



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

2026-YIL
IYUN/6-SON, II-QISM



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>





IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, iyun.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdulkarimova Dinara Rustamxonovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjavevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhriddinov Zafarjon Fakhriddin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

METAVERS TURIZMI: VIRTUAL DUNYODAGI SAYOHATNING IQTISODIY, HUQUQIY VA IJTIMOIIY NATIJALARI	12
Urazov Jamshidjon Sa'dullayevich	
Eshimova Sevinch Baxtiyor qizi	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA SUN'YIY INTELLEKT VA PLATFORMA EKOTIZIMLARINING KORXONA INNOVATSIYALARIDAGI O'RNI	16
Izzatullayeva Madinabonu Yolqin qizi	
METHODOLOGY FOR ASSESSING THE ECONOMIC DAMAGE OF ECOLOGICAL HAZARDS IN URBAN AREAS: CONCEPTUAL SHORTCOMINGS OF NON-MARKET VALUATION METHODS AND THE INTEGRAL DAMAGE FUNCTION APPROACH	20
Abbos Saydullaev	
Iqboloy Choriyorova	
O'ZBEKISTONDA EKOLOGIK BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA RAQAMLI IQTISODIYOT IMKONIYATLARI	31
Ibragimova Rayxon Tojibayevna	
OZIQ-OVQAT SANOATIDA "ZAYLANMA IQTISODIYOT (CIRCULAR ECONOMY)" MODELINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	36
Elnoraxon Muminova Abdukurimovna	
Sarvinov Mamatojiyeva Dilshodjon qizi	
TRANSPORT KORIDORLARINI BOSHQARISHDA LOGISTIKA MENEJMENTINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	42
Umarova Dilfuza Rahmatulla qizi	
ОЦЕНКА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ ЦИФРОВИЗАЦИИ МИСЕ-СЕКТОРА В УЗБЕКИСТАНЕ	47
Нарзуллаева Фариза Акмалевна	
ECONOMETRIC MODELING OF THE DYNAMICS OF RETAIL TRADE TURNOVER UNDER THE INFLUENCE OF REAL HOUSEHOLD INCOME USING A LOGARITHMIC FUNCTION	53
Gaybullayev Sarvar Uktam ugli	
MILLIY IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY INVESTITSIYALARNI JALB ETISHNING MAZMUN-MOHİYATI VA NAZARIY ASOSLARI	59
Mizamova Umida Jamoliddin qizi	
SPORT TAKOMILLASHUVI BOSQICHIDAGI FUTBOLCHILARNING MUSOBAQA FAOLIYATIDA INNOVATSION VOSITALARNING O'RNI	64
Mamatraimov Anvar Chorshanbiyavich	
MAKTABGACHA YOSHDAGI BOLALARGA CHET TILINI VIZUAL MATERIALLAR VOSITASIDA O'RGATISHNI TAKOMILLASHTIRISH	72
Olimova Shahlo Bahodir qizi	
Inomova Mahliyo Yusuf qizi	
TIJORAT BANKLARIDA ICHKI VA TASHQI AUDITNING NAZARIY ASOSLARI	76
Toshimov Azizbek Hakimovich	
Quvondiqov Shohboz Normamat o'g'li	
XUSUSIYLASHTIRISH JARAYONLARINING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI	81
Musurmonqulov Muhammad Ural o'g'li	
TEMIR YO'L ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY MEXANIZMI	86
Baymatov Atxam Axmadaliyevich	



MENEJMENT NAZARIYASINING SHAKLLANISHI VA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI TA'MINLASHDAGI ROLI.....	92
Saidova Xilolaxon Rashidjon qizi OPPORTUNITIES FOR USING MARKETING STRATEGIES TO ENSURE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HOTEL ENTERPRISES IN UZBEKISTAN	97
Sardor Kuvandikov ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	106
Абдуллаева Зульфия Иззатовна NAMANGAN VILOYATINING HUDUDIYIQTISODIY TUZILMASI VA SHAHARLAR TIZIMINING SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI.....	113
Ahmadjanov Ilyosbek Ilhomjon o'g'li JISMONIY SHAXSLAR DAROMADLARINI SOLIQQA TORTISH MEXANIZMI VA XALQARO TAJRIBALAR QIYOSIY TAHLILI	117
G'afforov Kamronbek “O'ZBEKISTON TEMIR YO'LLARI” AJNING SINGULYAR VA BARQARORLIK KO'RSATKICHLARI TAHLILI	123
Bobojonova Zarnigor Shokirovna MINTAQAVIY IQTISODIY JARAYONLARNI BAHOLASHDA DSGE MODELINING QASHQADARYO SHAROITIGA MOSLASHTIRILGAN TAHLILYI KOMPONENTLARI.....	132
Muxitdinov Xudayar Suyunovich Quvatova Gulzoda Faxriddin qizi O'ZBEKISTONDA TIBBIY TURIZM VA TIBBIY XIZMATLAR TIZIMINING MAZMUNI	137
Ergasheva Iroda Ibrohim qizi FOYDA SOLIG'INING BANKLAR MOLIYAVIY HOLATIGA TA'SIRINI BAHOLASH	141
Maxmudov Omon To'xtayevich RAQAMLI INFRATUZILMA TUSHUNCHASI, TARKIBI VA IQTISODIY MAZMUNI.....	147
Pardayev Orifjon Charshamiyevich O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA MAKTABGACHA TA'LIM TASHKILOTLARI FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBALARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	152
Omonova Zarina Xudoymurodovna RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BUXGALTERIYA HISOBINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI (Shartli “suv ta'minot servis” AJ misolida).....	160
Doniyorova M. KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK KORXONALARI RIVOJLANISHINI EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH.....	164
Komilova Shaxnoza Komiljon qizi SUN'YI INTELLEKT ASOSIDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISHDA XODIMNING QIYMAT YARATISH DARAJASINI BAHOLASHNING INTEGRALLASHGAN MODEL (EVC1)	169
Xaydarova Malika Shokirjon qizi ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА УЗБЕКИСТАНА И МЕХАНИЗМ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ	174
Нодира Илхамовна Саидахмедова Жамолiddин Ярашевич Нуриллаев THE RELATIONSHIP BETWEEN FRUGALITY AND INNOVATION: A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PERSPECTIVES.....	181
Allaberganov Zakir Gaibovich Alimova Guzal Abdulkhakimovna BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA TARMOQLARARO INTEGRATSIYANING INSTITUTSIONAL MODEL.....	188
Muftaydinov Mansur Kiyomidinovich	



AHOLINI IJTIMOYIY HIMOYALASH TIZIMINI BOSHQARISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI.....	196
Xamroyev Anvar Ashurovich	
QISHLOQ XO'JALIGI MAHSULOTLARINI QAYTI ISHLAYDIGAN BIZNES SUBYEKTLARIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISH	202
Ismaylov Kuvatbay Sarsenbayevich	
IQTISODIYOT TARMOQLARINI QO'LLAB-QUVVATLASHDA FISKAL INSTRUMENTLARNING NAZARIY-IQTISODIY ASOSLARI	206
Mardonov Kamoliddin Karamiddinovich	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH XARAJATLARI VA ULARNI BOSHQARISH	212
Hamroyeva Feruza Azizjon qizi	
BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHDA TARMOQLARARO INTEGRATSIYANING INSTITUTSIONAL MODELINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	217
Muftaydinov Mansur Kiyomidinovich	
RISKLARNI BOSHQARISH TIZIMINING IQTISODIY MAZMUNI VA ZAMONAVIY YONDASHUVLARI.....	226
Sirojev Nurbek G'ulomiddin o'g'li	
EKOLOGIK GLOBALLASHUV SHAROITIDA SOG'LOM TURMUSH TARZINI TAKOMILLASHTIRISH ZARURATI.....	231
Nurmatov Samandar G'ayratovich	
TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALAR (FDI)NING ROLI VA UNI RAG'BATLANTIRISH OMILLARI	238
Bau Long	
ПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС РЕГИОНА КАК ОБЪЕКТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	244
Axrarova Shodiyxon Ja'farxon kizi	
PUL OQIMLARI AUDITINI TAKOMILLASHTIRISHNING KOMPLEKS USLUBIYATI	247
Djurayev Davlat Djonibekovich	
TIJORAT BANKLARIDA KREDITLASH JARAYONLARINI TAKOMILLASHTIRISH VA MOLIYALASHTIRISHNING ZAMONAVIY AMALIYOTDAGI HOLATI TAHLILI	250
Raxmanova Laylo Baxodirovna	
SOLIQ QARZDORLIGINI HISOBLASH VA UNDIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI IQTISODIY SUBYEKTLAR MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASH	256
Payziyev Hamid Orziqulovich	
PUL-KREDIT SIYOSATI INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	260
A.A. Ismailov	
O'ZBEKISTONDA ELEKTRON TO'LOV TIZIMLARINING RIVOJLANISHI VA ULARNING ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORIGA TA'SIRI	266
Elmurodov Shohzod Shavkatovich	
DAVLATNING BUDJET SIYOSATI — MILLIY IQTISODIYOTNI TARTIBGA SOLISHNING ASOSIY INSTRUMENTI SIFATIDA.....	272
A.A. Ismailov	
ETNOGRAFIK RESURSLARDAN FOYDALANISHNING STRATEGIK BOSHQARUV TAMOYILLARI ASOSIDA TURIZM SAMARADORLIGINI OSHIRISH	278
Axmedov Ikrom Akramovich	
O'ZBEKISTON TASHKILOTLARIDA UCHRAYDIGAN BOSHQARUV MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH STRATEGIYALARI	285
Abiyev Jahongir Ne'matovich	
XIZMATLAR SOHASIDA INNOVATSION FAOLIYATNING NAZARIY MODEL VA ILMIY YONDASHUVLARI.....	290
Abikayumov Bekzod Turdiniyozovich	



