

BARQAROR BIZNES MODELLARI ORQALI ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK MADANIYATINI RIVOJLANTIRISH

Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
marketing kafedrası, tayanch doktoranti

E-mail: uzakova.dilnozaa98@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada barqaror biznes modellari orqali iste'molchilarning ekologik madaniyatini rivojlantirish nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda xalqaro tajribalar, O'zbekiston sharoitidagi amaliyotlar hamda iste'molchilarning ekologik qarorlarini shakllantirishga ta'sir etuvchi omillar o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, barqaror biznes modellari nafaqat iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi, balki iste'molchilarda ekologik mas'uliyatni kuchaytiradi. Xulosa sifatida davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimi va "yashil" marketing strategiyalarini kengaytirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: barqaror biznes modellari, ekologik madaniyat, yashil iqtisodiyot, iste'molchi xulqi, resurs samaradorligi, ekologik sertifikatlash, yashil marketing, korporativ mas'uliyat, innovatsion yechimlar, davlat qo'llab-quvvatlovi, xalqaro tajriba.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты развития экологической культуры потребителей через устойчивые бизнес-модели. В исследовании проанализирован международный опыт, практика в условиях Узбекистана, а также факторы, влияющие на формирование экологически ответственного поведения потребителей. Полученные результаты показывают, что устойчивые бизнес-модели не только повышают экономическую эффективность, но и укрепляют экологическую ответственность общества. В заключение предложены рекомендации по расширению государственной поддержки, внедрению системы экологической сертификации и развитию «зеленых» маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: устойчивые бизнес-модели, экологическая культура, зеленая экономика, поведение потребителей, эффективность ресурсов, экологическая сертификация, зеленый маркетинг, корпоративная ответственность, инновационные решения, государственная поддержка, международный опыт.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of developing consumers' environmental culture through sustainable business models. The study analyzes international experiences, practices in Uzbekistan, and the key factors influencing the formation of environmentally responsible consumer behavior. The findings reveal that sustainable business models not only enhance economic efficiency but also strengthen ecological responsibility among consumers. The paper concludes

with recommendations to expand government support, introduce an ecological certification system, and promote “green” marketing strategies.

Keywords: sustainable business models, environmental culture, green economy, consumer behavior, resource efficiency, ecological certification, green marketing, corporate responsibility, innovative solutions, government support, international experience.

Global iqtisodiy rivojlanishning navbatdagi bosqichi barqarorlik, uglerod izini kamaytirish va resurslardan oqilona foydalanish tamoyillariga tayangan holda shakllanmoqda. Iqlim o'zgarishi, biologik xilma-xillikning qisqarishi, chiqindilar hajmining ortishi va suv ta'minoti bosimi singari tizimli chaqiriqlar bozor mexanizmlarini ham, davlat siyosatini ham qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Bu jarayonda iste'molchilarning ekologik madaniyati — ekologik bilim, qadriyat, motiv va kundalik xulq-atvor birligi — jamiyatning umumiy taraqqiyot darajasini belgilovchi strategik omilga aylanmoqda. Ekologik madaniyat oshgan sari aholining xarid qarorlari “narx–sifat” juftligidan tashqariga chiqib, “narx–sifat–ta'sir (impact)” uchligi asosida shakllanadi; bu esa bozorda “yashil” yechimlar ulushini organik ravishda kengaytiradi.

