

XIZMATLAR SOHASI KORXONALARIDA YASHIL MARKETING VA BARQAROR TA'MINOT ZANJIRI BOSHQARUVINING IQTISODIY SAMARADORLIKKA TA'SIRI

Abduqodirova Nilufar Abdaxatovna

SamISI "Iqtisodiy tahlil va statistika" kafedrası v.b. dotsenti, "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti, "Xalqaro biznes va kreativ iqtisodiyot" kafedrası v.b. dotsenti

Annotatsiya: *Mazkur maqolada xizmatlar sohasi korxonalarida yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvining iqtisodiy samaradorlikka ta'siri tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida yashil marketing strategiyasi, ekologik mas'uliyatli boshqaruv, barqaror ta'minot zanjiri, ekologik innovatsiyalar hamda raqamli texnologiyalarning xizmatlar sohasi korxonalari faoliyatidagi o'rni tahlil qilingan. Shuningdek, yashil marketing va ta'minot zanjiri integratsiyasining korxonalar raqobatbardoshligini oshirish, resurslardan samarali foydalanish va ekologik xavfsizlikni ta'minlashdagi ahamiyati yoritilgan. Tadqiqot natijalari xizmatlar sohasi korxonalarida yashil boshqaruv tamoyillarini joriy etish uzoq muddatli iqtisodiy samaradorlik va barqaror rivojlanishning muhim omili ekanligini ko'rsatadi.*

Kalit so'zlar: *yashil marketing, xizmatlar sohasi, barqaror ta'minot zanjiri, ekologik innovatsiyalar, yashil brending, raqobatbardoshlik, ekologik menejment, barqaror rivojlanish, raqamli texnologiyalar, iqtisodiy samaradorlik.*

THE IMPACT OF GREEN MARKETING AND SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON ECONOMIC EFFICIENCY IN SERVICE ENTERPRISES

Abstract: *This article highlights the impact of green marketing and supply chain management on economic efficiency in the production sector. The role of technology in green marketing strategy, environmentally responsible management, industrial supply chain, ecological innovation and system management activities is analyzed. The usability of green, safe marketing and supply chain integration is highlighted, and its importance in ensuring efficient use and recovery of resources is highlighted. The development assistance sector is helping to re-establish new management tools that are important factors in economic efficiency and management.*

Keywords: *green marketing, sector, soft supply chain, ecological innovation, green branding, sustainability, ecological management, ecological, technology, economic efficiency.*

ВЛИЯНИЕ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА И УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПОЧКОЙ ПОСТАВОК НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация: В данной статье исследуется влияние зеленого маркетинга и устойчивого управления цепочками поставок на экономическую эффективность предприятий сферы услуг. В исследовании анализируется роль стратегии зеленого маркетинга, экологически ответственного управления, устойчивой цепочки поставок, экологических инноваций и цифровых технологий в деятельности предприятий сферы услуг. Также подчеркивается важность зеленого маркетинга и интеграции цепочки поставок в повышении конкурентоспособности предприятий, обеспечении эффективного использования ресурсов и экологической безопасности. Результаты исследования показывают, что внедрение принципов зеленого управления на предприятиях сферы услуг является важным фактором долгосрочной экономической эффективности и устойчивого развития.

Ключевые слова: зеленый маркетинг, сфера услуг, устойчивая цепочка поставок, экологические инновации, зеленый брендинг, конкурентоспособность, экологическое управление, устойчивое развитие, цифровые технологии, экономическая эффективность.

Kirish. Zamonaviy iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish sohasi yalpi ichki mahsulot tarkibida muhim o'rin egallab, aholi bandligini ta'minlash, tadbirkorlikni rivojlantirish va iste'mol bozorini kengaytirishda alohida ahamiyat kasb etmoqda. Restoranlar, kafelar, mehmonxonalar, savdo markazlari, turizm obyektlari, logistika va boshqa servis korxonalarini sonining ortishi bilan bir qatorda, ularning atrof-muhitga ta'siri ham kuchayib bormoqda. Xususan, xizmat ko'rsatish jarayonida energiya va suv resurslaridan foydalanish, qadoqlash materiallari, oziq-ovqat chiqindilari, plastik mahsulotlar va transport xarajatlari ekologik yuklamani oshiruvchi asosiy omillar sifatida namoyon bo'lmoqda.

