

XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALARDA EKOLOGIK QIYMAT TAKLIFINI SHAKLLANTIRISH VA YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI RIVOJLANTIRISH

Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi

Toshkent xalqaro universiteti

“Iqtisodiyot va moliya” kafedrası

o'qituvchisi

E-mail: sitoraraxmatova1@gmail.com

Tel: +998 99 819 55 09

Annotatsiya

Maqolada xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda ekologik qiymat taklifini shakllantirishning nazariy asoslari va yashil marketing strategiyasini rivojlantirish yo'nalishlari o'rganildi. Muallif xizmat-dominant mantiq, mijoz qiymat taklifi va tabiiy resurslarga asoslangan firma konsepsiyalarini umumlashtirib, ekologik qiymatni korxona va mijoz tomonidan birgalikda yaratiladigan natija sifatida talqin etdi. Mehmonxona, restoran, bank, chakana savdo va logistika xizmatlari uchun ekologik amaliyotlar, mijozga yetkaziladigan qiymat va kommunikatsiya vositalari matritsasi tuzildi. Rasmiy statistika asosida O'zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sohasining o'rnini baholandi, ekologik qiymat taklifi indeksi va ekologik da'volar ishonchligi koeffitsiyenti taklif qilindi. Natijada qiymat taklifi, yashil marketing majmuasi va yashil brend kapitalini bog'lovchi konseptual model ishlab chiqildi hamda sertifikatlash, shaffof kommunikatsiya va xodimlarni o'qitishga oid takliflar asoslab berildi. Olingan natijalar xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining marketing strategiyasini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: ekologik qiymat taklifi, yashil marketing, xizmat-dominant mantiq, xizmatlar sohasi, ekologik belgilash, yashil ishonch, grinvoshing, yashil brend kapitali.

Аннотация

В статье исследованы теоретические основы формирования экологического ценностного предложения на предприятиях сферы услуг и направления развития стратегии зелёного маркетинга. Автор обобщил концепции сервис-доминантной логики, клиентского ценностного предложения и природно-ресурсного подхода к фирме и интерпретировал экологическую ценность как результат, совместно создаваемый предприятием и клиентом. Для гостиничных, ресторанных, банковских, розничных и логистических услуг составлена матрица экологических практик, ценности для клиента и инструментов коммуникации. На основе официальной статистики оценено место сферы услуг в экономике Узбекистана, предложены индекс экологического ценностного предложения и коэффициент достоверности экологических заявлений. В результате разработана концептуальная модель, связывающая ценностное предложение, комплекс зелёного маркетинга и капитал зелёного бренда, обоснованы предложения по сертификации, прозрачной коммуникации и обучению персонала. Полученные результаты могут быть использованы при совершенствовании маркетинговых стратегий предприятий сферы услуг и повышении их конкурентоспособности.

Ключевые слова: экологическое ценностное предложение, зелёный маркетинг, сервис-доминантная логика, сфера услуг, экомаркировка, зелёное доверие, гринвошинг, капитал зелёного бренда.

Abstract

The article examined the foundations of forming an environmental value proposition in service companies and the directions for developing a green marketing strategy. The author synthesised service-dominant logic, the customer value proposition and the natural-resource-based view and interpreted environmental value as an outcome co-created by the company and the customer. A matrix of environmental practices, customer value and communication tools was compiled for hotel, restaurant, banking, retail and logistics services. Using official statistics, the study assessed the role of services in Uzbekistan's economy and proposed an environmental value proposition index and a credibility coefficient for environmental claims. A conceptual model linking the value proposition, the green marketing mix and green brand equity was developed, and proposals on certification, transparent communication and staff training were substantiated.

Keywords: environmental value proposition, green marketing, service-dominant logic, services sector, eco-labelling, green trust, greenwashing, green brand equity.

