



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

№3

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2024



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 3-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда  
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий  
жамоаси:**

**Бош муҳаррир:**  
и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

**Бош муҳаррир  
ўринбосари:**  
и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

**Масъул котиб:**  
и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

**Муҳаррирлар:**  
и.ф.д. Ф.А.Сафаров  
PhD, доцент И.М.Пардаева  
катта ўқит. Ш.З.Ўразов

**Техник муҳаррир:**  
и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**  
PhD С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**  
PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба  
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида  
тарқатилади.**

**Тахририят манзили:**  
140100, Самарқанд шаҳар,  
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,  
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53  
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

**Тахририят кенгаши раиси:**

**М.Э.Пўлатов** – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ректори, и.ф.д., профессор

**Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:**

**Д.Х.Асланова** – СамИСИ илмий ишлар ва инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

**Тахрир кенгаши аъзолари:**

**Б.А.Бегалов** – Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д., профессор

**М.Қ.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.К.Ғоибназаров** – и.ф.д., профессор.

**М.М.Мухаммедов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Д.Р.Зайналов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Муртазаев** – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

**М.Р.Болтабаев** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Р.Х.Эргашев** – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

**И.С.Тўхлиев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**К.Б.Уразов** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Қ.Ж.Мирзаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.И.Исроилов** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Г.М.Шодиева** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Б.Абдукаримов** – СамИСИ профессори, и.ф.н.

**Р.Қобилов** – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

**С.Н.Тошназаров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**Р.Н.Нормахматов** – СамИСИ профессори, т.ф.д.

**А.Бектемиров** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**О.М.Пардаев** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**М.Т.Алимова** – СамИСИ профессори, и.ф.д.

**З.Дж. Адилова** – ТДИУ профессори, и.ф.д.

**Ш.О.Қувондиқов** – СамИСИ профессори в.б., иқтисод фанлари доктори

**Л.Н.Халикова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти в.б., DSc

<b>МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Olimjon G‘ayrat o‘g‘li Fattoyev</b> Peculiarities of stock market development	157
<b>Abdulxay Xasanboyevich Xodjayev, Omonilla Saydaminovich Umarov</b> Transformatsion davlatda iqtisodiy xavfsizlikka ta’sir qiluvchi omillar	160
<b>Рохила Баходир қизи Азизова</b> Заргарлик хизматларини кўрсатишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш	163
<b>Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova</b> Global iqtisodiyot sharoitida innovatsiyalar va yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishning dolzarb masalalari	169
<b>Xilola Nematovna Ochilova</b> O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimini boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari	173
<b>Baxtiyor Nabijanovich Dedajanov</b> Operatsion faoliyat, uni boshqarish va yangi tendensiyalar	178
<b>Bezodjon Oblakulov, Mekhrusa Vafokulova</b> Marketing analysis of international brand in the case of “Chartak mineral water jv ltd”	182
<b>ИНВЕСТИЦИЯ</b>	
<b>Заррух Умарович Мухаммадиев</b> Иқтисодиётнинг ривожланишида капитал инвестицияларнинг роли ва аҳамияти	186
<b>МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ</b>	
<b>Жахонгир Расулович Зайналов</b> Проблемы налогообложения прибыли инновационных предприятий	192
<b>Xusnora Dilmurod qizi Umarova</b> Kuchli raqobat sharoitida korxonalar moliyaviy barqarorligini ta’minlash masalalari	196
<b>Abdusamat Abdusaitovich Mamanazarov</b> Bank faoliyatini tartibga solishning zamonaviy mexanizmlarini tatbiq etish	199
<b>БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ</b>	
<b>Mamurjon Avazxon o‘g‘li Abdivoxidov</b> Xizmat ko‘rsatish sohasini samarali rivojlantirish yo‘llari	206
<b>ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА</b>	
<b>Jaxongir Baxtiyorovich Quljanov, Shaxnoza Ergashevna Samandarova</b> Katta sonlar qonuni va markov teoremasi	213
<b>ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев</b> Мамлакатимизда маънавий-маърифий ишлар самарадорлигини ошириш соҳасини янги босқичга олиб чиқиш, ёшларни ўз атрофига жалб этадиган лойиҳа ва ташаббусларга оид айрим таклиф ва тавсиялар	216
<b>ИБРАТЛИ БИТИКЛАР</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев</b> Бола тарбияси	218