O'ZBEKISTONDA KIMYO SANOATI KORXONALARINING RAQAMLI SALOHİYATINI BAHOLASH: RSI INDEKSI ASOSIDA ILMIY TAHLIL	294
Odinayev Nuriddin Ramozon o'g'li	
O'ZBEKISTONDA ISLOMIY QIMMATLI QOG'OZLARNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	300
Hakimov Ikrom Izzatillo o'g'li	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARIDA QO'SHILGAN QIYMAT SOLIG'I BO'YICHA STRATEGIK ISLOHOTLARNING AHAMIYATI	305
Amanov Akram Mirzayevich	
FOND BOZORI INSTRUMENTLARI ORQALI INVESTITSION FAOLIYATNI MOLIYALASHTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	310
Vasiyev Alisher Samiyevich	
O'ZBEKISTONDA MAHSULOT SIFATINI BOSHQARISH JARAYONINI DAVLAT TOMONIDAN TARTIBGA SOLISHNING INSTITUTSIONAL ASOSLARI TAHLILI	316
Atakulov Askad Raimkulovich	
KORPORATIV BOSHQARUVDA LEADERSHIP 4.0 KONSEPSIYASINI JORIY ETISHNING NAZARIY VA AMALIY JIHATLARI	322
Ashurov Furkatjon Shuxratovich	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ «ЗЕЛЕННЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ЖИЛИЩНОМ СЕКТОРЕ УЗБЕКИСТАНА	326
Tojievа Dильфуза Бобомуратовна	
SAVDO KORXONALARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA IJTIMOYIY TARMOQLAR MARKETINGIDAN FOYDALANISH YO'LLARI	334
Baltabayev Hurrambek To'liqinovich	
METAVERS TURIZMI: VIRTUAL DUNYODAGI SAYOHATNING IQTISODIY, HUQUQIY VA IJTIMOYIY NATIJALARI	341
Urazov Jamshidjon Sa'dullayevich	
Eshimova Sevinch Baxtiyor qizi	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI IQTISODIYOTIDA SANOAT TARMOG'INING ROLINI STATISTIK O'RGANISH	354
To'rayeva Zilola Turg'unovna	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA DAVRIDA BANKLAR: BIZNES TAHLILI VA STRATEGIK USTUNLIK MEXANIZMLARI	361
Shanasirova Nodira Abdullayevna	
Ibragimova Iroda Rashid qizi	
To'lovov Erkinjon To'liqin o'g'li	
QQS, FOYDA VA DAROMAD SOLIG'I STAVKALARINING BARQARORLIGI	367
Aripova Aziza Alisherovna	
YER VA SUV RESURSLARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR	372
Xudoyberdiyev Diyorbek Norqobil o'g'li	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI SIRKULYAR IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHNING INTEGRASION MODEL VA BAHOLASH INDIKATORLARI	378
Yuldashev Shuxrat Ganiyevich	
O'ZBEKISTON KICHIK VA O'RTA KORXONALARI ORASIDA EKO-MARKETING TO'SIQLARI	383
Gulsara Ostonaqulova	
Erkinova Shoxista Bekzod qizi	



O'ZBEKISTON KICHIK VA O'RTA KORXONALARI ORASIDA EKO-MARKETING TO'SIQLARI

Gulsara Ostonaqulova

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Marketing kafedrası professori,
E-mail: ostonaqulovagulsara@gmail.com

Erkinova Shoxista Bekzod qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
MR-80i magistranti,
E-mail: shohistaerkinova0228@gmail.com

Annotatsiya. Atrof-muhit muammolari bo'yicha xabardorlikning yetarli darajada shakllanmaganligi, shuningdek, moliyaviy va me'yoriy-huquqiy to'siqlarning mavjudligi kichik va o'rta korxonalar (KOK)da eko-marketing amaliyotlarini joriy etishga bo'lgan qiziqish hamda motivatsiyani pasaytirishi mumkin. Natijada, bu holat korxonalarining barqaror biznes faoliyatini rivojlantirishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda eko-marketing amaliyotlarining kengayib borishi kichik biznes subyektlari uchun zarur bo'lgan "yashil" salohiyatlarni shakllantirishda muayyan qiyinchiliklarni yuzaga keltirmoqda. Mazkur tadqiqotning maqsadi moliyaviy resurslarga cheklangan kirish, institutsional qo'llab-quvvatlash darajasining turlicha ekanligi hamda bozor noaniqligi kabi omillar qaysi sharoitlarda va qanday tarzda eko-marketingni joriy etishdagi cheklovlarga olib kelishini aniqlashdan iborat. Tadqiqot vazifasi ekologik xabardorlik, moliyaviy cheklovlar, tartibga soluvchi bosim va texnologik tayyorgarlikning KOKlarda eko-marketingni joriy etishga ta'sirini, shuningdek, ushbu omillarning o'zaro o'zaro ta'sir samaralarini aniqlash hamda turli bozor sharoitlarida eko-marketingning biznes samaradorligiga ta'sirini baholashdan iborat. Tadqiqotda turli sanoat tarmoqlari va hududiy klasterlardan olingan miqdoriy so'rov ma'lumotlaridan foydalanildi. Korxonalar hajmi, yoshi va mulkchilik shakli bilan farqlanuvchi 320 nafar respondent tasodifiy tanlov asosida jalb qilinish, onlayn so'rovnoma ishtirok etdi. Tadqiqot natijalari eko-marketing strategiyalarining faqat yirik korxonalar uchun samarali ekanligi haqidagi nol gipotezani rad etish uchun yetarli dalillar mavjud emasligini ko'rsatdi. Shuningdek, tartibga soluvchi bosim bilan eko-marketingni joriy etish o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli bevosita bog'liqlik aniqlanmadi. Bu esa me'yoriy talablar va siyosiy-huquqiy muhitning ta'siri korxonalarining ichki imkoniyatlari bilan birgalikda namoyon bo'lishini ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari kichik korxonalarining ichki imkoniyatlari va tashqi cheklovlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni yoritib berishi bilan ahamiyatlidir. Mazkur xulosalar real biznes sharoitlarida eko-marketing amaliyotlarini takomillashtirish va KOKlarda barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishga xizmat qiladi. O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitida tadqiqot natijalari eko-marketing amaliyotlari mahalliy korxonalarda barqaror biznes xulq-atvorini shakllantirishga qanday hissa qo'shishini, shu bilan birga moliyaviy va institutsional to'siqlarning ta'sirini ochib beradi.