KIRISH

Marketing nazariyasida qiymat tushunchasi uzoq vaqt davomida tovarga singdirilgan va ayirboshlash paytida iste'molchiga uzatiladigan xususiyatlar yig'indisi sifatida talqin etilgan. S. Vargo va R. Lash bu qarashni qayta ko'rib chiqib, iqtisodiy almashinuvning asosiy obyekti tovar emas, balki bilim va ko'nikmalarni qo'llash orqali ko'rsatiladigan xizmat ekanini asoslaganlar hamda qiymat faqat iste'molchi ishtirokida, uni ishlatish jarayonida yuzaga chiqishini ta'kidlaganlar [11]. Xizmat-dominant mantiq deb nomlangan ushbu yondashuvda korxona qiymatni mustaqil yarata olmaydi, u faqat qiymat taklifini ilgari suradi, taklifning real qiymatga aylanishi esa mijoz resurslari bilan birgalikdagi faoliyatga bog'liq bo'ladi. Keyingi ishlarida mualliflar qiymat har doim benefitsiar tomonidan o'ziga xos tarzda va kontekstga bog'liq holda aniqlanishini alohida qoida sifatida mustahkamlaganlar [12]. Ushbu nazariy o'zgarish xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun muhim xulosaga olib keladi: mehmonxona, restoran yoki bank mijozga yetkazadigan ekologik foyda uning xizmat jarayonidagi ishtiroki, xulq-atvori va qadriyatlari orqali shakllanadi.

K. Grunroos xizmat mantig'ini rivojlantirib, qiymat yaratish jarayonini ikki sohaga ajratgan: korxona qiymat yaratish uchun resurslarni tayyorlaydigan ishlab chiqaruvchi soha va mijoz ushbu resurslardan foydalanib qiymatni o'zi yaratadigan iste'mol sohasi, ularning kesishgan qismida esa birgalikda qiymat yaratish amalga oshadi [4]. Qiymat taklifi tushunchasini tizimlashtirgan A. Payn, P. Frou va A. Eggert uni korxonaning mijoz uchun yaratmoqchi bo'lgan foydalar to'plamini aniq ifodalovchi strategik vosita sifatida ko'rib chiqib, taklifning mijoz nuqtayi nazaridan qadrlanishi va raqobatchilardan farqlanishi zarurligini ko'rsatganlar [8]. Idrok etilgan qiymatning klassik ta'rifiga ko'ra, iste'molchi xizmatni u orqali olinadigan foyda va buning uchun sarflanadigan resurslar nisbati asosida baholaydi [13]. Ushbu

yondashuvlar ekologik qiymat taklifini alohida kategoriya sifatida ajratish imkonini beradi: u xizmatning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish natijasida mijoz oladigan funksional, iqtisodiy va emotsional foydalarning yaxlit va tekshiriladigan ifodasidir.

Ekologik qiymatning korxona raqobatbardoshligi manbai ekanini S. Xart tomonidan asoslangan tabiiy resurslarga asoslangan firma konsepsiyasi tushuntirib beradi. Unga ko'ra, ifloslanishning oldini olish, mahsulot va xizmatlarni hayotiy sikl davomida boshqarish hamda barqaror rivojlanish strategiyasi korxonada nusxalash qiyin bo'lgan qobiliyatlarni shakllantiradi va barqaror raqobat ustunligini ta'minlaydi [6]. Xizmatlar sohasida bunday qobiliyatlarni asosan jarayonlar, xodimlar malakasi va mijoz bilan o'zaro munosabatlar sifatida namoyon bo'ladi, chunki xizmat ko'rsatish va iste'mol bir vaqtda sodir bo'ladi. Iqtisodiyotda xizmatlar ulushining o'sishi ushbu masalaning amaliy ko'lamini kengaytiradi, respublikada iqtisodiyotni barqaror o'stirish, turizm va logistika xizmatlarini kengaytirish hamda qayta tiklanuvchi energiyadan foydalanishni oshirish O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonining ustuvor maqsadlari sifatida belgilangan [14]. Maqolaning maqsadi xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda ekologik qiymat taklifini shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish va unga tayangan yashil marketing strategiyasini rivojlantirish yo'nalishlarini asoslashdan iborat. Maqsadga erishish uchun tegishli nazariy qarashlarni umumlashtirish, xizmatlar sohasining iqtisodiy o'rnini baholash, tarmoqlar kesimida ekologik qiymat matritsasini tuzish va konseptual model ishlab chiqish vazifalari belgilandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yashil marketingga oid ilmiy adabiyotda konseptual, strategik va iste'molchi xulq-atvori bilan bog'liq uch yo'nalishni ajratish mumkin. Konseptual yo'nalishning asosiy ishlaridan biri K. Pitti va E. Kreyn tadqiqotidir, unda yashil marketingning dastlabki bosqichida ko'plab kompaniyalar ekologik da'volarni real o'zgarishlarsiz ilgari surgani, iste'molchi ishonchi pasaygani va yondashuv faqat korxonaning butun faoliyatini qamrab olgan taqdirdagina samarali bo'lishi asoslangan [9]. Mualliflar ta'kidlaganidek, yashil marketing reklama kampaniyasi emas, balki mahsulot, jarayon va tashkiliy madaniyatni qayta ko'rib chiqishni talab etuvchi strategik yondashuvdir. R. Dangeliko va D. Vokalelli yashil marketingga oid ta'riflarni tizimli sharh asosida umumlashtirib, uni ekologik zararni kamaytirish orqali iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat sifatida ta'riflaganlar hamda strategiyani ishlab chiqish bosqichlari va marketing majmuasining yashil vositalarini tasniflaganlar [2].