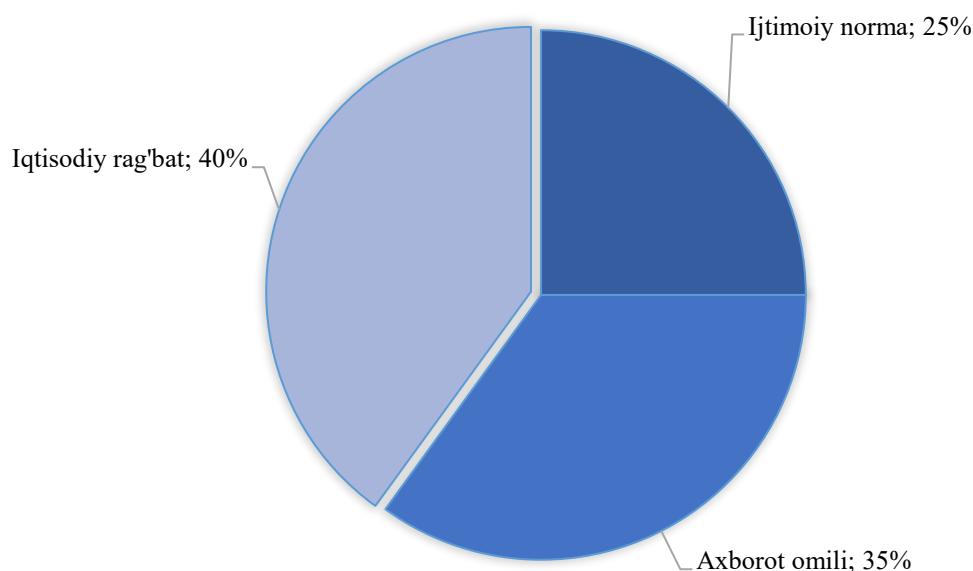
So'nggi yillarda barqaror biznes modellari (BBM) konsepsiyasi turli tarmoqlarda jadal yoyildi. An'anaviy “bir yo'nalishli” ishlab chiqarish–iste'mol–utilizatsiya sikliga qarshi qo'yilgan BBMlar qiymat yaratish mantig'ini qayta ta'riflaydi: uchlamchi natija (triple bottom line) — iqtisodiy foyda, ijtimoiy farovonlik va ekologik barqarorlikni bir vaqtda maksimallashtirishga intiladi. Bunday modellarga doir misollar: aylana (circular) iqtisodiyot yechimlari (qayta ishlash, qayta foydalanish, “closed-loop” ta'minot zanjirlari), mahsulot o'rniga xizmat (product-as-a-service) taklifi, “sharing” va “repair–refurbish” platformalari, energiya samaradorligi asosidagi “pay-as-you-save” sxemalari, hamda uglerod neytralligi bilan bog'liq innovatsion qiymat takliflari.

BBMlarning iste'molchi ekologik madaniyatiga ta'siri bir necha mexanizmlar orqali yuzaga chiqadi. Birinchidan, axborot shaffofligi: LCA (hayot sikli tahlili)dan kelib chiqib mahsulot yorlig'ida uglerod izi, suv izi va qayta ishlash ko'rsatkichlarini ochiqlash, QR-kodlar orqali ta'minot zanjiri izchilligini ko'rsatish iste'molchiga ongli tanlov imkonini beradi. Ikkinchidan, dizayn va foydalanish bosqichidagi innovatsiyalar: uzoq umrli, modulli va ta'mirlanadigan mahsulotlar “qisqa muddatli moda” (planned obsolescence)ni cheklaydi. Uchinchidan, iqtisodiy rag'batlar: depozit-qaytaruv tizimlari, “take-back” dasturlari, yashil sodiqlik ballari, “default” sifatida ekologik variantni taklif etish (nudge) xarid odatlarini sekin, lekin barqaror o'zgartiradi. To'rtinchidan, hamjamiyat va norma effekti: korxonalarning ta'limiy kampaniyalari, ko'ngilli dasturlar, mahalliy ekologik tashabbuslarga homiylik ijtimoiy me'yorni “yashil” tomonga suradi. Mavjud ilmiy adabiyotda BBMlarning korporativ samaradorlik, ESG reytinglari va investorlar kutilmalari bilan bog'liqligi yetarlicha yoritilgan bo'lsa-da, aynan iste'molchi ekologik madaniyatini shakllantirishdagi kuchaytiruvchi/sharoitlovchi omillar bo'yicha xulosalar ko'pincha fragmentar va kontekstga sezgir. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda, ayniqsa daromadlar differensialligi yuqori, norasmiy bozor ulushi sezilarli va institutlar transformatsiya

jarayonida bo'lgan sharoitlarda, narx sezgirligi, ishonch va axborot assimetriyasi kabi faktorlar BBM–xulq-atvor uzatish mexanizmlarini murakkablashtiradi. Shu sabab, bozor infratuzilmasi (sertifikatlash, monitoring, chiqindi logistikasining mavjudligi), davlat siyosati (soliq va subsidiyalar dizayni), raqamli vositalar (eko-yorliqlarni tekshirish, “repair map”lar) hamda madaniy-normativ omillar o‘zaro uyg‘unlashgandagina kutilgan ijobiy effekt yuzaga chiqadi.

