

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARINING BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDAGI ROLI VA ISTIQBOLLARI

Tursunxo'jayev Axrorxo'ja Jamoliddin o'g'li

TDIU Biznes boshqaruvi kafedrası 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 qadriyatlarining 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.

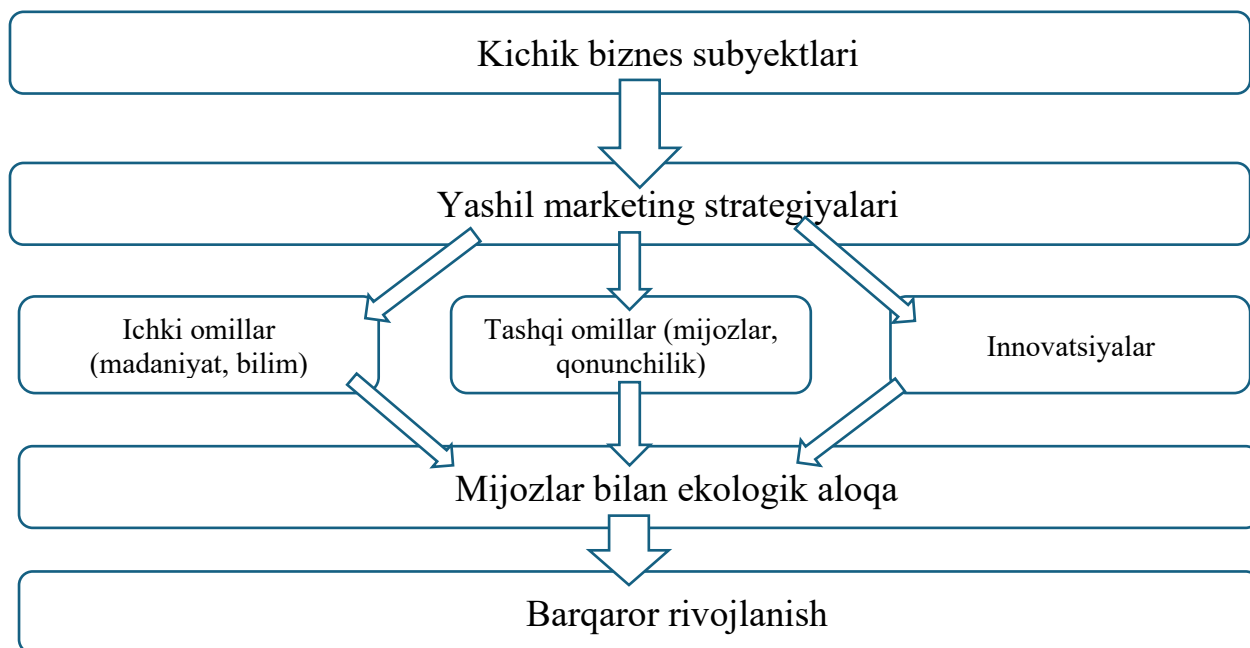
Davis tomonidan olib borilgan tadqiqotda esa kichik bizneslarda yashil marketing strategiyalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi korxonaning ichki qadriyatlari, rahbariyat yondashuvi va xodimlarning tayyorgarlik darajasiga bog'liq ekanini ko'rsatib o'tilgan [11]. Bu xulosadan kelib chiqib, strategiyalarni 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 modeli¹

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 tejoychi 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>