Bugungi kunda iste'molchilarning ekologik ong darajasi ortib borayotgani, yashil mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabning kuchayishi xizmat ko'rsatish korxonalaridan an'anaviy marketing yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishni talab qilmoqda. Endilikda korxonalar faqat sifatli xizmat ko'rsatish yoki raqobatbardosh narx taklif etish bilan cheklanib qolmasdan, ekologik mas'uliyat, resurs tejamlorligi va barqaror rivojlanish tamoyillarini ham o'z faoliyatiga singdirishi zarur.

Shu nuqtayi nazardan yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvi xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarining uzoq muddatli rivojlanishida muhim strategik vosita sifatida qaralmoqda. Yashil marketing korxonaning ekologik mas'uliyatli xizmatlarini bozorga chiqarish, mijozlarda ishonch uyg'otish va yashil iste'mol madaniyatini shakllantirishga xizmat qilsa, barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvi xomashyo xarididan tortib xizmatni iste'molchiga yetkazishgacha bo'lgan jarayonlarda ekologik va iqtisodiy samaradorlikni ta'minlaydi.

Mazkur maqolaning maqsadi xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvining o'zaro integratsiyasini nazariy jihatdan asoslash hamda ularning korxonalar samaradorligiga ta'sirini ilmiy tahlil qilishdan iborat.

Asosiy qism. Yashil marketing — bu korxonadan tomonidan ekologik xavfsiz, resurs tejamkor va barqaror rivojlanish tamoyillariga mos mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqish, narxlash, targ'ib qilish va iste'molchiga yetkazib berishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Xizmat ko'rsatish sohasida yashil marketing moddiy mahsulot ishlab chiqarishdan farqli ravishda xizmat ko'rsatish jarayonining o'zini ekologik jihatdan maqbullashtirishga qaratiladi.

Restoranlar uchun yashil marketing oziq-ovqat chiqindilarini kamaytirish, mahalliy va ekologik toza mahsulotlardan foydalanish, ortiqcha qadoqlashdan voz kechish, mijozlarga ekologik mas'uliyatli xizmat ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi. Mehmonxonalar faoliyatida esa suv va energiya tejamkor texnologiyalar, qayta foydalaniladigan materiallar, plastik iste'molini kamaytirish, ekologik tozalash vositalaridan foydalanish yashil marketingning amaliy ko'rinishlari hisoblanadi. Savdo va logistika xizmatlarida esa yashil marketing ekologik qadoqlash, yoqilg'i sarfini kamaytirish, elektron hujjat aylanishi va barqaror yetkazib berish tizimlari bilan bog'liq.

Yashil marketingning xizmat ko'rsatish korxonalarida uchun ahamiyati shundaki, u korxonada imijini yaxshilaydi, ekologik ongli mijozlarni jalb qiladi, mijozlar sodiqligini oshiradi va korxonaning ijtimoiy mas'uliyatini kuchaytiradi. Shu bilan birga, yashil marketing faqat reklama vositasi emas, balki korxonaning butun boshqaruv tizimiga singdirilishi lozim bo'lgan strategik yondashuvdir.

Barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvi xizmat ko'rsatish korxonalarida resurslarni xarid qilish, saqlash, foydalanish, xizmat ko'rsatish va chiqindilarni boshqarish jarayonlarini ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy mezonlar asosida tashkil etishni anglatadi. Bunda korxonada nafaqat o'z ichki faoliyatini, balki yetkazib beruvchilar, hamkor tashkilotlar, logistika tizimi va mijozlar bilan bog'liq jarayonlarni ham barqarorlik tamoyillari asosida muvofiqlashtiradi.

Xizmat ko'rsatish sohasida barqaror ta'minot zanjiri quyidagi yo'nalishlarda namoyon bo'ladi:

- birinchidan, ekologik xavfsiz va sifatli xomashyo hamda mahsulotlarni xarid qilish;
- ikkinchidan, mahalliy yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik qilish orqali transport xarajatlari va uglerod izini kamaytirish;
- uchinchidan, ortiqcha zaxiralar va oziq-ovqat yo'qotishlarining oldini olish;
- to'rtinchidan, qadoqlash materiallarini qisqartirish yoki ekologik muqobillaridan foydalanish;
- beshinchidan, xizmat ko'rsatish jarayonida hosil bo'ladigan chiqindilarni saralash va qayta ishlash tizimini joriy etish.

Barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvi korxonada faoliyatida resurslardan foydalanish samaradorligini oshiradi, ortiqcha xarajatlarni kamaytiradi va ekologik xavflarni minimallashtiradi. Shu bois u xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida uchun strategik boshqaruvning ajralmas qismi sifatida qaralishi zarur.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri alohida-alohida emas, balki o'zaro bog'liq tizim sifatida qaralishi lozim. Agar korxonada o'zini ekologik mas'uliyatli brend sifatida targ'ib qilsa, uning ta'minot zanjiri ham ushbu da'voga mos

bo'lishi kerak. Aks holda yashil marketing faqat tashqi reklama ko'rinishida qolib ketadi va mijozlar ishonchining pasayishiga olib kelishi mumkin.

Masalan, restoran ekologik toza mahsulotlardan foydalanishini reklama qilsa, amalda mahsulotlarning kelib chiqishi, saqlanishi, pishirilishi va chiqindilarni boshqarish tizimi ham ekologik mezonlarga mos bo'lishi zarur. Mehmonxona o'zini "yashil mehmonxona" sifatida ko'rsatsa, u energiya tejankor texnologiyalar, suv tejash tizimlari, chiqindilarni saralash va ekologik tozalash vositalaridan foydalanishni yo'lga qo'yishi kerak.

Demak, yashil marketing mijozlarga beriladigan ekologik va'da bo'lsa, barqaror ta'minot zanjiri ushbu va'daning amaliy asosidir. Ularning integratsiyasi korxonaning ekologik imijini mustahkamlaydi, ishonchli brend yaratadi va uzoq muddatli raqobat ustunligini shakllantiradi.

Yashil branding xizmat ko'rsatish korxonasining ekologik mas'uliyatli faoliyatini iste'molchi ongida barqaror qadriyat sifatida shakllantirish jarayonidir. Bunda korxonada nafaqat ekologik xizmatlar taklif qiladi, balki o'z faoliyat falsafasini ham barqaror rivojlanish g'oyasi bilan bog'laydi.

Xizmat ko'rsatish sohasida yashil branding quyidagi omillar asosida shakllanadi:

korxonaning ekologik qadriyatlari;

mijozlar bilan ochiq va halol kommunikatsiya;

ekologik sertifikatlar va standartlarga rioya qilish;

chiqindilarni kamaytirish bo'yicha aniq natijalar;

resurslardan samarali foydalanish;

ijtimoiy va ekologik tashabbuslarda ishtirok etish.

Yashil branding korxonaning bozordagi mavqegini mustahkamlash bilan birga, mijozlarda ijobiy hissiy munosabatni ham shakllantiradi. Chunki zamonaviy iste'molchi xizmatni tanlashda faqat narx va sifatga emas, balki korxonaning jamiyat va atrof-muhit oldidagi mas'uliyatiga ham e'tibor qaratmoqda.

Yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvini samarali amalga oshirishda innovatsiyalar va raqamli texnologiyalar muhim ahamiyatga ega. Xizmat ko'rsatish korxonalarida raqamli texnologiyalar yordamida resurslar sarfini nazorat qilish, zaxiralarni optimallashtirish, ortiqcha ishlab chiqarishning oldini olish va chiqindilar hajmini kamaytirish mumkin.

Restoranlarda raqamli ombor boshqaruvi tizimlari mahsulotlarning yaroqlilik muddatini kuzatib borish, FIFO tamoyilini joriy etish va oziq-ovqat yo'qotishlarini kamaytirishga yordam beradi. Mehmonxonalarda aqlli energiya boshqaruvi tizimlari elektr energiyasi va suv sarfini kamaytiradi. Logistika xizmatlarida esa marshrutlarni raqamli optimallashtirish yoqilg'i sarfini qisqartirib, uglerod chiqindilarini kamaytiradi.

Shuningdek, mobil ilovalar, elektron buyurtma tizimlari, sun'iy intellekt asosidagi talab prognozi va mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish vositalari xizmat ko'rsatish korxonalariga ekologik va iqtisodiy samaradorlikni bir vaqtda ta'minlash imkonini beradi.

Xizmat ko'rsatish korxonalarida yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri integratsiyasi iqtisodiy samaradorlikka bevosita ta'sir ko'rsatadi. Resurslardan samarali foydalanish energiya, suv, xomashyo va qadoqlash materiallariga ketadigan xarajatlarni kamaytiradi. Chiqindilarni qisqartirish utilizatsiya xarajatlarini pasaytiradi. Mahalliy yetkazib beruvchilar bilan ishlash logistika xarajatlarini kamaytiradi va mahsulot yetkazib berish tezligini oshiradi.

