aggregate credit losses.

4.2 Persistence combined with turnover

Rank persistence is materially positive, but far from complete: Spearman's ρ equals 0.902 between January 2023 and January 2024, 0.770 between January 2024 and January 2025, and 0.689 between the two endpoints (n = 22; endpoint two-sided exploratory p = 0.00039). Thus, a bank that initially has a relatively high reported NPL rate tends to retain some relative risk elevation, but considerable movement occurs. Of the five banks with the highest initial ratios, only two remain in the five highest at the end of the observation window.

Table 2. Selected bank-level NPL trajectories (recalculated percentages)

Bank	Jan 2023	Jan 2024	Jan 2025	Change, pp
People's Bank	11.93	7.56	4.23	-7.70
Ipoteka Bank	2.48	4.65	10.19	+7.71
Business Development Bank	3.89	8.88	8.50	+4.61
Microcreditbank	4.77	5.99	4.62	-0.15
Kapitalbank	1.17	1.41	4.55	+3.38
Agrobank	3.84	3.80	4.88	+1.04
Tenge Bank	7.32	2.59	2.32	-4.99

Source: authors' calculations from CBU (2023–2025).

Business Development Bank was previously Qishloq Qurilish Bank; Ipoteka Bank is matched across ownership-category reclassification.

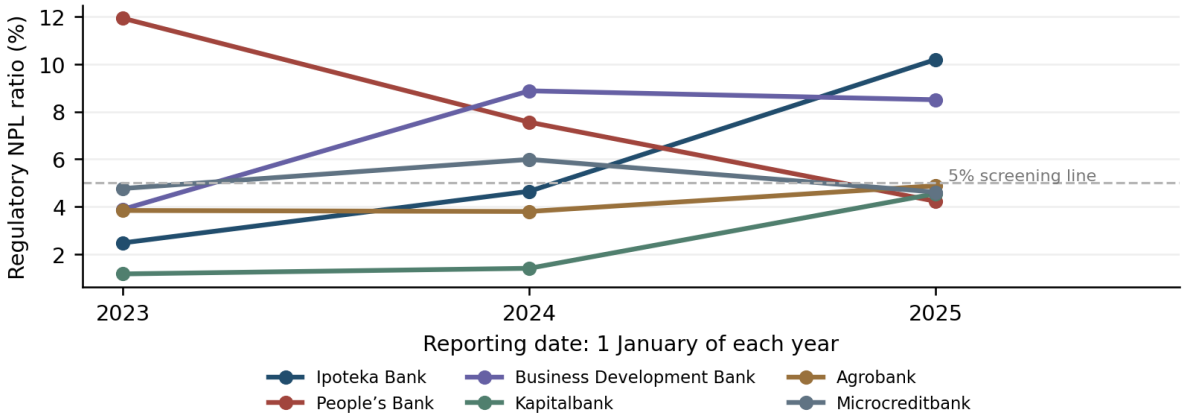


Figure 1. Selected bank NPL ratio trajectories, 2023–2025. Source: authors' calculations from CBU data.

The reversal is striking: Ipoteka Bank rises from 2.48% to 10.19% (+7.71 percentage points), whereas People's Bank declines from 11.93% to 4.23% (−7.70 points). Business Development Bank remains elevated at 8.50% by 2025, despite starting at 3.89% in 2023. Meanwhile Kapitalbank's rate rises from 1.17% to 4.55%. These are observed changes in published ratios, not identified shifts in one-year probabilities of default.

4.3 Intensity is not the same as systemic burden

At the beginning of 2025, Ipoteka Bank accounts for UZS 3,577 billion of reported NPLs (16.9% of the system total) against UZS 35,094 billion of loans (6.6% of system loans). The NBU holds a larger loan book (UZS 108,014 billion) and UZS 3,275 billion of reported NPLs, even though its bank-specific rate is much lower (3.03%). Therefore, identifying banks that are most distressed in percentage terms is different from identifying banks that contribute the largest absolute stock of reported problem loans.

Within the matched sample, banks above the 5% screening level hold only 6.25% of loans in 2023 but 20.38% of NPLs; the corresponding shares in 2025 are 10.96% and 26.33%. These ratios are not estimates of tail expected losses. Rather, they show why institution-specific monitoring cannot be replaced by a single average. The endpoint scatter in Figure 2 also reveals upward and downward movers relative to the no-change diagonal.