Kalit so'zlar: eko-marketingni joriy etish, kichik va o'rta korxonalar (KOK), moliyaviy cheklovlar, ekologik xabardorlik, texnologik tayyorgarlik, Xekman tanlov modeli, barqaror biznes faoliyati, O'zbekiston iqtisodiyoti.

Аннотация. Недостаточный уровень экологической осведомлённости, а также наличие финансовых и нормативно-правовых барьеров могут снижать мотивацию и заинтересованность малых и средних предприятий (МСП) во внедрении практик эко-маркетинга. В результате это оказывает негативное влияние на развитие устойчивой предпринимательской деятельности. Расширение применения эко-маркетинга в развивающихся экономиках создаёт определённые трудности для формирования необходимых «зелёных» компетенций у субъектов малого бизнеса. Целью данного исследования является выявление условий, при которых ограниченный доступ к финансовым ресурсам, недостаточная институциональная поддержка и неопределённость рыночной среды приводят к препятствиям во внедрении эко-маркетинга. Задачи исследования включают определение влияния экологической осведомлённости, финансовых ограничений, регуляторного давления и технологической готовности на внедрение эко-маркетинга



в МСП, а также оценку их взаимного воздействия и влияния на эффективность бизнеса в различных рыночных условиях. В исследовании использованы количественные данные опроса, собранные в различных отраслях промышленности и региональных кластерах. В онлайн-опросе приняли участие 320 респондентов, отобранных методом случайной выборки с учётом различий в размере предприятий, сроке их деятельности и форме собственности. Полученные результаты показали отсутствие достаточных оснований для отклонения нулевой гипотезы о том, что стратегии эко-маркетинга эффективны исключительно для крупных предприятий. Кроме того, статистически значимая прямая связь между регуляторным давлением и внедрением эко-маркетинга выявлена не была. Это свидетельствует о том, что соблюдение нормативных требований и влияние политико-правовой среды не оказывают существенного воздействия на повышение эффективности деятельности предприятий. Практическая значимость исследования заключается в раскрытии взаимосвязи внутренних возможностей и внешних ограничений малых предприятий. Полученные результаты могут способствовать совершенствованию практик эко-маркетинга и достижению целей устойчивого развития в секторе МСП. В условиях экономики Узбекистана исследование демонстрирует, каким образом практики эко-маркетинга могут способствовать формированию устойчивого делового поведения местных предприятий с учётом финансовых и институциональных ограничений.

Ключевые слова: внедрение эко-маркетинга, малые и средние предприятия (МСП), финансовые ограничения, экологическая осведомлённость, технологическая готовность, модель отбора Хекмана, устойчивое развитие бизнеса, экономика Узбекистана.

Abstract. Insufficient environmental awareness, together with financial and regulatory barriers, may reduce the motivation and willingness of small and medium-sized enterprises (SMEs) to adopt eco-marketing practices, thereby negatively affecting sustainable business development. The growing adoption of eco-marketing in developing economies poses significant challenges for small businesses in building the green capabilities required for sustainable operations. The purpose of this study is to identify the conditions under which limited access to financial resources, weak institutional support, and market uncertainty create barriers to eco-marketing adoption. Specifically, the study examines the direct and interactive effects of environmental awareness, financial constraints, regulatory pressure, and technological readiness on eco-marketing adoption among SMEs and evaluates how such adoption influences business performance under different market conditions. Quantitative survey data were collected from enterprises operating across various industries and regional clusters. A total of 320 respondents representing firms of different sizes, ages, and ownership structures were selected through random sampling and participated in an online survey. The findings indicate that there is insufficient evidence to reject the null hypothesis that eco-marketing strategies are effective only for large enterprises. Furthermore, no statistically significant direct relationship was found between regulatory pressure and eco-marketing adoption. This suggests that compliance with regulatory requirements and the broader policy environment does not substantially contribute to improving firm performance. The main contribution of the study lies in highlighting the interaction between internal capabilities and external constraints faced by SMEs. The findings provide practical insights for improving eco-marketing practices and achieving sustainability goals under real business conditions. In the context of Uzbekistan's developing economy, the study demonstrates how eco-marketing practices can foster sustainable business behaviour among local enterprises while accounting for financial and institutional barriers.

Keywords: eco-marketing adoption, small and medium-sized enterprises (SMEs), financial constraints, environmental awareness, technological readiness, Heckman selection model, sustainable business performance, Uzbekistan's developing economy.

KIRISH

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga asoslangan eko-marketing kichik va o'rta korxonalar (KOK) uchun muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ushbu yondashuv qisqa muddatli foydadan ko'ra uzoq muddatli rivojlanish, barqaror raqobat ustunligi va bozor pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qiladi [1].

Ijtimoiy o'rganish nazariyasiga ko'ra, barcha bilimlar ikki darajada o'zlashtiriladi [2, 3]. Eko-marketingni joriy etish modeli esa Michael Porter tomonidan ilgari surilgan raqobat ustunligi konsepsiyasining mantiqiy davomi hisoblanadi [4]. Mazkur konsepsiya Porterning sanoat tashkiloti bo'yicha dastlabki ilmiy ishlanmalarida korxonalar xatti-harakatlarining turli jihatlarini izohlash uchun ishlab chiqilgan.

Tadqiqotda qo'llanilgan empirik ma'lumotlar strukturaviy so'rovnomaga asosida shakllantirilgan tadqiqot instrumentlari yordamida yig'ildi. Ushbu instrumentlar respondentlarning faol ishtirokini ta'minlash hamda ishonchli va tizimli ma'lumotlarni olish imkonini berdi [5, 6].



Mavjud adabiyotlar tahlili eko-marketingni joriy etish bo'yicha turli natijalar mavjudligini ko'rsatadi. Ayrim tadqiqotlarda moliyaviy cheklovlar eko-marketingni joriy etishga ta'sir etuvchi omil sifatida baholangan bo'lsa, boshqa ishlarda ular korxonalar samaradorligini oshirishga xizmat qiluvchi rag'batlantiruvchi omil sifatida qayd etilgan [7, 8, 9]. Shu bilan birga, ko'plab tadqiqotlar kichik va o'rta korxonalar moliyaviy resurslardan foydalanish hamda me'yoriy talablarga moslashish jarayonida muayyan imkoniyat va ehtiyojlarga ega ekanligini ta'kidlaydi [1, 3, 8].

Adabiyotlarda kuzatilayotgan ushbu turli yondashuvlar tadqiqotchilarni eko-marketing qaysi sharoitlarda samaraliroq natijalar berishini chuqurroq o'rganishga undamoqda. Bu esa rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda ekologik barqarorlikni ta'minlash hamda KOKlarning eko-marketingni joriy etish xatti-harakatlarini yanada batafsil tahlil qilish zaruratini kuchaytirmoqda [10, 11].

Ba'zi tadqiqotlar eko-marketingni samarali biznes strategiyasi sifatida e'tirof etgan bo'lsa [3], boshqa tadqiqotlarda uning natijalari korxonalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq holda izohlangan [12]. Shuningdek, institutsional qo'llab-quvvatlash va moliyaviy rag'batlar mavjud bo'lgan sharoitlarda korxonalar faoliyatining yanada samarali rivojlanishi kuzatilgan [5].

Belas va hammualliflar [4] tartibga soluvchi bosim korxonalarining eko-marketingni joriy etish jarayonini qo'llab-quvvatlashi mumkinligini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, korxonalar yaratilayotgan qo'shimcha imkoniyat va rag'batlar ekologik tashabbuslarni amaliyotga tatbiq etishni jadallashtiradi.

KOKlarning eko-marketingni joriy etish xatti-harakatlariga bag'ishlangan tadqiqotlar soni nisbatan cheklangan bo'lib, so'nggi yillarda Nikadimovs [15], Ortiz-Avram va hammualliflar [16] hamda Dey va hammualliflar [11] tomonidan ushbu yo'nalishda muhim ilmiy natijalar taqdim etilgan.

Tadqiqotchilar eko-marketing strategiyalarini amalga oshirish jarayoni korxonalaridan qo'shimcha resurslar va investitsiyalar talab qilishi mumkinligini qayd etadilar [18]. Shu bilan birga, tartibga soluvchi talablarni korxonalar strategiyasiga integratsiya qilish institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining samaradorligini oshirishga xizmat qilishi mumkinligi ta'kidlanadi.