Strategik yo'nalishda K. Leonidu, K. Katsikeas va N. Morgan marketing majmuasining har bir elementini ekologik jihatdan qayta shakllantirish amaliyotini o'rganib, mahsulot, narx, taqsimot va rag'batlantirish vositalarini ekologiyalashtirish korxonaning bozor va moliyaviy natijalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligini empirik tarzda asoslaganlar [7]. Ekologik belgilash masalasida E. Reks va X. Bauman ekologik yorliqlarning o'zi xaridorlar xulq-atvorini sezilarli o'zgartirishga yetarli

emasligini, yashil mahsulotlar muvaffaqiyati an'anaviy marketingning segmentatsiya, pozitsiyalash va kommunikatsiya vositalaridan to'liq foydalanishga bog'liq ekanini ko'rsatganlar [10]. M. Delmas va V. Burbano grinvoshing, ya'ni korxonaning ekologik ko'rsatkichlarini haqiqatdagidan yaxshiroq ko'rsatish amaliyotining bozor, tashkiliy va individual omillarini tasniflab, bunday xatti-harakat iste'molchi va investor ishonchini susaytirishini hamda uning oldini olishda ochiqlik va mustaqil tekshiruv muhim ekanini asoslaganlar [3].

Yashil marketing strategiyasining xizmatlar sohasidagi o'ziga xosligi xizmatning nomoddiyligi, ko'rsatish va iste'molning bir vaqtda sodir bo'lishi hamda natijaning mijoz ishtirokiga bog'liqligi bilan izohlanadi. Tovar ishlab chiqaruvchi korxonada ekologik xususiyat mahsulot tarkibiga kiritilib, uni yorliq orqali ko'rsatish mumkin bo'lsa, xizmat korxonasida ekologik natija jarayonning har bir bosqichida, xodim va mijoz o'rtasidagi o'zaro munosabatda shakllanadi. Shuning uchun xizmatlar sohasida yashil xizmat sifati tushunchasi alohida ahamiyat kasb etadi: u xizmat natijasining ekologik xavfsizligini, jarayonning resurs tejamliligini va xodimlarning ekologik madaniyatini birgalikda ifodalaydi. Idrok etilgan qiymat nazariyasiga ko'ra mijoz bu sifatni xizmat uchun sarflagan vaqt, pul va kuch bilan taqqoslab baholaydi [13], demak, ekologik amaliyot mijoz uchun qo'shimcha noqulaylik tug'dirmasligi lozim. Ushbu yondashuv yashil marketingni tovarlar bozoridagi tajribani mexanik ko'chirish orqali emas, balki xizmat jarayonini qayta loyihalash orqali rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi.