<p><b>Р.Азизова</b></p> <p><b>Использование услуг маркетинга ювелирных изделий, предоставляемых стратегически</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В данной статье представлена информация о применении маркетинговых стратегий при реализации ювелирных услуг, прежде всего, использовании концепций Performance-маркетинга, а также о деятельности Performance-агентств, развитии ювелирных услуг путем разделения клиентов на различные группы, в следствии чего определены направления по развитию ювелирного производства и услуг.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> маркетинговые исследования, перфоманс-маркетинг, реклама, интернет-реклама, интернет-агентство, ювелирный рынок, ювелирные изделия, ювелирный кластер, интернет, Cost Per Action, Rocket 10 Bidease бизнес, финансовые кризисы, жизненный цикл, прогнозирование.</p>	<p><b>R.Azizova</b></p> <p><b>Using jewelry marketing services provided strategically</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article provides information on the application of marketing strategies in the realization of jewelry services, primarily the use of Performance marketing concepts, as well as the activities of Performance agencies, the development of jewelry services by dividing clients into different groups, as a result of which directions for the development of jewelry production and services are determined.</p> <p><b>Keywords:</b> marketing research, performance marketing, advertising, online advertising, internet agency, jewelry market, jewelry, jewelry cluster, internet, Cost Per Action, Rocket 10 Bidease business, financial crises, life cycle, forecasting.</p>
--	---

**Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti mustaqil izlanuvchisi

### **GLOBAL IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSIYALAR VA YASHIL MARKETING KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING DOLZARB MASALALARI**

**Annotasiya.** Mazkur maqolada globallashuv sharoitida resurslar inqirozi kuzatilayotgan davrda yashil marketing va eko-innovatsiyalarni yaratishning muhim dolzarb masalalari rivojlangan davlatlar misolida yoritilgan. Mamlakatimizda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanishga doir taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** yashil marketing, yashil marketing innovatsiyalari, marketing innovatsiyalari, barqaror iste’mol, “yashil sertifikat”, yashil mahsulot, yashil xarid, yashil mahsulot strategiyasi.

**Kirish.** Jahonda sodir bo‘layotgan globallashuvning o‘ziga xosligi, aholi sonining va ehtiyojlarning keskin o‘sib borishi, siyosiy, iqtisodiy, demografik o‘zgarishlar, resurslar inqirozining kuchayib borishi bilan bog‘liq muammolar o‘z-o‘zidan resurslarning qayta tiklanadigan o‘rinbosarlarini yaratishning zamonaviy innovatsion usullariga o‘tish va yashil marketing bilan bog‘liq imkoniyatlarni kengaytirishning zarur shart-sharoitini keltirib chiqarmoqda.

Jahon Sog‘liqni Saqlash Tashkilotining (World Health Organization – WHO) hisobotiga ko‘ra, nosog‘lom ovqatlanish, oziq-ovqat xavfsizligi, ochlik va to‘yib ovqatlanmaslikning barcha ko‘rinishlarida, (jumladan, mikroelementlarning etishmasligi, ortiqcha vazn va boshqalar) muammosini bartaraf etish, nafaqat omon qolish uchun, balki yetarli miqdorda oziq-ovqat bilan ta‘minlash, mahsulotning ekologik tozaligiga ahamiyat berish, ayniqsa yuqori darajadagi muammolar safida turibdi. Bunga esa, asosiy to‘siq to‘yimli oziq-ovqat mahsulotlarining yuqori narxi va ko‘plab oilalar uchun sog‘lom oziq-ovqat uchun moliyaviy imkoniyatlarining pastligi bo‘lib qolmoqda. Inson taraqqiyotining asosiy ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lgan sog‘liqni saqlash sohasi o‘z-o‘zidan yashil markeing va ekologik innovatsiyalar bilan chambarchas bog‘liq.