Shunday qilib, mavjud ilmiy adabiyotlar eko-marketing amaliyotlarining samaradorligi turli omillarga bog'liqligini ko'rsatadi. Ayniqsa, moliyaviy va institutsional qo'llab-quvvatlashning ushbu jarayondagi o'rni bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Ko'plab tadqiqotlarda kichik va o'rta korxonalarda strategiyalarni joriy etish jarayonlari barqarorlik siyosati ustuvor yo'nalish sifatida qaraladigan mamlakatlar misolida o'rganilgan. Biroq O'zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda moliyaviy imkoniyatlari cheklangan KOKlarda eko-marketingni asosiy biznes amaliyoti sifatida qo'llash va uning ekologik xabardorlik bilan o'zaro bog'liqligi yetarlicha tadqiq etilmagan [1].

Shu sababli, mazkur tadqiqot korxonalarining eko-marketingni joriy etish xatti-harakatlarini ularning operatsion samaradorligi nuqtai nazaridan baholashga qaratilgan. Tadqiqotda ekologik xabardorlik, moliyaviy cheklovlar va tartibga soluvchi bosim omillariga alohida e'tibor qaratilgan.

Tadqiqotning asosiy maqsadi ushbu omillarning individual va o'zaro ta'sirini aniqlash hamda turli bozor sharoitlarida eko-marketingni joriy etishning korxonalar samaradorligiga ta'sirini baholashdan iborat. KOKlarning mikroiqtsodiy xususiyatlari nazariy farazlarni tekshirish va empirik jihatdan asoslash uchun qulay tadqiqot maydoni hisoblanadi [4]. Shu bois ular mazkur tadqiqot obyekti sifatida tanlandi.

Natijada, rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda eko-marketing amaliyotlarini yanada chuqurroq o'rganish zarurati mavjudligi aniqlandi. Tadqiqot doirasida olingan ma'lumotlar strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) usuli yordamida tahlil qilindi hamda tanlov va natija xususiyatlari baholandi.

Bundan tashqari, SEM va Xekman tanlov modeli kichik va o'rta korxonalarda eko-marketingni joriy etishning firma samaradorligiga ta'sirini miqdoriy baholash uchun qo'llanildi. Metodologik nuqtai nazardan, tanlov xatosi (selection bias) tanlangan namunadagi ehtimoliy og'ishlarni, kuzatilmaydigan geterogenlik esa ma'lumotlarda bevosita aks etmagan, biroq natijalarga ta'sir qiluvchi yashirin omillarni ifodalaydi.

Empirik model nazariy konstruksiyalar asosida shakllantirilgan o'zgaruvchilarga tayandi. Ushbu yondashuv respondentlarning ma'lumotlarni yig'ish jarayonidagi faol ishtirokini ta'minlash va tadqiqot natijalarining ishonchligini oshirish imkonini berdi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda eko-marketing va korporativ ijtimoiy mas'uliyat (CSR) masalalari kichik va o'rta korxonalar (KOK) faoliyatida muhim tadqiqot yo'nalishlaridan biriga aylandi. Global miqyosda ekologik barqarorlikka bo'lgan e'tiborning ortishi korxonalarini eko-marketing amaliyotlarini joriy etishga undamoqda. Biroq ushbu jarayon korxonalarining moliyaviy imkoniyatlari, texnologik tayyorgarligi va institutsional qo'llab-quvvatlash darajasiga bevosita bog'liqdir.

Ahmad va boshqalar (2021) rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda faoliyat yurituvchi KOKlar uchun barqarorlik tamoyillarini biznes faoliyatiga integratsiya qilish muhim ahamiyat kasb etishini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha,



moliyaviy va institutsional cheklovlar eko-marketing amaliyotlarini joriy etishdagi asosiy to'siqlardan hisoblanadi. Andriyani va Rochayatun (2023), shuningdek, Bikefe va boshqalar (2020) korporativ ijtimoiy mas'uliyat korxonalarining obro'si, iste'molchilar ishonchi va uzoq muddatli samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini qayd etadilar.

Bacinello va boshqalar (2020) hamda Dey va boshqalar (2018) tadqiqotlari ekologik va ijtimoiy mas'uliyatga asoslangan faoliyat korxonalarining barqaror rivojlanishi va biznes samaradorligini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi. Belas va boshqalar (2020) esa davlat tomonidan yaratiladigan rag'batlar va institutsional qo'llab-quvvatlash ekologik tashabbuslarni amalga oshirishda muhim omil bo'lishi mumkinligini ta'kidlaydilar.

Ortiz-Avram va boshqalar (2018) hamda Nıkadimovs (2025) tadqiqotlarida KOKlarda korporativ ijtimoiy mas'uliyat va barqarorlik amaliyotlarini joriy etishga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilingan. Ularning xulosalariga ko'ra, korxonaning ichki resurslari, rahbariyatning strategik qarashlari va innovatsion salohiyati ushbu jarayonning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardandir.

Jenkins (2006), Perrini va boshqalar (2007), Santos (2011) hamda Wickert (2016) tomonidan olib borilgan tadqiqotlar kichik va o'rta korxonalarda ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli faoliyatni rivojlantirishda moliyaviy resurslarning yetishmasligi, bilim va tajriba cheklanganligi kabi omillar muhim to'siq bo'lib xizmat qilishini ko'rsatadi.

Umuman olganda, mavjud ilmiy adabiyotlar eko-marketingni joriy etish korxonalarining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishini tasdiqlaydi. Biroq rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda, xususan O'zbekiston sharoitida ekologik xabardorlik, moliyaviy cheklovlar, texnologik tayyorgarlik va institutsional omillarning eko-marketingni joriy etishga ta'siri yetarlicha o'rganilmagan. Shu sababli mazkur tadqiqot ushbu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqot O'zbekistonning sanoat va savdo hududlarida faoliyat yurituvchi kichik va o'rta korxonalarda (KOK) eko-marketing amaliyotlarini joriy etish jarayonlarini o'rganishga qaratildi. Tadqiqot doirasida tanlab olingan korxonalar va hududiy klasterlar bo'yicha ma'lumotlar strukturaviy so'rovnomalari, intervyular hamda kuzatuvlar orqali yig'ildi. Tadqiqot respondentlari Toshkent viloyatining tanlangan sanoat tarmoqlarida faoliyat yurituvchi KOK egalari va menejerlaridan iborat bo'lib, jami 320 nafar respondent tadqiqotda ishtirok etdi.

Ushbu tadqiqot eko-marketingni joriy etish va korxonalar samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilishga qaratilgan keng qamrovli empirik tadqiqotning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ma'lumotlar "O'zbekistonda eko-marketingni joriy etish va firma samaradorligi" mavzusidagi kesim (cross-sectional) so'rov tadqiqoti orqali to'plandi.

Tanlanma tarkibida past, o'rta va yuqori samaradorlik darajasiga ega korxonalar mutanosib ravishda qamrab olindi. Jumladan, 105 nafar respondent past samaradorlik, 110 nafar respondent o'rta samaradorlik va 105 nafar respondent yuqori samaradorlik guruhiga mansub bo'ldi. Shunday qilib, umumiy tanlanma hajmi 320 nafar respondentni tashkil etdi.

Tadqiqot tanlanmasi kengroq ma'lumotlar bazasining bir qismi bo'lib, belgilangan mezonlarga javob beruvchi hamda O'zbekiston sharoitida faoliyat yurituvchi kichik va o'rta korxonalarini qamrab oldi. Tadqiqot maqsadlariga muvofiq tanlangan respondentlar soni har bir korxonalar toifasi bo'yicha ishonchli statistik baholar olish imkonini berdi.

Respondentlarning tadqiqotda ishtirok etishi uchun ular kichik yoki o'rta korxonalar faoliyatini asosiy biznes sifatida yuritishi hamda amaldagi qonunchilik asosida rasmiy ro'yxatdan o'tgan yuridik maqomga ega bo'lishi talab etildi. Korxonalarining huquqiy maqomi tegishli davlat organlari tomonidan berilgan hujjatlar va boshqaruv vakillari bilan o'tkazilgan tekshiruvlar asosida tasdiqlandi.