Iste'molchi xulq-atvori yo'nalishida Yu. Chen yashil brend kapitalining omillarini o'rganib, yashil brend imiji, yashil qoniqish va yashil ishonch brend kapitalini ijobiy belgilashini hamda ushbu omillar o'zaro bog'liq tizim hosil qilishini empirik tarzda isbotlagan [1]. Xizmatlar sohasiga oid tadqiqotlardan X. Xan, L. Syu va Ch. Sheu mehmonxona mijozlarining yashil mehmonxonani tanlash niyatini rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi asosida tahlil qilib, iste'molchining ekologik munosabati, sub'ektiv me'yorlari va idrok etilgan xulq-atvor nazorati ushbu niyatni belgilashini ko'rsatganlar [5]. Ko'rib chiqilgan ishlar yashil marketing, ekologik belgilash va yashil brend kapitali masalalarini chuqur yoritgan bo'lsa-da, ularda ekologik qiymat taklifi asosan tovarlar misolida ko'rib chiqilgan, xizmat-dominant mantiq bilan yashil marketing strategiyasini yagona modelda birlashtirish masalasi esa yetarlicha o'rganilmagan. Xizmatlar sohasi tez rivojlanayotgan O'zbekiston sharoitida bunday integrativ yondashuvni ishlab chiqish ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi, keyingi bo'limda uning metodologiyasi bayon etiladi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli va qiymatga yo'naltirilgan yondashuvlar tashkil etadi, ularga ko'ra ekologik qiymat taklifi korxona resurslari, xizmat jarayoni va mijoz idrokining o'zaro bog'liq majmui sifatida ko'rib chiqiladi. Ilmiy adabiyotni tizimlashtirishda kontent-tahlil usulidan foydalanildi: yashil marketing, xizmat mantig'i va ekologik belgilashga oid xalqaro retsenziyalangan manbalardagi asosiy konstruktlar ajratilib, tarmoqlar kesimidagi qiyosiy matritsaga keltirildi. Xizmatlar sohasining iqtisodiy o'rnini baholash uchun Milliy statistika

qo'mitasining yalpi ichki mahsulot ishlab chiqarishiga oid rasmiy ma'lumotlari ishlatildi [17]. Korxonaning ekologik qiymat taklifi darajasini miqdoriy baholash uchun quyidagi integral indeks taklif etiladi:

$$I_{EQT} = \sum_{j=1}^m w_j \cdot s_j \quad (1)$$

bu yerda I_{EQT} - ekologik qiymat taklifi indeksi bo'lib, u 0 dan 1 gacha oraliqda qiymat qabul qiladi; s_j - j -tarkibiy qismning normallashtirilgan bahosi; w_j - ushbu tarkibiy qismning ekspert baholash asosida aniqlangan vazni, bunda barcha vaznlar yig'indisi birga teng; m - tarkibiy qismlar soni. Tarkibiy qismlar sifatida resurs tejamkorligi, yashil xizmat sifati, ekologik sertifikatlash, kommunikatsiya shaffofligi va mijozni ekologik amaliyotga jalb etish darajasi qabul qilinadi. Indeksning tuzilishi ekologik qiymat taklifi yagona amaliyot bilan emas, balki ko'p o'lchovli tizim bilan ta'minlanishini aks ettiradi. Vaznlarni tarmoq xususiyatiga ko'ra o'zgartirish mumkin: mehmonxonalarda resurs tejamkorligi, bank xizmatlarida kommunikatsiya shaffofligi, logistikada esa jarayon samaradorligi yuqoriroq vazn olishi maqsadga muvofiq.

Ekologik da'volarning haqqoniyligini baholash va grinvoshing xavfini aniqlash uchun ishonchlik koeffitsiyenti qo'llaniladi:

$$K_i = \frac{D_t}{D_e} \quad (2)$$

bu yerda K_i - korxona ekologik da'volarining ishonchlik koeffitsiyenti; D_t - sertifikat, o'lchov natijalari yoki mustaqil audit bilan tasdiqlangan ekologik da'volar soni; D_e - korxona reklama, veb-sayt va hisobotlarda e'lon qilgan jami ekologik da'volar soni. Koeffitsiyent birga yaqinlashgan sari korxona kommunikatsiyasi real ekologik natijalarga tayanayotganini bildiradi, uning pasayishi esa tasdiqlanmagan da'volar ulushi ortayotganini va brendga bo'lgan ishonch uchun xavf paydo bo'lishini ko'rsatadi. (1) va (2) ifodalar bir-birini to'ldiradi: indeks ekologik qiymat taklifining mazmuniy darajasini, koeffitsiyent esa uni bozorga yetkazishning halolligini tavsiflaydi. Tadqiqotning yakuniy bosqichida modellashtirish usuli yordamida qiymat taklifi, yashil marketing majmuasi va natijaviy ko'rsatkichlarni birlashtirgan konseptual model ishlab chiqildi.