O‘zbekiston kontekstida urbanizatsiya sur‘atlari, suv resurslaridan foydalanish bosimi, kommunal chiqindilar boshqaruvi va energiya samaradorligi masalalari BBMLar uchun keng qo‘llanma maydoni yaratadi. Mahalliy iste’molchilarda ekologik qadriyatlar kuchayib borayotgan bo‘lsa-da, “yashil” mahsulotlar nisbatan qimmatroq qabul qilinishi, ma’lumotga kirish kanallarining notekisligi va ishonch infratuzilmasining yetarlicha mustahkam emasligi kabi to‘siqlar mavjud. Shu nuqtai nazardan, BBMLar nafaqat korxona ichki transformatsiyasi, balki iste’molchi xabardorligi va ishonchini oshiruvchi tizimli choralarga tayanishi zarur.

Barqaror biznes modellari (BBM)ning mohiyati resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni minimallashtirish va ishlab chiqarish-iste’mol jarayonini ekologik talablar bilan uyg‘unlashtirishdan iboratdir. Aylana iqtisodiyot tamoyillariga asoslangan bunday yondashuv mahsulot hayot siklining barcha bosqichlarini — ishlab chiqarishdan tortib utilizatsiyaga qadar — qayta ko‘rib chiqishni talab etadi. Shu bois BBMLar nafaqat korxona samaradorligini oshirishga, balki iste’molchilarning ongli xarid qarorlarini shakllantirishga ham xizmat qiladi. Masalan, qayta ishlanadigan yoki qayta to‘ldiriladigan mahsulotlardan foydalanish orqali korxonalar ekologik mas’uliyatni amalda namoyish etadi, bu esa iste’molchilarda ekologik ongni rivojlantiradi va xarid qarorlarida “narx–sifat–ekologik ta’sir” uchligini e’tiborga olish odatini kuchaytiradi.



1-rasm. Ekologik madaniyatni shakllantiruvchi omillar¹

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Iste'molchilarning ekologik madaniyatini rivojlantirish ko'p omilli jarayon bo'lib, bunda axborot, iqtisodiy rag'bat va ijtimoiy norma omillari o'zaro uzviy ta'sir ko'rsatadi. Axborot omili — mahsulot yorliqlari, ekologik sertifikatlar, shuningdek, OAV va raqamli platformalar orqali taqdim etiladigan ma'lumotlar — iste'molchining ongli qaror qabul qilish imkoniyatini kengaytiradi. Iqtisodiy rag'batlantirish omili — soliq imtiyozlari, subsidiyalar, chegirmalar yoki depozit qaytaruv tizimlari orqali iste'molchilarni ekologik jihatdan maqbul mahsulotlarni tanlashga undaydi. Nihoyat, ijtimoiy norma omili ekologik qadriyatlarni jamiyat miqyosida standartga aylantiradi va shaxsiy xulq-atvorni jamoaviy odat sifatida shakllantiradi. Bu omillarning sinergiyasi ekologik madaniyatning barqaror shakllanishini ta'minlaydi.