Korxonalar o'tgan yil yakunlari bo'yicha o'rtacha samaradorlik ko'rsatkichlariga muvofiq quyidagi guruhlar ajratildi: 75 va undan yuqori ko'rsatkichga ega korxonalar – yuqori samaradorlik guruhi, 50–74 oralig'idagi korxonalar – o'rta samaradorlik guruhi, 49 va undan past ko'rsatkichga ega korxonalar esa past samaradorlik guruhi sifatida tasniflandi [1].

Ma'lumotlarni yig'ishning asosiy vositasi sifatida strukturaviy so'rovnoma qo'llanildi. Eko-marketingni joriy etish darajasini baholash uchun 5 ballik Likert shkalasiga asoslangan savollar to'plami ishlab chiqildi va mavjud ilmiy adabiyotlar asosida moslashtirildi [4]. So'rov instrumenti dastlab validatsiyadan o'tkazilib, uning mazkur tadqiqot sharoitlariga mosligi tasdiqlandi [5].

So'rov natijalari asosida ekologik xabardorlik, moliyaviy cheklovlar, tartibga soluvchi bosim va texnologik tayyorgarlik kabi omillar bo'yicha ma'lumotlar tahlil qilindi. Tahlil jarayonida ushbu omillarning o'zaro bog'liqligi hamda eko-marketingni joriy etishga ta'siri baholandi.

Respondentlar so'rovnomanini mustaqil ravishda to'ldirdilar hamda ma'lumotlarni taqdim etish tartibi bo'yicha



oldindan yo'riqnoma oldilar. Javoblarning statistik barqarorligi va ishonchligini baholash uchun dispersiya ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Zarur hollarda Cohen'ning d effekt o'lchovi guruhlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash uchun qo'llanildi.

Cohen'ning d ko'rsatkichi tajriba va nazorat guruhlari o'rtacha qiymatlari o'rtasidagi farqni birlashgan standart og'ishga bo'lish orqali hisoblandi. Mazkur ko'rsatkich tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyatini baholash imkonini berdi. Jadval natijalarida standartlashtirilgan koeffitsiyentlar o'zgaruvchilarning ta'sir kuchini, Cohen'ning d ko'rsatkichi esa guruhlar o'rtasidagi farq darajasini ifodaladi.

Ma'lumotlarni tahlil qilishda strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM), regressiya tahlili va klasterlash usullaridan foydalanildi. Ushbu yondashuvlar o'zgaruvchilar o'rtasidagi sabab-oqibat bog'liqliklarini va o'zaro ta'sir mexanizmlarini aniqlash imkonini berdi. Tadqiqot uchun maxsus tasniflash sxemasi ishlab chiqilib, barcha o'zgaruvchilar tegishli nazariy toifalarga ajratildi.

Tadqiqot savollariga javob berish maqsadida strukturaviy tenglamalar modellashtirish usuli asosiy tahlil vositasi sifatida qo'llanildi. Bundan tashqari, Xekman tanlov modeli ikki bosqichli maksimal ehtimollik usuli asosida baholanib, tanlov og'ishlari ehtimolini nazorat qilish uchun foydalanildi. Ushbu yondashuv tanlanmadagi potensial nomutanosibliklarni hisobga olish va natijalarning ishonchligini oshirish imkonini berdi.

Metodologik jihatdan tanlov xatosi (selection bias) va kuzatilmaydigan geterogenlik ta'sirini kamaytirish maqsadida tegishli statistik tuzatishlar qo'llanildi. Natijada olingan baholar tadqiqot natijalarining aniqligi va ilmiy ishonchligini ta'minlashga xizmat qildi [11, 12, 13].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari kichik va o'rta korxonalarda eko-marketingni joriy etish darajasi hamda firma samaradorligi o'rtasida muhim bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Xususan, yuqori samaradorlik guruhiga mansub korxonalarda eko-marketing amaliyotlarini joriy etish tendensiyasi past samaradorlik guruhidagi korxonalarga nisbatan sezilarli darajada yuqori ekanligi aniqlandi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining mavjudligi korxonalarining eko-marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etish jarayonini rag'batlantiradi. Ayniqsa, bozor sharoitlariga moslashish jarayonining keyingi bosqichlarida korxonalar eko-marketing tashabbuslarini qo'llash va rivojlantirishga nisbatan yanada ijobiy yondashuv namoyon etgan.

Strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) va Xekman tanlov modeli natijalari tadqiqotning nazariy farazlarini tasdiqladi hamda o'rganilgan omillar va firma samaradorligi o'rtasidagi bog'liqliklarning statistik jihatdan ahamiyatli ekanligini ko'rsatdi (1-jadval).

1-jadval
Firma samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha chiziqli regressiya natijalari

O'zgaruvchilar	Koeffitsiyent	Std. xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i	Ahamiyat
Ekologik xabardorlik	2.621	0.252	10.40	0.000	2.123 – 3.119	***
Moliyaviy cheklovlar	-1.909	0.181	-10.55	0.000	-2.267 – -1.552	***
Texnologik tayyorgarlik	1.912	0.237	8.06	0.000	1.443 – 2.381	***
Firma hajmi (xodimlar soni)	0.009	0.002	3.60	0.000	0.004 – 0.014	***
Firma yoshi (yil)	0.179	0.020	8.97	0.000	0.140 – 0.219	***
Doimiy had (Constant)	10.790	1.511	7.14	0.000	7.805 – 13.775	***

Regressiya modelining umumiy statistik ko'rsatkichlari uning yuqori darajada izohlash qobiliyatiga ega ekanligini ko'rsatdi. Xususan, bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati 26,158 ni, standart og'ishi esa 3,721 ni tashkil etdi. Modelning determinatsiya koeffitsiyenti ($R^2 = 0,704$) firma samaradorligidagi o'zgarishlarning 70,4 foizi modelga kiritilgan mustaqil o'zgaruvchilar orqali izohlanishini ko'rsatadi. Tadqiqotda jami 160 ta kuzatuvdan foydalanildi.

Modelning umumiy ahamiyatligi F-statistika ($F = 73,370$) yordamida baholandi va natijalar modelning statistik jihatdan ishonchli ekanligini tasdiqladi ($\text{Prob} > F = 0,000$). Shuningdek, Akaike axborot mezoni (AIC = 690,595) va Bayes axborot mezoni (BIC = 709,046) modelning moslik darajasini baholash uchun qo'llanildi.

Ahamiyatlilik darajalari quyidagicha talqin qilindi: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.



Tadqiqotning muhim natijalaridan biri moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyatlarining eko-marketing amaliyotlarini joriy etishdagi ahamiyatini tasdiqlaganidir. Tahlil natijalari moliyaviy imkoniyatlari kengroq bo'lgan korxonalarda eko-marketing strategiyalarini amalga oshirish darajasi yuqoriroq ekanligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, yuqori samaradorlik guruhidagi korxonalarining o'rtacha samaradorlik ko'rsatkichi 75 ballni, past samaradorlik guruhidagi korxonalariniki esa 49 ballni tashkil etdi (2-jadval).

2-jadval
Xekman tanlov modeli natijalari (ikki bosqichli baholash)

O'zgaruvchilar	Koeffitsiyent	Std. xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i	Ahamiyat
Ekologik xabardorlik	2.654	0.278	9.54	0.000	2.109 – 3.200	***
Moliyaviy cheklovlar	-1.936	0.204	-9.51	0.000	-2.335 – -1.537	***
Texnologik tayyorgarlik	1.941	0.258	7.53	0.000	1.436 – 2.447	***
Firma hajmi	0.009	0.002	3.68	0.000	0.004 – 0.013	***
Firma yoshi	0.180	0.020	9.15	0.000	0.141 – 0.218	***
Doimiy had (Constant)	10.544	1.750	6.02	0.000	7.114 – 13.974	***

Tanlov tenglamasi:

O'zgaruvchilar	Koeffitsiyent	Std. xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i	Ahamiyat
Ekologik xabardorlik	0.515	0.115	4.47	0.000	0.289 – 0.742	***
Moliyaviy cheklovlar	-0.401	0.086	-4.68	0.000	-0.569 – -0.233	***
Texnologik tayyorgarlik	0.489	0.118	4.15	0.000	0.258 – 0.720	***
Institutsional qo'llab-quvvatlash	0.679	0.097	7.00	0.000	0.489 – 0.869	***
Doimiy had (Constant)	-4.342	0.698	-6.22	0.000	-5.710 – -2.974	***
Lambda	0.137	0.518	0.27	0.791	-0.878 – 1.153	—

Model bo'yicha hisoblangan tavsifiy statistikalar natijalarning ishonchligini tasdiqladi. Xususan, bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati 0,500 ni, standart og'ishi esa 0,501 ni tashkil etdi. Tadqiqotda jami 320 ta kuzatuvdan foydalanildi.