Tadqiqotning axborot bazasi ikki guruh manbalardan shakllantirildi. Birinchi guruhga Scopus va Web of Science bazalarida indekslangan, xizmat mantig'i, qiymat taklifi, yashil marketing va grinvoshing masalalariga bag'ishlangan nazariy va empirik maqolalar kiritildi. Ikkinchi guruhni O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmon va qarorlari hamda Milliy statistika qo'mitasining yalpi ichki mahsulot tarkibi va xizmatlar sohasi dinamikasiga oid rasmiy ma'lumotlari tashkil etdi. Statistik ko'rsatkichlar turli davrlarga tegishli bo'lgani sababli ular xizmatlar sohasining tuzilmaviy o'rni va o'sish yo'nalishini tavsiflash uchun ishlatildi, yillik va davriy ko'rsatkichlarni to'g'ridan-to'g'ri taqqoslash vazifasi qo'yilmadi. (1) va (2) ifodalar konseptual baholash vositasi sifatida taklif etilgan bo'lib, ularni korxona darajasida qo'llash uchun zarur boshlang'ich ma'lumotlar ichki hisobot, sertifikatlash hujjatlari va mijozlar so'rovlari orqali to'planishi mumkin. Bunday yondashuv xulosalarni ishonchli manbalar bilan asoslash va taklif etilgan vositalarning amaliy qo'llanilish chegaralarini aniq belgilash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ekologik qiymat taklifining makroiqtisodiy ahamiyati avvalo xizmatlar sohasining milliy iqtisodiyotdagi ko'lam bilan belgilanadi, chunki soha ulushi qanchalik yuqori bo'lsa, undagi ekologik amaliyotlarning umumiy resurs samaradorligiga ta'siri shunchalik kuchli bo'ladi. Xizmatlar sohasining yalpi qo'shilgan qiymatdagi o'rni va asosiy tarmoqlarning o'sish sur'atlari 1-jadvalda umumlashtirildi [17; 18].

1-jadval

O'zbekiston iqtisodiyotida xizmatlar sohasining o'rnini tavsiflovchi ko'rsatkichlar¹

Ko'rsatkich	2024-yil	2025-yil yanvar-sentabr
Yalpi ichki mahsulot hajmi, trln so'm	1 454,6	1 303,7
YalMning real o'sish sur'ati, foizda	6,5	7,6
Xizmatlar sohasining yalpi qo'shilgan qiymatdagi ulushi, foizda	47,4	49,4
Xizmatlar sohasining yalpi qo'shilgan qiymati, trln so'm	657,3	—
Xizmatlar sohasining o'sish sur'ati, foizda	7,7	—
Savdo xizmatlarining o'sish sur'ati, foizda	11,5	12,8
Yashash va ovqatlanish xizmatlarining o'sish sur'ati, foizda	10,7	8,4
Tashish va saqlash xizmatlarining o'sish sur'ati, foizda	8,5	11,5
Axborot va aloqa xizmatlarining o'sish sur'ati, foizda	24,7	21,1

1-jadval ma'lumotlari xizmatlar sohasi O'zbekiston iqtisodiyotining yetakchi tarkibiy qismiga aylanganini tasdiqlaydi. 2024-yilda soha yalpi qo'shilgan qiymatning 47,4 foizini tashkil etgan va 7,7 foizga o'sib, YalMning 6,5 foizlik real o'sish sur'atidan ilgarilab ketgan. 2025-yilning yanvar-sentabr oylarida uning ulushi 49,4 foizga yetgani tarkibiy o'zgarishlar barqaror davom etayotganini ko'rsatadi. Maqolada o'rganilayotgan tarmoqlarning barchasida yuqori o'sish kuzatilmoqda: savdo xizmatlari 2025-yilning to'qqiz oyida 12,8 foizga, tashish va saqlash xizmatlari 11,5 foizga, yashash va ovqatlanish xizmatlari 8,4 foizga o'sgan. Axborot va aloqa xizmatlarining yuqori o'sish sur'ati raqamli kanallar orqali ekologik kommunikatsiya va qog'ozsiz xizmat ko'rsatish uchun mustahkam infratuzilma shakllanayotganini anglatadi. Mazkur dinamika xizmat hajmining o'sishi bilan birga energiya, suv va materiallarga bo'lgan ehtiyoj ham ortishini, demak, ekologik qiymat taklifini shakllantirish tarmoq raqobatbardoshligining yangi omiliga aylanishini ko'rsatadi.

