9. Sabirov U. S., Sultanov S. U. Ishlab chiqaruvchi–vositachi kanallarini raqamli boshqarish // Mintaqaviy iqtisodiyotning zamonaviy muammolari: tajriba, tendensiyalar va istiqbollar: IV xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. II qism. – T.: TDIU, 2026. – B. 12–14.
10. Sabirov U. S., Sultanov S. U. Ishlab chiqaruvchi–vositachi munosabatlarida hamkorlik salohiyati mezonlarini tizimlashtirish: hududiy bozorlarda raqamli muvofiqlashtirishga yo‘naltirilgan ko‘p komponentli yondashuv // Mintaqaviy iqtisodiyotning zamonaviy muammolari: tajriba, tendensiyalar va istiqbollar: IV xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. II qism. – T.: TDIU, 2026. – B. 14–17.
11. Sabirov U. S., Sultanov S. U., Sultanov I. U. The Economic Essence of Intermediary Relationships and Their Formation as an Object of Strategic Management // ECONOSCITECH-INTEGRATION. – 2026. – Vol. 3, No. 10. – P. 640–648. DOI: 10.5281/zenodo.23907269
12. Sharma A., Cosguner K., Sharma T. K., Motiani M. Channel Intermediaries and Manufacturer Performance: An Exploratory Investigation in an Emerging Market // Journal of Retailing. – 2021. – Vol. 97, No. 4. – P. 639–657. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.09.005

KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI

Yaqubova So‘g‘diyona Muxiddin qizi
O‘zMU Jizzax filiali, iqtisodiyot yo‘nalishi magistranti
e-mail: sugdiyonayaqubova2@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada kichik biznesda raqamli marketingdan foydalanishning yashil iqtisodiyot bilan bog‘liqligi qisqacha yoritiladi. Raqamli kanallar ekologik mahsulotlar haqida ma’lumot tarqatish, qog‘oz reklama materiallariga ehtiyojni kamaytirish va mas’uliyatli iste’molni targ‘ib qilishga yordam berishi mumkin. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarning energiya sarfi va ekologik da’volarning ishonchliligi ham e’tiborga olinishi lozim.

Kalit so‘zlar: kichik biznes, raqamli marketing, yashil iqtisodiyot, barqaror rivojlanish, ekologik marketing.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalar kichik biznes uchun mijozlarga tez va nisbatan kam xarajat bilan yetib borish imkonini bermoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, elektron savdo platformalari va messenjerlar orqali korxonalar mahsulotlarini targ‘ib qilishi, mijozlar fikrini o‘rganishi hamda yangi xaridorlarni jalb qilishi mumkin. Bu vositalar yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg‘un qo‘llanganda, ekologik mas’uliyatli biznesni rivojlantirishga ham xizmat qiladi.

Yashil iqtisodiyot resurslardan oqilona foydalanish,ekologik xavflarni va tanqislikni kamaytirish va atrof-muhitni buzmasdan iqtisodiy rivojlanishni ekologik barqarorlik bilan uyg‘unlashtirishni nazarda tutadi. O‘zbekistonning “yashil rivojlanish” yo‘nalishidagi siyosatida ham energiya tejamkorligi, resurslarni tejash va ekologik barqarorlik muhim vazifalar sifatida qaraladi . Shu nuqtayi nazardan, kichik biznesning raqamli marketing faoliyati nafaqat savdoni rivojlantirish, balki ekologik mahsulot va xizmatlar haqida ishonchli axborot tarqatish vositasi ham bo‘lishi mumkin.

Raqamli marketingning yashil iqtisodiyotga qo‘shishi mumkin bo‘lgan hissasi bir necha yo‘nalishdan iborat bo`lib u yashil marketingning eng arzon,tezkor va keng qamrovli vositasi sifatida resurs jihatidan cheklangan kichik biznes uchun yashil iqtisodiyotga o`tish yo`lini ochadi.

Birinchidan,resurs tejaydi va atrof-muhitga ta`sirini kamaytiradi.Natijada,qog`oz kamayadi, elektron hujjat aylanib, elektron chek va elektron buyurtma ishlatiladi hamda onlayn savdo va yetkazib berish do`konga borish uchun qilinadigan alohida safarlarni kamaytiradi.Bu esa marshrutlarni optimallashtirish yoqilg`i sarfini pasaytiradi.

Ikkinchidan, mijoz ma`lumotlari tahlili talabni aniqroq bashorat qilishga yordam beradi. Natijada ortiqcha zaxira, yaroqsiz mahsulot va oziq-ovqat isrofi kamayadi. Oldindan buyurtma va talab bo`yicha ishlab chiqarish modellarini joriy qilish osonlashadi.