Modelning umumiy ahamiyatligi χ^2 (Chi-kvadrat) statistikasi yordamida baholandi va natijalar modelning yuqori darajada statistik ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatdi ($\chi^2 = 249,844$; $p < 0,001$). Shuningdek, F-statistika natijalari ham modelning umumiy mosligini tasdiqladi ($F(3,316) = 73,370$; $p < 0,001$).

Qisman eta-kvadrat ko'rsatkichi ($\eta^2 = 0,704$) bog'liq o'zgaruvchidagi umumiy dispersiyaning 70,4 foizi modelga kiritilgan mustaqil o'zgaruvchilar hisobiga izohlanishini ko'rsatdi. Ushbu natija modelning yuqori izohlash qobiliyatiga ega ekanligini anglatadi.

So'rov ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan tahlillar firma samaradorligini shakllantirishda o'zaro ta'sir effektlari muhim o'rin tutishini ko'rsatdi. Xususan, yuqori samaradorlik guruhiga mansub korxonalarda ekologik xabardorlik va texnologik tayyorgarlik darajasi past samaradorlik guruhidagi korxonalariga nisbatan sezilarli darajada yuqori ekanligi aniqlandi (3-jadval).

3-jadval
Xekman tanlov modeli natijalari

O'zgaruvchilar	Koeffitsiyent	Std. xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i	Ahamiyat
Ekologik xabardorlik	2.655	0.279	9.51	0.000	2.108 – 3.203	***
Moliyaviy cheklovlar	-1.937	0.205	-9.46	0.000	-2.338 – -1.536	***
Texnologik tayyorgarlik	1.942	0.259	7.50	0.000	1.435 – 2.450	***
Firma hajmi	0.009	0.002	3.68	0.000	0.004 – 0.013	***
Firma yoshi	0.180	0.020	9.14	0.000	0.141 – 0.218	***
Doimiy had (Constant)	10.536	1.760	5.99	0.000	7.086 – 13.986	***



Qo'shimcha parametrlar:

Parametr	Koeffitsiyent	Std. xatolik	t-qiyamat	p-qiyamat	Izoh
athrho	0.071	0.265	0.27	0.790	Korrelyatsiya parametri
Insigma	0.703	0.056	12.44	0.000	Dispersiyaning logarifmik qiymati

Model bo'yicha qo'shimcha statistik ko'rsatkichlar natijalarning ishonchliligini tasdiqladi. Tadqiqotda jami 320 ta kuzatuvdan foydalanildi. Modelning umumiy mosligi χ^2 (Chi-kvadrat) statistikasi yordamida baholandi va natijalar modelning statistik jihatdan ahamiyatli ekanligini ko'rsatdi ($\chi^2 = 246,378$; $p < 0,001$). Shuningdek, Akaike axborot mezoni (AIC = 1031,559) modelning moslik darajasini baholash uchun qo'llanildi.

Ma'lumotlar tahlili moliyaviy omillarning korxonalarda eko-marketing amaliyotlarini joriy etish va firma samaradorligini shakllantirishdagi muhim rolini tasdiqladi. Xususan, moliyaviy cheklovlar darajasi yuqori bo'lgan korxonalarda eko-marketing amaliyotlarini joriy etish sur'atlari nisbatan pastroq ekanligi kuzatildi. Shu bilan birga, respondentlar bilan o'tkazilgan so'rov jarayonida tadqiqotchilar faqat metodik yo'riqnoma berish bilan cheklanib, javoblarga bevosita ta'sir ko'rsatmaganligi ta'minlandi.

Guruhlar o'rtasidagi taqqoslash natijalari sezilarli tafovutlar mavjud emasligini ko'rsatgan bo'lsa-da, yuqori va past samaradorlik guruhlari bo'yicha hisoblangan o'rtacha ko'rsatkich (0,57) o'rta samaradorlik guruhi (0,50) hamda boshqa taqqoslash guruhi (0,49) natijalaridan yuqori ekanligi aniqlandi (4-jadval).

4-jadval
Strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) natijalari
Strukturaviy qism: Bozor noaniqligi

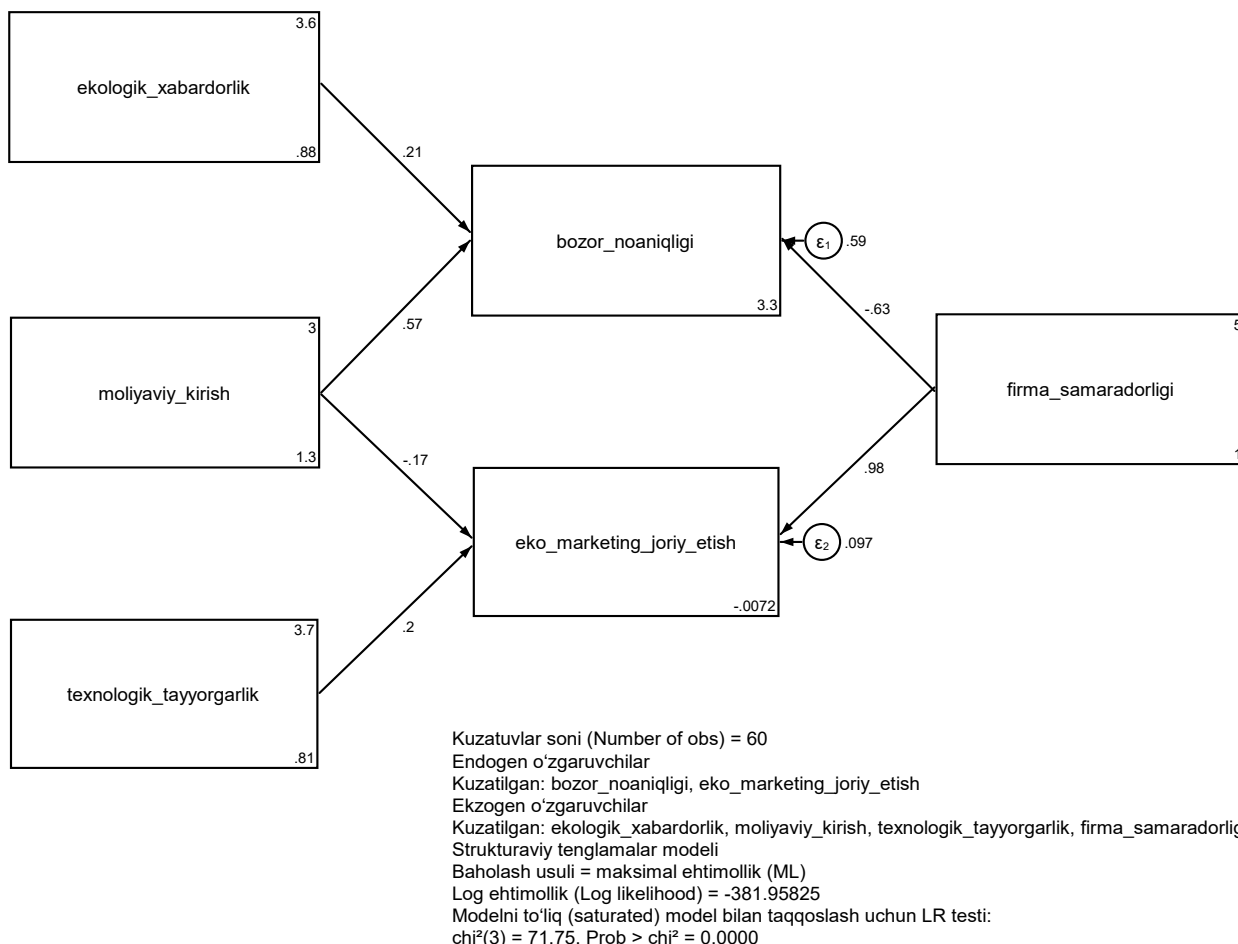
O'zgaruvchi	Koeffitsiyent	Std. xatolik	z-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i
Ekologik xabardorlik	0.208	0.127	1.64	0.102	-0.041 – 0.457
Moliyaviy kirish	0.570	0.135	4.22	0.000	0.305 – 0.835
Firma samaradorligi	-0.628	0.162	-3.89	0.000	-0.945 – -0.312
Doimiy had	3.269	0.544	6.01	0.000	2.202 – 4.336