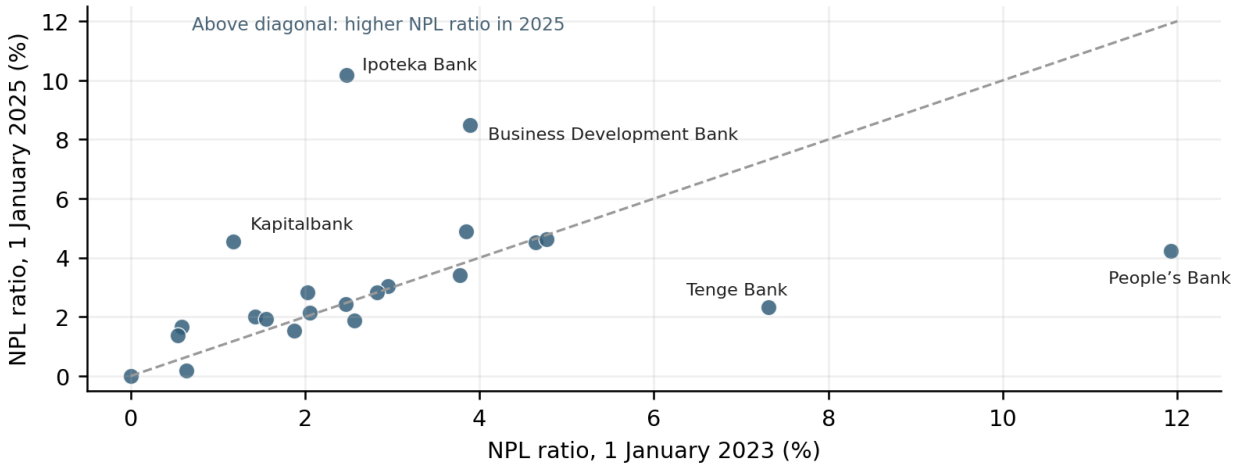


Figure 2. Persistence and migration in the distribution of bank NPL rates. The diagonal denotes no change.

4.4 Sensitivity and robustness

An upper-tail signal depends on where the screening line is drawn. Under a 4% threshold, seven of the 22 banks in January 2025 would be flagged, accounting for 44.58% of panel loans and 65.40% of panel NPLs. At 5%, only two banks would be flagged, accounting for 10.96% and 26.33%, respectively. In January 2023, the 4% and 5% cutoffs identified four and two banks. Hence surveillance thresholds should be presented transparently and combined with loan volumes, rating migration and supervisory judgement rather than treated as natural statistical partitions.

Table 3. Screening-threshold sensitivity, matched panel

Criterion	January 2023	January 2025
Banks with NPL ≥ 4%	4 of 22	7 of 22
Their share of panel NPLs	37.63%	65.40%
Banks with NPL ≥ 5%	2 of 22	2 of 22
Their share of panel NPLs	20.38%	26.33%

Source: authors' calculations based on published bank-level stocks.

Thresholds are analytic screens, not estimated risk cutoffs or Uzbekistan-specific prudential limits.

Persistence also survives alternative sample definitions. Excluding KDB Bank, which reports a zero NPL stock in all three observations, produces endpoint Spearman $\rho = 0.643$ ($n = 21$). Restricting the sample to the 14 institutions holding at least UZS 5 trillion of loans at the January 2023 baseline yields $\rho = 0.556$. These checks preserve the substantive conclusion of positive but imperfect rank persistence. Nevertheless, the smaller panels make rank tests more fragile and cannot correct for common measurement bias in classified loan stocks.

5. Discussion

The results point to a dual empirical pattern: considerable persistence in relative

asset-quality rankings, alongside notable migration of severe reported distress. High endpoint rank correlation is compatible with the fact that only two banks remain among the five highest-ratio institutions. Supervisory use of either finding in isolation would be misleading. Purely historical watchlists would not fully capture emerging risk in previously lower-risk banks; purely cross-sectional watchlists would overlook recurrent bank-specific weaknesses.

This finding is consistent with BCBS (2024) emphasis on both ongoing monitoring and concentration controls. It also refines the interpretation of the IMF (2025) assessment, which warns that regulatory NPLs may understate economically distressed exposures. Under classification uncertainty, a changing observed bank ranking can reflect both true credit-quality migration and changes in loan recognition, restructuring, write-offs or denominators. Accordingly, the present evidence supports investigation and prioritization rather than direct inference about the success of specific reforms or ownership models.

The selected trajectories illustrate this distinction. Ipoteka Bank's 2025 position generates a high NPL intensity and a large nominal NPL stock, whereas People's Bank shows a substantial decline in its reported NPL rate. Without loan-level transitions, cure rates, restructuring data and detailed write-off records, the improvement or deterioration cannot credibly be attributed to a single managerial mechanism. These observations should prompt case-by-case supervisory validation of credit files and stage classifications, not a presumption that all NPL-rate changes are comparable credit events.