Bundan tashqari, ekologik mas'uliyatli xizmatlar mijozlar sodiqligini oshiradi. Mijozlar korxonaning nafaqat xizmat sifati, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyatiga ham baho beradi. Natijada korxonada bozorda farqlanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yashil marketing va barqaror ta'minot zanjirining samaradorligini quyidagi zanjir orqali ifodalash mumkin:

Yashil xaridlar → resurslardan samarali foydalanish → chiqindilarni kamaytirish → xarajatlarni qisqartirish → mijozlar ishonchini oshirish → brend qiymatini kuchaytirish → korxonada raqobatbardoshligini oshirish.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri boshqaruvi o'zaro uzviy bog'liq bo'lgan strategik yo'nalishlar hisoblanadi. Yashil marketing korxonaning ekologik mas'uliyatini mijozlarga yetkazish, yashil xizmatlar bozorini shakllantirish va mijozlar sodiqligini oshirishga xizmat qiladi. Barqaror ta'minot zanjiri esa ushbu marketing strategiyasining amaliy asosini yaratib, resurslardan samarali foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va xizmat ko'rsatish jarayonlarini ekologik jihatdan maqbullashtirish imkonini beradi.

Xizmat ko'rsatish sohasida yashil marketingning muvaffaqiyati faqat reklama yoki imij yaratish bilan emas, balki korxonaning real faoliyatida ekologik tamoyillarni joriy etish darajasi bilan belgilanadi. Shu sababli restoranlar, mehmonxonalar, savdo markazlari, turizm va logistika xizmatlari o'z faoliyatida yashil xaridlar, ekologik qadoqlash, energiya va suv tejankor texnologiyalar, chiqindilarni saralash, raqamli monitoring va mijozlar bilan ochiq kommunikatsiya tizimlarini keng qo'llashi zarur.

Xulosa qilib aytganda, yashil marketing va barqaror ta'minot zanjiri integratsiyasi xizmat ko'rsatish korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirish, ekologik xavflarni kamaytirish, mijozlar ishonchini mustahkamlash va uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Mazkur yondashuv xizmat ko'rsatish sohasida barqaror rivojlanish tamoyillarini amaliyotga joriy etishning samarali mexanizmi sifatida baholanishi mumkin.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Chan H.K., He H., Wang W.Y.C. Green Marketing and its Impact on Supply Chain Management in Industrial Markets. – Industrial Marketing Management. – 2012. – Vol. 41(4). – P. 557–562.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th Edition. – New York: Pearson Education, 2016. – 832 p.

3. Peattie K., Charter M. *Green Marketing*. – London: Routledge, 2003. – 726 p.
4. Polonsky M.J. *An Introduction to Green Marketing*. – *Electronic Green Journal*. – 1994. – Vol. 1(2). – P. 1–10.
5. Cronin J.J., Smith J.S., Gleim M.R., Ramirez E., Martinez J.D. *Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present*. – *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2011. – Vol. 39(1). – P. 158–174.
6. Sarkis J., Zhu Q., Lai K.H. *An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature*. – *International Journal of Production Economics*. – 2011. – Vol. 130(1). – P. 1–15.
7. Srivastava S.K. *Green Supply-Chain Management: A State-of-the-Art Literature Review*. – *International Journal of Management Reviews*. – 2007. – Vol. 9(1). – P. 53–80.
8. Seuring S., Müller M. *From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management*. – *Journal of Cleaner Production*. – 2008. – Vol. 16(15). – P. 1699–1710.
9. Porter M.E., Van der Linde C. *Green and Competitive: Ending the Stalemate*. – *Harvard Business Review*. – 1995. – Vol. 73(5). – P. 120–134.
10. Ambec S., Lanoie P. *Does it Pay to be Green? A Systematic Overview*. – *Academy of Management Perspectives*. – 2008. – Vol. 22(4). – P. 45–62.
11. Elkington J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. – Oxford: Capstone Publishing, 1997. – 407 p.
12. Freeman R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 292 p.
13. United Nations Environment Programme (UNEP). *Green Economy Report*. – Nairobi: UNEP, 2011.
14. OECD. *Green Growth Strategy: Towards Green and Sustainable Growth*. – Paris: OECD Publishing, 2011.
15. World Bank. *Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development*. – Washington D.C.: World Bank, 2012.