Strukturaviy qism: Eko-marketingni joriy etish

O'zgaruvchi	Koeffitsiyent	Std. xatolik	z-qiyamat	p-qiyamat	95 % ishonch oralig'i
Moliyaviy kirish	-0.169	0.051	-3.32	0.001	-0.268 – -0.069
Texnologik tayyorgarlik	0.203	0.051	4.02	0.000	0.104 – 0.302
Firma samaradorligi	0.985	0.062	15.96	0.000	0.864 – 1.106
Doimiy had	-0.007	0.223	-0.03	0.974	-0.445 – 0.431

Xatolik dispersiyasi:

- $\text{var}(e.\text{market_uncertainty}) = 0.590$
- $\text{var}(e.\text{eco_marketing_adoption}) = 0.097$ (1-rasm)



1-rasm. Strukturaviy tenglama modeli.

5-jadval
 Strukturaviy model moslik ko'rsatkichlari

Ko'rsatkich	Qiymat	Tavsif
$\chi^2(ms)$ (3)	71.747	Model va to'liq model taqqoslanishi
$p > \chi^2$	0.000	Statistik ahamiyatlilik darajasi
$\chi^2(bs)$ (9)	230.828	Boshlang'ich model va to'liq model taqqoslanishi
$p > \chi^2$	0.000	Statistik ahamiyatlilik darajasi

Tadqiqot natijalari dastlabki nazariy farazlarni umumiy jihatdan qo'llab-quvvatladi. Regressiya tahlili jarayonida chiqib ketuvchi (outlier) qiymatlar aniqlanmadi, bu esa model baholarining barqarorligini va natijalarning ishonchligini tasdiqlaydi.

Olingan natijalar kichik va o'rta korxonalar eko-marketing strategiyalaridan nafaqat barqaror biznes amaliyotlarini shakllantirishda, balki umumiy firma samaradorligini oshirishda ham samarali foydalanayotganini ko'rsatdi. Tadqiqot shuningdek, KOKlarning ekologik xabardorlik, texnologik tayyorgarlik va moliyaviy salohiyat kabi imkoniyatlari o'xshash resurs cheklovlari sharoitida faoliyat yuritayotgan boshqa rivojlanayotgan mamlakatlar korxonalari ko'rsatkichlariga yaqin ekanligini tasdiqladi [1, 2, 3].

Natijalar korxonalarining eko-marketing amaliyotlari bo'yicha yetarli bilim va tajribaga ega ekanligini ham ko'rsatdi. Xususan, eko-marketingni joriy etish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning aksariyati tadqiqot modelida qo'llanilgan nazariy konstruksiyalar bilan mos keldi. Firma samaradorligi nuqtai nazaridan esa korxonalar ishlab chiqarish va boshqaruv samaradorligini oshirish, bozor pozitsiyasini mustahkamlash hamda manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni yaxshilash kabi ijobiy natijalarga erishganligini qayd etdilar [4, 5].



Tadqiqot natijalari yuqori samaradorlik guruhiga mansub korxonalar ekologik xabardorlik va texnologik tayyorgarlik bo'yicha past samaradorlik guruhidagi korxonalarga nisbatan yuqoriroq natijalarni namoyon etganligini ko'rsatdi. Ayniqsa, resurslar bilan yetarli darajada ta'minlangan va imkoniyatlarga asoslangan boshqaruv yondashuvini qo'llaydigan korxonalar eko-marketing amaliyotlarini samaraliroq joriy etishga erishgan [6, 7].

Kesimiy so'rov natijalari tartibga soluvchi bosim va eko-marketingni joriy etish o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik mavjud emasligini ko'rsatdi. Bu holat korxonalarining eko-marketing amaliyotlarini joriy etishda ko'proq ichki imkoniyatlar va strategik resurslarga tayanishini anglatadi. Boshqacha aytganda, korxonalar ekologik tashabbuslarni amalga oshirish jarayonida o'zlarining bilimlari, tajribalari, innovatsion salohiyati va tashkiliy imkoniyatlaridan samarali foydalanmoqda [8, 9, 10].

Mazkur natijalar resurslarga asoslangan nazariya (Resource-Based View) tamoyillari bilan mos keladi. Ushbu nazariyaga ko'ra, korxonaning uzoq muddatli raqobat ustunligi asosan uning ichki resurslari va noyob imkoniyatlariga bog'liq. Tadqiqot natijalari ekologik xabardorlik va texnologik tayyorgarlikning firma samaradorligiga ta'siri aynan ichki imkoniyatlar orqali namoyon bo'lishini tasdiqladi.

Shuningdek, olingan natijalar Albert Banduraning ijtimoiy o'rganish nazariyasi bilan ham uyg'unlashadi [2]. Ushbu nazariyaga ko'ra, bilim va ko'nikmalar ijtimoiy muhit, kuzatish va tajriba almashish orqali shakllanadi. Korxonalarda eko-marketing amaliyotlarining muvaffaqiyatli joriy etilishi ham tashkilot ichidagi o'rganish va moslashuv jarayonlari bilan bevosita bog'liq ekanligi aniqlandi.

Tadqiqot natijalari eko-marketingni joriy etish oddiy me'yoriy talablarga rioya qilish darajasidan yuqori bo'lgan strategik salohiyatga ega ekanligini ko'rsatdi. Xususan, ekologik xabardorlik firma samaradorligini oshirishda, texnologik tayyorgarlik esa eko-marketingni joriy etishda muhim omillar sifatida namoyon bo'ldi. Bu holat eko-marketingning samaradorligi alohida korxonalarining strukturaviy xususiyatlaridan tashqari, ularning strategik imkoniyatlari bilan ham bog'liqligini ko'rsatadi [15, 16].

Tadqiqotda qo'llanilgan regressiya tahlili, strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) va Xekman tanlov modeli natijalari o'zaro mos va bir-birini to'ldiruvchi xulosalarni taqdim etdi. Shu bilan birga, ayrim ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlar o'rtasida ma'lum tafovutlar kuzatildi, bu esa eko-marketing amaliyotlarining korxonalar faoliyatiga ta'siri turli sharoitlarda turlicha namoyon bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi.

Amaliy nuqtai nazardan, tadqiqot natijalari davlat siyosatini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Xususan, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini kengaytirish, institutsional muhitni takomillashtirish va ekologik innovatsiyalarni rag'batlantirish eko-marketing amaliyotlarining kengroq joriy etilishiga xizmat qilishi mumkin [17, 18].

Natijalar moliyaviy qo'llab-quvvatlash imkoniyatlariga ega korxonalar eko-marketingni joriy etish va firma samaradorligini oshirish bo'yicha nisbatan yuqori natijalarni namoyon etganligini ko'rsatdi. Bu holat Ahmad va hammualliflar [1] hamda boshqa tadqiqotchilar tomonidan ilgari surilgan moliyaviy rag'batlarning korxonalarining strategik xatti-harakatlarini kuchaytirishi haqidagi xulosalarni tasdiqlaydi [4, 5].

Shu bilan birga, tartibga soluvchi bosim omilining statistik jihatdan barqaror ta'sir ko'rsatmaganligi ushbu omilning turli institutsional muhitlarda har xil natijalar berishi mumkinligini ko'rsatadi [4]. Bu esa eko-marketingni joriy etish jarayonida faqat me'yoriy talablar emas, balki korxonalarining ichki imkoniyatlari va bozor sharoitlari ham muhim ahamiyat kasb etishini anglatadi.