Xizmatlar sohasining tarmoq tuzilmasi bir xil emas, shuning uchun ekologik qiymat taklifini har bir tarmoq xususiyatidan kelib chiqib shakllantirish lozim. Nazariy tahlil va xalqaro tadqiqotlar natijalari asosida asosiy xizmat tarmoqlari uchun ekologik amaliyotlar, mijozga yetkaziladigan qiymat va kommunikatsiya vositalari 2-jadvalda matritsa ko'rinishida tizimlashtirildi.

¹ Manba: 2024-yil ko'rsatkichlari Milliy statistika qo'mitasining yillik press-relizi [17], 2025-yil ko'rsatkichlari uning yanvar-sentabr davriga oid tahliliy ma'lumoti [18] asosida; o'sish sur'atlari oldingi yilning mos davriga nisbatan berilgan.

2-jadval

Xizmat tarmoqlari kesimida ekologik qiymat taklifining tarkibiy qismlari¹

Tarmoq	Asosiy ekologik amaliyot	Mijoz uchun qiymat	Kommunikatsiya vositasi
Mehmonxonalar	Energiya va suvni tejash, choyshablarni qayta ishlatish dasturi	Mas'uliyatli dam olish, qulaylik va sog'lom muhit	Ekologik sertifikat, xonadagi axborot
Restoranlar	Mahalliy mahsulot, oziq-ovqat isrofini kamaytirish	Sifatli va yangi taom, ongli iste'mol hissi	Menyudagi kelib chiqish belgisi
Bank xizmatlari	Qog'ozsiz xizmat, yashil kreditlash	Tezlik, qulaylik, yashil loyihaga kirish	Barqarorlik hisoboti, mobil ilova
Chakana savdo	Ekologik yorliqli assortiment, qadoqni kamaytirish	Xavfsiz tovar, tanlov imkoniyati	Javondagi ekologik belgi
Logistika xizmatlari	Marshrutni optimallashtirish, kam chiqindili transport	Arzon va o'z vaqtida yetkazish	Yetkazib berish izi to'g'risida axborot

2-jadval matritsasi ekologik qiymat taklifining tarmoqlar bo'yicha farqlanishini va umumiy mantiqini birgalikda ochib beradi. Barcha tarmoqlarda ekologik amaliyot mijoz uchun sof ekologik foyda bilan cheklanmaydi, u qulaylik, tezlik, xavfsizlik va tejamkorlik kabi an'anaviy qiymatlar bilan uyg'unlashadi. Bunday uyg'unlik K. Pitti va E. Kreyn qayd etgan xatoning oldini oladi, ya'ni ekologik foydani iste'molchi uchun sezilarli bo'lgan boshqa foydalardan ajratib taklif etish holatini bartaraf etadi [9]. Mehmonxona va restoranlarda mijoz xizmat jarayonining bevosita ishtirokchisi bo'lgani sababli ekologik qiymat birgalikda yaratish shaklida namoyon bo'ladi: choyshablarni qayta ishlatish dasturi yoki porsiya hajmini tanlash imkoniyati mijoz xulq-atvorisiz natija bermaydi. Bank va logistika xizmatlarida ekologik qiymat ko'proq jarayon samaradorligi orqali yaratiladi, shuning uchun ularda kommunikatsiya vositasi natijani o'lchab ko'rsatishga yo'naltirilishi lozim. Chakana savdoda esa ekologik yorliq asosiy signal vazifasini bajaradi, biroq u an'anaviy marketing vositalari bilan qo'llab-quvvatlangandagina xaridor tanloviga ta'sir qiladi [10].

