

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.

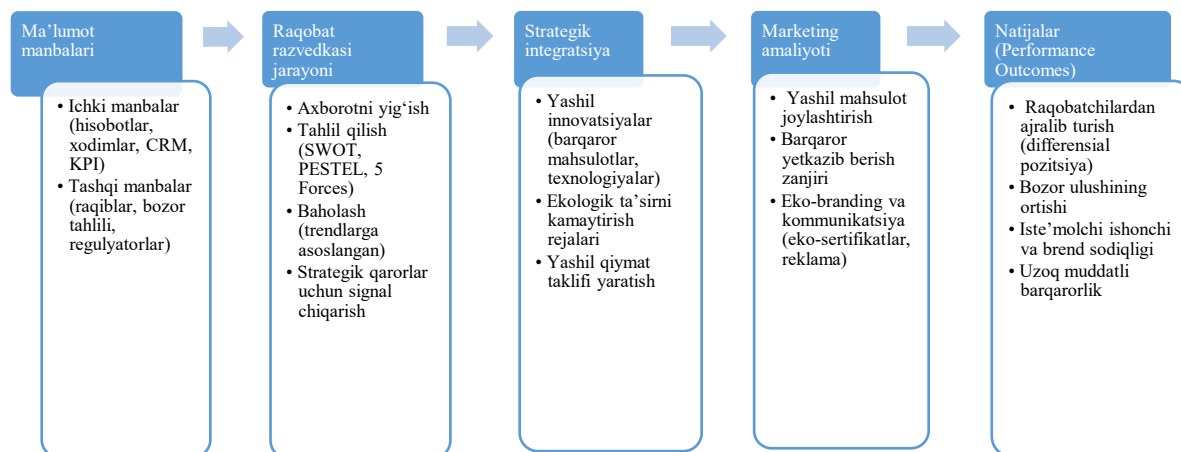
Birinchi bosqichda RR korxonalariga ekologik marketing tashabbuslarini ishlab chiqishda muhim bozor axborotlarini taqdim etadi. Masalan, kompaniyalar raqiblarning ekologik kampaniyalarini tahlil qilish orqali qanday kommunikatsiya uslublari iste'molchilar e'tiborini tortayotganini aniqlaydi. Shuningdek, 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 natijaviyligi¹

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 practices 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>