Tadqiqotning ayrim cheklovlari ham mavjud. Garchi tanlanma hajmi statistik tahlil uchun yetarli bo'lsa-da, natijalarni yanada mustahkamlash maqsadida kelgusida ko'proq hududlar va tarmoqlarni qamrab olgan tadqiqotlar o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari, ekologik xabardorlik va texnologik tayyorgarlik bo'yicha yuqori samaradorlik guruhlarini natijalarining nisbatan yuqori bo'lishi ushbu omillarning firma muvaffaqiyatidagi muhim rolini yana bir bor tasdiqladi.

Kelgusidagi tadqiqotlarda eko-marketing va firma samaradorligi o'rtasidagi bog'liqliklarni uzunlamasına (longitudinal) ma'lumotlar asosida o'rganish maqsadga muvofiqdir. Bunday yondashuv vaqt o'tishi bilan yuz beradigan o'zgarishlarni chuqurroq tahlil qilish hamda dinamik bozor sharoitlarida eko-marketing samaradorligini yanada aniqroq baholash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot kichik va o'rta korxonalarda (KOK) eko-marketing amaliyotlarini joriy etish hamda ularning firma samaradorligiga ta'sirini baholashga qaratildi. Tadqiqot natijalari eko-marketingni joriy etish korxonalarining barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishi va biznes samaradorligini oshirishida muhim omil ekanligini tasdiqladi. Xususan, ekologik xabardorlik va texnologik tayyorgarlik eko-marketing amaliyotlarini muvaffaqiyatli joriy etish hamda korxonalar faoliyati natijalarini yaxshilashga sezilarli hissa qo'shishi aniqlandi.

Tahlil natijalari korxonalarining ichki imkoniyatlari, jumladan ekologik bilimlar, innovatsion salohiyat va texnologik tayyorgarlik darajasi eko-marketingni joriy etish jarayonida muhim rol o'ynashini ko'rsatdi. Shu bilan



birga, moliyaviy resurslardan foydalanish imkoniyatlari ham korxonalarining ekologik marketing strategiyalarini amaliyotga tatbiq etishida muhim ahamiyat kasb etishi aniqlandi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarining mavjudligi eko-marketing tashabbuslarini kengaytirish va firma samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot davomida tartibga soluvchi bosimning eko-marketingni joriy etishga ta'siri barcha holatlarda bir xil darajada namoyon bo'lmaganligi aniqlandi. Bu holat korxonalarining ekologik tashabbuslarni amalga oshirishda ko'proq ichki imkoniyatlar va strategik resurslarga tayanishini ko'rsatadi. Natijada, eko-marketingning muvaffaqiyati nafaqat tashqi me'yoriy talablar, balki korxonalarining o'z salohiyati, boshqaruv sifati va innovatsion yondashuvlari bilan ham chambarchas bog'liq ekanligi tasdiqlandi.

Tadqiqot natijalari O'zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda eko-marketing amaliyotlarini kengaytirish va barqaror biznes faoliyatini rivojlantirish bo'yicha ilmiy hamda amaliy xulosalar chiqarish imkonini beradi. Olingan natijalar davlat organlari, siyosatchilar va biznesni qo'llab-quvvatlash institutlari uchun KOKlarning ehtiyojlariga mos moliyaviy va institutsional qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot natijalari imkoniyatlarga asoslangan eko-marketing yondashuvi yuqori va past samaradorlik guruhlariga mansub korxonalarda ijobiy natijalar berishini ko'rsatdi. Shu bilan birga, o'rta samaradorlik guruhidagi korxonalarining natijalarini yanada yaxshilashga xizmat qiluvchi mexanizmlarni aniqlash kelgusidagi tadqiqotlar uchun istiqbolli yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Mazkur tadqiqot eko-marketing amaliyotlari bo'yicha bilimlarni kengaytirish va korxonalarda ekologik mas'uliyatga asoslangan biznes yondashuvlarini rivojlantirish zarurligini ko'rsatdi. Shu nuqtai nazardan, korxonalarda ekologik xabardorlikni oshirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish hamda moliyaviy qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini rivojlantirish barqaror iqtisodiy rivojlanishga erishishning muhim omillaridan biri hisoblanadi.

Kelgusidagi tadqiqotlarda turli tarmoqlar va hududlarda faoliyat yurituvchi KOKlar misolida uzoq muddatli (longitudinal) ma'lumotlar asosida tahlillar o'tkazish maqsadga muvofiqdir. Shuningdek, tadqiqot geografiyasini Markaziy Osiyo, Janubi-Sharqiy Osiyo va boshqa rivojlanayotgan iqtisodiyotlarni qamrab olgan holda kengaytirish eko-marketing amaliyotlarining samaradorligini turli institutsional va iqtisodiy sharoitlarda qiyosiy baholash imkonini beradi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari eko-marketing amaliyotlari kichik va o'rta korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish, barqaror biznes faoliyatini rivojlantirish hamda uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlikka erishishda muhim strategik vosita ekanligini tasdiqladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ahmad, N., Mahmood, A., Han, H., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Din, M., Khan, G., & Ullah, Z. (2021). Sustainability as a "new normal" for modern businesses: Are SMEs of Pakistan ready to adopt it? *Sustainability*, 13(4), 1944. <https://doi.org/10.3390/su13041944>
2. Andriyani, F., & Rochayatun, S. (2023). Corporate social responsibility in small and medium enterprises: A scoping literature review. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 22(2). <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i2.41694>
3. Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications for business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2595–2607. <https://doi.org/10.1002/csr.2087>
4. Belas, J., Čera, G., Dvorský, J., & Čepel, M. (2020). Corporate social responsibility and sustainability issues of small- and medium-sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 721–730. <https://doi.org/10.1002/csr.2083>
5. Berniak-Woźny, J., Kwasek, A., Gąsiński, H., Maciaszczyk, M., & Kocot, M. (2023). Business case for corporate social responsibility in small and medium enterprises: Employees' perspective. *Sustainability*, 15(2), 1660. <https://doi.org/10.3390/su15021660>
6. Bielawska, A. (2022). Socially responsible activity of micro-, small-, and medium-sized enterprises: Benefits for the enterprise. *Sustainability*, 14(15), 9603. <https://doi.org/10.3390/su14159603>
7. Bikefe, G., Zubairu, U., Araga, S., Maitala, F., Ediuku, E., & Anyebe, D. (2020). Corporate social responsibility (CSR) by small and medium enterprises (SMEs): A systematic review. *Small Business International Review*, 4(1), 16–33. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i1.243>
8. Colovic, A., Henneron, S., Huettinger, M., & Kazlauskaitė, R. (2019). Corporate social responsibility and SMEs. *European Business Review*, 31(5), 785–810. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2017-0022>
9. Coppa, M., & Sriramesh, K. (2013). Corporate social responsibility among SMEs in Italy. *Public Relations Review*, 39(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.009>



10. Dawar, G., & Singh, S. (2020). How can small and medium enterprises effectively implement corporate social responsibility? An Indian perspective. *Global Business Review*, 23(3), 756–784. <https://doi.org/10.1177/0972150919865086>
11. Dey, P., Petridis, N., Petridis, K., Malesios, C., Nixon, J., & Ghosh, S. (2018). Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 195, 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.201>
12. Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., & Neves, M. E. (2019). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090>
13. Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6>
14. Lee, K., Herold, D. M., & Yu, A. L. (2016). Small and medium enterprises and corporate social responsibility practice: A Swedish perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 88–99. <https://doi.org/10.1002/csr.1366>
15. Nıkadimovs, O. (2025). From perception to precision: The insights of small and medium-sized enterprises into corporate social responsibility and measurement scale validation. *Regional Formation and Development Studies*, 46(2), 154–169. <https://doi.org/10.15181/rfds.v46i2.2734>
16. Ortiz-Avram, D., Domnanovich, J., Kronenberg, C., & Scholz, M. (2018). Exploring the integration of corporate social responsibility into the strategies of small- and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 196, 254–271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.011>
17. Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms: Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 285–300. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9235-x>
18. Santos, M. (2011). CSR in SMEs: Strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal*, 7(3), 490–508. <https://doi.org/10.1108/174711111111154581>
19. Wickert, C. (2016). “Political” corporate social responsibility in small- and medium-sized enterprises. *Business & Society*, 55(6), 792–824. <https://doi.org/10.1177/0007650314537021>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 6/2

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>