Matritsa natijalari ekologik qiymat taklifini shakllantirishning bosqichma-bosqich mantiqini ham belgilab beradi. Dastlabki bosqichda korxona o'z xizmat jarayonining energiya, suv, materiallar va chiqindilar bo'yicha resurs xaritasini tuzib, eng katta ekologik ta'sirga ega nuqtalarni aniqlaydi. Ikkinchi bosqichda ushbu nuqtalarda amalga oshiriladigan o'zgarishlar mijoz uchun qanday foyda yaratishi baholanadi, chunki mijozga sezilmaydigan ekologik chora-tadbir ichki samaradorlikni oshirsa-da, qiymat taklifining tarkibiga kirmaydi. Uchinchi bosqichda mijozni jarayonga jalb etish mexanizmlari ishlab chiqiladi: mehmonxonada bu ixtiyoriy tejash dasturi, bankda raqamli xizmatga o'tishni rag'batlantirish, chakana savdoda qayta foydalaniladigan qadoq taklifi shaklida namoyon bo'ladi. Yakuniy bosqichda natijalar o'lchanadi va (1) indeks tarkibiy qismlari bo'yicha baholanadi. X. Xan va

¹ Manba: R. Dangeliko va D. Vokalelli [2], K. Leonidu va hammualliflar [7] ishlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

hammualliflar qayd etgan mijozning ekologik munosabati va sub'ektiv me'yorlari yashil xizmatni tanlash niyatini kuchaytirgani [5] korxonaga uchinchi bosqichda mijozlarning ijtimoiy muhitini hisobga olgan kommunikatsiya yuritish imkonini beradi.

Ekologik qiymat taklifini bozorga yetkazishning ishonchliligi uning samaradorligini belgilovchi hal qiluvchi shartdir. Yu. Chen ko'rsatganidek, yashil ishonch va yashil qoniqish brend kapitalining asosiy omillari hisoblanadi [1], ishonch esa ekologik da'volar tasdiqlangan taqdirdagina shakllanadi. (2) ifodadagi ishonchlilik koeffitsiyenti ushbu shartni boshqaruv ko'rsatkichiga aylantiradi: korxona har bir ekologik da'vo uchun tasdiqlovchi dalilni oldindan tayyorlab, grinvoshing xavfini tizimli ravishda kamaytiradi. O'zbekistonda ushbu jarayon uchun qulay institutsional muhit izchil shakllantirilgan. "Yashil" iqtisodiyotga o'tish strategiyasi 2030-yilga qadar YaIM birligiga nisbatan issiqxona gazlari solishtirma chiqindilarini 2010-yil darajasiga nisbatan 10 foizga qisqartirishni belgilagan [16]. 2022-yilda qabul qilingan qaror ushbu yo'nalishni yanada kuchaytirib, 2030-yilgacha qattiq maishiy chiqindilarni qayta ishlash darajasini 65 foizdan oshirish va sanoatda energiya samaradorligini kamida 20 foizga yaxshilash vazifalarini qo'ygan [15]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son Farmonida xorijiy turistlar sonini 15 millionga yetkazish hamda yo'lovchi va yuk tashish xizmatlari hajmini 3 barobar oshirish maqsadlari belgilangan [14]. Ushbu maqsadlar mehmonxona, restoran va logistika korxonalari uchun ekologik qiymat taklifini xalqaro bozorlarga chiqishning muhim sharti sifatida namoyon etadi. Aniqlangan bog'liqliklar asosida ishlab chiqilgan konseptual model 1-rasmda aks ettirildi.



1-rasm. Xizmat korxonasida ekologik qiymat taklifi va yashil marketing modeli¹

Izoh: model ekologik qiymat taklifining shakllanishi, yashil marketing majmuasi orqali bozorga yetkazilishi va yashil brend kapitaliga aylanishini ko'rsatadi; quyi qatordagi vositalar jarayonning ishonchliligini ta'minlaydi.

¹ Manba: S. Vargo va R. Lash [11], Yu. Chen [1] ishlari hamda 1-2-jadvallar natijalari asosida muallif ishlanmasi.

