

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 поэтапного 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 konseptual 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 kontsepsiyasining 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 kontsepsiya 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 branding va strategik farqlanish; barqaror rivojlanish bilan tizimli integratsiya.

Birinchi yo'nalish — yashil marketingning hududiy iqtisodiy strukturalarga ta'siri. Nazariy manbalar asosida aniqlanishicha, yashil marketing kontsepsiyasi hududiy siyosat va boshqaruv tizimlariga faol integratsiyalashmoqda. Masalan, Shapoval [4] yashil marketing vositalarining hududiy rivojlanish rejalashtiruvdagi 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.

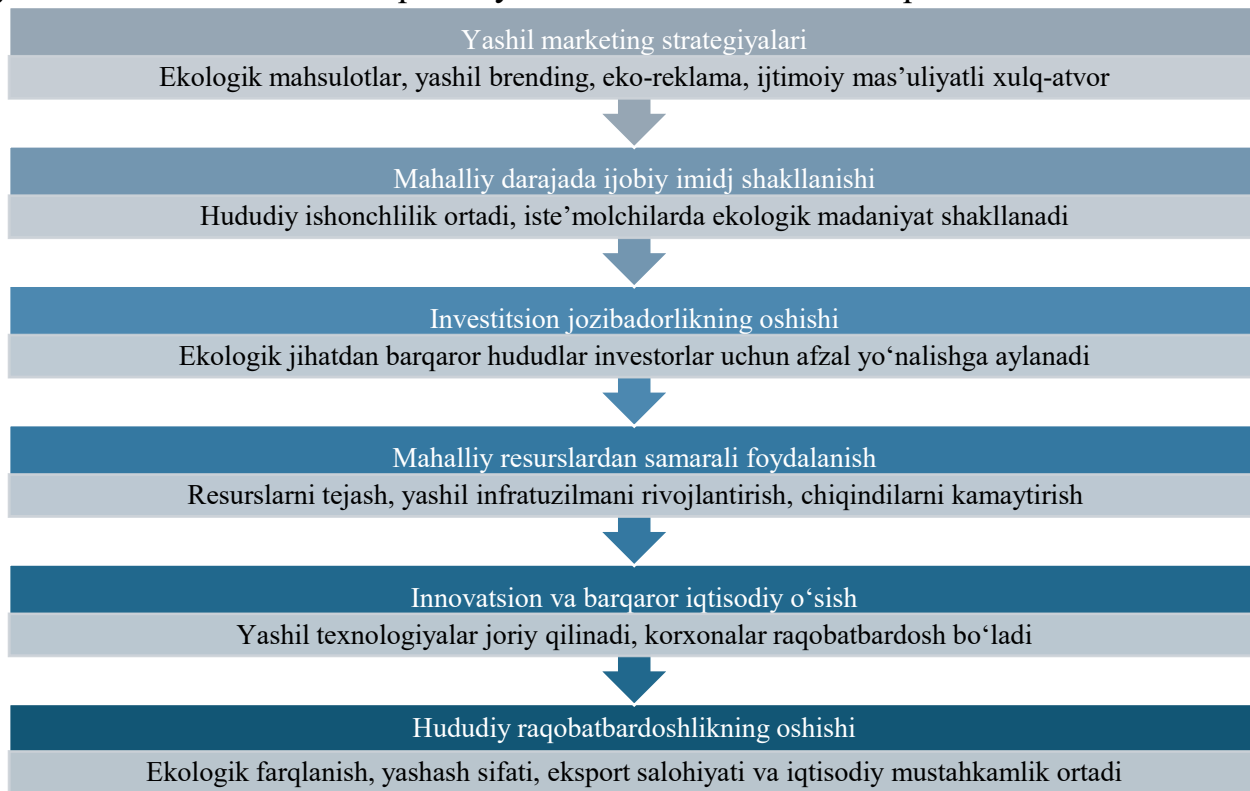
Ikkinchi yo'nalish — ekologik brending orqali raqobat ustunligini shakllantirish. Yashil marketing kontsepsiyasi zamonaviy marketingning transformatsiyasini aks ettirib, kompaniya yoki hudud o'zining ekologik qadriyatlariga asoslangan differensial strategiyasini shakllantirishga imkon beradi. Chen va 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 Hasonah [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'liqlik¹

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., & Hasonah, 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>