An important distinction emerges between cross-bank rank persistence and supervisory significance. The first is a relative ordering question: even a bank with a falling NPL rate can remain highly ranked if its peers improve faster. The second depends on the volume of exposures, loss severity, collateral enforceability and interconnectedness. A dashboard that combines rankings with the absolute NPL book makes these distinct questions operational; it cannot replace external validation of loan classification or the measurement of credit loss recoveries. The methodological contribution is a low-data-demand diagnostic that distinguishes portfolio-weighted sector outcomes, the typical bank, rank persistence and migration of upper-tail institutions. It is particularly suitable for reforming banking sectors where bank-level annual stocks are public but detailed borrower transitions remain confidential. Its contribution is measurement discipline and targeted surveillance, not identification of a new structural determinant of default.

6. Policy and Managerial Implications

For bank supervisors, a quarterly dashboard could display four complementary signals: sector NPL ratio; distribution of bank-level ratios (median and upper quartile); bank rank mobility; and contribution to the absolute NPL stock. Banks crossing a risk-screening line should trigger enhanced portfolio review rather than automatic sanctions, with borrower-grade transitions, collateral recovery and IFRS Stage 3 reconciliations used to validate underlying asset

quality. Banks with large NPL stocks may require priority resolution planning even when their relative NPL rates are not among the highest.

For bank management, the same framework supports internal limit review, vintage-cohort analysis and recognition-quality controls. Rather than interpreting falling NPL shares as unqualified performance gains, management should report NPL inflows, cash collections, cures, restructuring, write-offs and loan growth separately. Institutions with rising ratios should supplement cross-sectional comparisons with internal sector, currency and borrower-concentration information before revising their risk appetite.

7. Limitations and Future Research

The study uses three annual snapshots, 22 matched institutions and publicly reported regulatory classifications. It does not estimate causal determinants of credit risk, establish how particular banks changed underwriting quality, or capture hidden Stage 3 and forborne exposures. The purposive baseline-size cutoff excludes smaller banks; although balance coverage is high, some excluded banks have extreme NPL rates. Mergers, name changes and shifting ownership categories can affect comparability. Formal inference from rank statistics is exploratory because the sample is not random and bank outcomes are jointly exposed to macroeconomic conditions.

Future research should link supervisory loan-level transitions, IFRS 9 staging, write-offs, recoveries and sectoral concentration to quarterly bank panels, using harmonized bank identifiers and asset-quality audits. With such information it would be possible to separate underlying distress migration from reporting changes and test how risk-management practices influence validated credit outcomes.

8. Conclusion

In Uzbekistan, changes in the system-wide NPL rate over 2023–2025 masked substantial reordering of risk intensity across institutions. The matched sample exhibits meaningful persistence (endpoint Spearman $\rho = 0.689$) but only a two-bank overlap between the initial and final top-five NPL-rate rankings. The results therefore support a supervision approach that combines aggregate trends, bank-level rankings, rank mobility and nominal distressed exposures. This is a practical interpretation framework for public supervisory data; it should not be mistaken for a causal evaluation or a substitute for audited credit-risk measures.

References

1. Basel Committee on Banking Supervision (BCBS). (2024). Core Principles for Effective Banking Supervision. Bank for International Settlements. https://www.bis.org/committees/bcbs/basel-framework/standard/bcp/40/inforce/2024-04-25/published/2024-04-25

2. Central Bank of Uzbekistan (CBU). (2023). Information on Non-performing Loans of Commercial Banks as of January 1, 2023 (25 January 2023). https://cbu.uz/en/statistics/bankstats/846241/

3. Central Bank of Uzbekistan (CBU). (2024). Information on Non-performing Loans of Commercial Banks as of January 1, 2024 (19 January 2024). https://cbu.uz/ru/statistics/bankstats/1569339/

4. Central Bank of Uzbekistan (CBU). (2025). Information on Non-performing Loans of Commercial Banks as of January 1, 2025 (27 January 2025). https://cbu.uz/en/statistics/bankstats/2123884/

5. European Banking Authority (EBA). (2018). Guidelines on Management of Non-performing and Forborne Exposures (EBA/GL/2018/06). https://www.eba.europa.eu/guidelines-management-non-performing-and-forborne-exposures

6. International Monetary Fund (IMF). (2025). Republic of Uzbekistan: Financial Sector Assessment Program—Financial System Stability Assessment. IMF Country Report No. 25/145. https://doi.org/10.5089/9798229015103.002

7. G‘aybullaev, U. H. (2026). Tijorat banklarida kredit riskini boshqarish mexanizmini takomillashtirish [Unpublished PhD dissertation manuscript]. Tashkent State University of Economics.

Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o‘g‘li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o‘g‘li

2025-YIL, 16- OKTABR, MAXSUS-SON, I-II-III-SHO‘BALAR

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin.
Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: @marketinjournalbot
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: https://marketingjournal.uz

Marketing jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan

“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**

“Marketing” ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710.** ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**