1-rasmda iste'molchilarning ekologik madaniyatini shakllantirishda ta'sirchan bo'lgan uchta asosiy omilning nisbiy ulushi tasvirlangan. Diagrammadan ko'rinib turibdiki, iqtisodiy rag'batlantirish omili (40%) eng yuqori ta'sir ko'rsatadi, ya'ni soliq imtiyozlari, chegirmalar va depozit tizimlari iste'molchilarni "yashil" mahsulotlarni tanlashga kuchliroq yo'naltiradi. Axborot omili (35%) esa mahsulot yorliqlari, ekologik sertifikatlar va ma'rifiy kampaniyalar orqali ongli qaror qabul qilishga yordam beradi. Ijtimoiy norma omili (25%) nisbatan pastroq ulushni tashkil etgan bo'lsa-da, jamiyatda ekologik qadriyatlarni shakllantirish orqali uzoq muddatli barqaror ta'sir ko'rsatadi. Bu natijalar ekologik madaniyatni rivojlantirishda davlat siyosati, iqtisodiy mexanizmlar va ma'rifiy faoliyatni birgalikda qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi BBMLarning samaradorligi davlat siyosati va korporativ tashabbuslar uyg'unlashgandagina yuqori bo'lishini ko'rsatadi. Masalan, Germaniyada chiqindilarni ajratib yig'ish va qayta ishlashning majburiy tizimi aholining ekologik qarorlarini kundalik hayotiy norma darajasiga ko'targan. Shvetsiyada esa subsidiyalar, yashil energiya dasturlari va keng qamrovli ma'rifiy kampaniyalar orqali ekologik ong jamiyatning ajralmas qadriyatiga aylangan. Bu kabi tajribalar O'zbekiston uchun muhim o'rnak bo'lib xizmat qiladi, chunki ular davlat tomonidan tartibga solish mexanizmlari, rag'batlantirish siyosati va jamoatchilik ishtirokini uyg'unlashtirish orqali ekologik madaniyatni samarali rivojlantirish mumkinligini ko'rsatadi. O'zbekiston iqtisodiy tizimida BBMLarning keng ko'lamli joriy etilishi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, bu yo'nalishda sezilarli imkoniyatlar mavjud. Energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni qayta ishlash sanoatini rivojlantirish, shuningdek, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish orqali korxonalar nafaqat bozor talabini qondirishi, balki iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishi mumkin. Shu bilan birga, aholining daromad darajasi, ekologik mahsulotlarning yuqori narxi va axborotga kirish imkoniyatlarining cheklanganligi muhim to'siqlar sifatida namoyon bo'lmoqda. Mazkur muammolarni bartaraf etishda davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimining joriy etilishi va keng ko'lamli ma'rifiy kampaniyalar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu asosda BBMLar O'zbekiston sharoitida nafaqat iqtisodiy barqarorlikni ta'minlovchi mexanizm, balki ekologik madaniyatni shakllantiruvchi strategik vosita sifatida namoyon bo'ladi.

Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, barqaror biznes modellari (BBM) zamonaviy iqtisodiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismi sifatida nafaqat korxonalarning iqtisodiy samaradorligini ta'minlaydi, balki iste'molchilarning ekologik madaniyatini shakllantirishda ham bevosita ta'sirchan omil bo'lib xizmat qiladi. BBMlarning mohiyati resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va ekologik xavflarni minimallashtirish orqali ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini "yashil" iqtisodiyot talablariga moslashtirishdan iboratdir. Tadqiqot natijalaridan ko'rinib turibdiki, ekologik madaniyatni shakllantirishda uch asosiy omil — axborot shaffofligi, iqtisodiy rag'bat va ijtimoiy norma — o'zaro uzviy bog'liq holda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro tajriba (Germaniya, Shvetsiya va boshqa mamlakatlar) shuni tasdiqlaydiki, davlat siyosati, korporativ mas'uliyat va jamoatchilik faolligi uyg'unlashgan taqdirda barqaror biznes amaliyotlari keng ommalashadi va ekologik madaniyat jamiyat darajasida mustahkamlanadi.

O'zbekiston sharoitida BBMlarning joriy etilishi hali boshlang'ich bosqichda bo'lsa-da, energiya samaradorligini oshirish, chiqindilarni qayta ishlash va ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish orqali katta imkoniyatlar mavjud. Shu bilan birga, aholining daromad darajasi, "yashil" mahsulotlarning yuqori narxi va axborot infratuzilmasining yetarli emasligi kabi muammolar mavjud. Bu cheklovlarni bartaraf etish uchun davlat qo'llab-quvvatlovi, ekologik sertifikatlash tizimi va ma'rifiy targ'ibot dasturlarini kengaytirish zarur. Shunday qilib, BBMlar O'zbekiston uchun strategik ahamiyatga ega bo'lib, ular nafaqat iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash, balki ekologik madaniyatni rivojlantirish orqali jamiyatni uzoq muddatli barqaror taraqqiyot sari yo'naltirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
2. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
3. OECD (2023). *Green Growth Indicators*. Paris: OECD Publishing.
4. UNEP (2020). *Global Environment Outlook 6*. United Nations Environment Programme.
5. World Bank (2022). *Sustainable Consumption and Production Patterns*. Washington, DC: World Bank Group.
6. Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1218–1232.
7. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
8. Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a "Sustainability Business Model." *Organization & Environment*, 21(2), 103–127.