1-rasmda tasvirlangan model ekologik qiymat taklifini uch bosqichli jarayon sifatida talqin etadi. Birinchi bosqichda korxona resurslari, mijozlarning ekologik talabi va davlat siyosati yaratgan institutsional muhit qiymat taklifining manbalari bo'lib xizmat qiladi. Ikkinchi bosqichda ushbu manbalar xizmat-dominant mantiqqa mos ravishda birgalikda yaratiladigan ekologik qiymat taklifiga aylantiriladi va yashil xizmat dizayni, ekologik narx siyosati, sertifikatlash hamda shaffof kommunikatsiyani o'z ichiga olgan yashil marketing majmuasi orqali bozorga yetkaziladi. K. Leonidu va hammualliflar asoslaganidek, marketing majmuasining barcha elementlarini ekologiyalashtirish korxona natijalarini yaxshilashga xizmat qiladi [7]. Uchinchi bosqichda yashil ishonch va qoniqish yashil brend kapitalini shakllantiradi, u esa barqaror raqobat ustunligiga aylanadi. Quyi qatordagi xodimlarni o'qitish, mustaqil audit, raqamli kanallar va yashil moliyalashtirish vositalari modelning har bir bosqichini qo'llab-quvvatlaydi. Modelning amaliy ahamiyati shundaki, u (1) indeksni oshirish va (2) koeffitsiyentni birga yaqinlashtirishning boshqaruv yo'llarini aniq ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda ekologik qiymat korxona tomonidan tayyor holda yetkazilmasligini, balki mijoz bilan birgalikda, xizmat jarayonining o'zida yaratilishini ko'rsatdi. Xizmat-dominant mantiq, mijoz qiymat taklifi va tabiiy resurslarga asoslangan firma konsepsiyalarini umumlashtirish ekologik qiymat taklifini funksional, iqtisodiy va emotsional foydalarning tekshiriladigan majmui sifatida ta'riflash imkonini berdi. Rasmiy statistika xizmatlar sohasi yalpi qo'shilgan qiymatning qariyb yarmini tashkil etishini va uning barcha asosiy tarmoqlari barqaror o'sayotganini tasdiqladi. Tarmoqlar kesimidagi matritsa ekologik amaliyot an'anaviy mijoz qiymatlari bilan uyg'unlashgandagina samarali bo'lishini ochib berdi, taklif etilgan indeks va ishonchlilik koeffitsiyenti esa ekologik qiymat taklifining mazmuni va uni yetkazish halolligini baholashning yagona mezonini yaratdi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar Ishlab chiqildi:

1. Mehmonxona, restoran, bank, chakana savdo va logistika korxonalariga ekologik qiymat taklifini alohida strategik hujjat sifatida ishlab chiqish va uni (1) indeks asosida har yili baholab borish tavsiya etiladi.

2. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar uchun xalqaro talablarga mos ixtiyoriy ekologik sertifikatlash tizimini kengaytirish va sertifikatlangan korxonalar ro'yxatini ochiq raqamli platformada e'lon qilish maqsadga muvofiq.

3. Ekologik da'volarni reklama va veb-saytlarda e'lon qilishdan oldin ularni tasdiqlovchi dalillar bilan ta'minlash tartibini joriy etish va (2) koeffitsiyentni korxona ichki nazoratining ko'rsatkichi sifatida qo'llash grinvoshing xavfini kamaytiradi.

4. Oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikda xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uchun yashil xizmat standartlari bo'yicha o'quv dasturlarini tashkil etish mijoz bilan birgalikda qiymat yaratish sifatini oshiradi.

5. Xizmat korxonalarining energiya tejash va chiqindilarni kamaytirish loyihalarini yashil moliyalashtirish vositalari orqali qo'llab-quvvatlash ekologik qiymat taklifining moddiy asosini mustahkamlaydi.

Ushbu takliflarni amalga oshirish xizmatlar sohasining raqobatbardoshligini oshirish va "yashil" iqtisodiyotga o'tish maqsadlariga erishishga munosib hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

2. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

3. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

4. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>

5. Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

6. Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033>

7. 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>

8. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>

9. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>

10. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

11. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

12. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

13. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-8050769>

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabr PQ-436-son "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/docs/-6303230>

16. 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>

17. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. (2025). O'zbekiston Respublikasida yalpi ichki mahsulotni ishlab chiqarish: 2024-yil (dastlabki ma'lumotlar). https://stat.uz/img/01 -vvp_press-reliz-2024_uzb_p61471.pdf

18. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. (2025). Yalpi ichki mahsulot ishlab chiqarish: 2025-yil yanvar-sentabr (tahliliy ma'lumot). https://stat.uz/img/press-relizlar/analitika-vvp_zb-lotin_p95454.pdf



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, V-VI-SEKSIYALAR

© 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](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +99890 5125464, +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 362/5 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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**