Uchinchidan, ekologik toza mahsulotlar,qayta ishlangan materiallar,energiya tejovchi texnika,organic oziq-ovqat, qayta foydalaniladigan qadoqlash uchun bozor yaratiladi.Kichik biznes yirik brendlar bilan reclama byudjetida raqobatlasha olmaydi.Ijtimoiy tarmoq va kontent marketing esa kam xarajat bilan yashil auditoriyaga chiqish imkonini beradi.Yashil sertifikatlar, ekologik belgilar va “hayot sikli” haqidagi ma`lumotlar shaffof tarzda taqdim etiladi.

To`rtinchidan,iste`molchi xulq-atvorini yashil yo`nalishda shakllantiradi.Ijtimoiy tarmoq kompaniyalari va influenserlar orqali “ongli iste`mol” madaniyati targ`ib qilinadi.Gamifikatsiya va sodiqlik dasturlari ishlab chiqiladi.

Beshinchidan,doiraviy iqtisodiyot elementlarini qo`llab quvvatlash.Bunga ikkilamchi bozor platformalari: ishlatilgan buyurtmalarni sotish va almashish, ijara va “sharing” modellari kiradi.Qayta ishlash punktlari,ekologik qadoqni qaytarish tashabbuslari haqida xabardor qilish,ta`mirlash,hunarmandchilik mahsulotlarini onlayn sotish kabilar doiraviy iqtisodiyot elementlarini qo`llab quvvatlaydi.

Oltinchidan,ta`minot zanjiri,xomashyo manbayi va ishlab chiqarish jarayoni haqidagi hikoya ishonchni oshiradi,yashil brend imidji uzoq muddatli sodiqlik va yuqori narx imkoniyatini beradi.Mijoz fikr-mulohazalari ekologik sifat bo`yicha ijtimoiy nazoratni kuchaytiradi.

Yettinchidan,marketing xarajatlari pasayadi,yangi bozorlarga, jumladan eksportga kirish osonlashadi.Bu yashil standartlarga talab yuqori bo`lgan bozorlar uchun muhim.Yashil grantalr,imtiyozli kreditlar va xalqaro dasturlar haqida axborot olish va ularga ariza berish imkoniyati kengayadi.Natijada kichik biznesning barqarorligi va raqobatbardoshligi oshadi

Sakkizinchidan,yashil ish o`rinlari va yangi kasblar paydo bo`ladi.Hududlardagi, jumladan qishloq joylardagi kichik tadbirkorlar uchun bozorga chiqish imkoniyati kengayadi.

Ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing, innovatsiya va barqarorlik o‘rtasidagi aloqalar kichik va o‘rta biznes uchun muhim yo‘nalish sifatida o‘rganilmoqda.Yashil marketing bo‘yicha tadqiqotlar esa ekologik xususiyatlar haqida iste’molchilarga aniq va ishonchli ma’lumot berish zarurligini ta’kidlaydi. Demak, raqamli platformalarda ekologik mahsulotlarni targ‘ib qilishda reklama mazmuni real dalillarga asoslanishi lozim. Biroq raqamli marketingning o‘zi avtomatik ravishda ekologik foyda keltirmaydi. Internet xizmatlari va ma’lumotlarni saqlash energiya sarflaydi, raqamli reklamadagi asossiz “ekologik” da’volar esa iste’molchilarni chalg‘itishi mumkin. Shu sababli kichik biznes ekologik foydani bo‘rttirib ko‘rsatmasligi, mahsulot xususiyatlarini dalillar bilan tasdiqlashi va raqamli vositalardan maqsadli foydalanishi zarur.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing kichik biznes subyektlariga mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish bilan birga, ekologik mas’uliyat va barqaror iste’mol haqidagi ma’lumotlarni kengroq auditoriyaga yetkazish imkonini beradi. Buning uchun tadbirkorlarga ijtimoiy tarmoqlar va elektron kataloglardan foydalanish, qog‘oz sarfini imkon qadar kamaytirish, ekologik da’volarni ishonchli dalillar bilan asoslash hamda marketing natijalarini muntazam kuzatish tavsiya etiladi. Raqamli marketingni yashil iqtisodiyot tamoyillari bilan uyg‘unlashtirish kichik biznesning raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlanish maqsadlarini qo‘llab-quvvatlashga xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi. “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi va yashil rivojlanish bo‘yicha rasmiy materiallar. https://gov.uz/

2. Purbasari, R. et al. Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. Cogent Business & Management, 2025. DOI: 10.1080/23311975.2025.2548953.

3. Alkhatib, S., Kecskés, P., Keller, V. Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. Sustainability, 2023, 15(16), 12369. DOI: 10.3390/su151612369.

4. Thangam, D., Chavadi, C. Impact of Digital Marketing Practices on Energy Consumption, Climate Change, and Sustainability. Climate and Energy, 2023, 39(7), 11–19. DOI: 10.1002/gas.22329.