Samarali innovatsion faoliyat nafaqat ishlab chiqarish strategiyasi, balki mamlakatning iqtisodiy salohiyatini kuchaytirish hamda muhim global muammolarning yechimi sifatida alohida o‘rin kasb etadi. Ayniqsa, jadallashayotgan va aholi sonining ortishi iqtisodiyotning resurslarga

bo‘lgan ehtiyojini sezilarli darajada oshib borayotgan, shuningdek, atrof-muhitga salbiy antropogen ta’sirni kuchayishi va issiqxona gazlari ajratmalarining ortishi “yashil iqtisodiyot”ni rivojlantirish uchun innovatsion yechimlarni joriy etishni taqozo etmoqda.

Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrda “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori qabul qilindi. Mazkur qaror Yangi O‘zbekistonning “O‘zbekiston-2030” strategiyasida belgilangan vazifalarning o‘z vaqtida ijrosini ta’minlash, “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi doirasida “yashil” va inklyuziv iqtisodiy o‘tishni ta’minlash borasidagi chora-tadbirlar samaradorligini oshirish, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish hamda iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida resurslarni tejash yo‘lidagi muhim hujjat hisoblanadi. “Yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi doirasida belgilangan maqsad va vazifalar bevosita mahalliy korxonalarda yashil marketing konsepsiyasidan foydalanish va eko-innovatsiyalarni yaratishni dolzarb masalaga aylantirmoqda.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Zamonaviy iqtisodiy adabiyotlarda “marketing innovatsiyalari”, “yashil marketing”, “yashil marketing innovatsiyalari”, “eko-innovatsiya”, “yashil mahsulot innovatsiyasi”, “yashil sertifikat”, “yashil o‘ram, qadoq”, “ekologik markirov-kalash” tushunchalari keng uchramoqda. Ushbu tushunchalarning ta’riflari, nazariy masalalari va amaliy qo‘llanilishi bo‘yicha xorijiy tadqiqotchilar, olimlar tomonidan chuqur ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Jumladan, Appelt va Hauser o‘zlarining ilmiy tadqiqotlarida korxonaning raqobatda uzoq muddatli ustunliklarni saqlab qolishlarida marketing innovatsiyalari muhim ahamiyatga ega ekanligini ta’kidlab o‘tishadi. Ularning fikricha bugungi kunda iste’molchilarning xohish-istaklari o‘zgarib bormoqda. Shuning uchun korxonalar yangi g‘oyalarni ishlab chiqish, yangi mahsulot ishlab chiqish va ularni sotishda marketing innovatsiyalaridan foydalanishmoqda. Uzoq yillar innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirgan korxonalar odatda, o‘tish, rentabellik va yangi bozorlarga kirishda muvaffaqiyatga erishmoqda [2].

D.C.Roach, J.Ryman, J.Whitelarning tadqiqotlarida yashil marketing innovatsiyasi barqaror rivojlanish muammolarini hal qilish vositasi ekanligi e’tirof etilgan [8].

S.Seifi, N.Zulkifli, R.Yusuff, S.Sullaimanlar ilmiy izlanishlarida “barqaror iste’mol” tushunchasini ilmiy muomalaga kiritishgan. Ularning fikricha “barqaror iste’mol – bu atrof-muhitga eng kam salbiy ta’sir ko‘rsatadigan mahsulotlardan foydalanish amaliyoti bo‘lib, inson ehtiyojlari nafaqat bugungi kunda, balki kelajak avlodlar uchun ham qondirilishini ta’minlaydi” deb ta’kidlashadi. Atrof-muhit barqarorligi korxonalarini atrof-muhit muammolarini o‘z faoliyati va marketing strategiyalariga integratsiya qilish uchun yangi va ijodiy usullarni ishlab chiqishga majbur qiladi. Shu sababli, korxonalar bozorga “yashil” va “barqaror” takliflarga asoslangan tovar va xizmatlarni taqdim etishi muhimdir [9].

F.W.Geels, A.McMeekin, J.Mylan, D.Southertonlar ham o‘z ilmiy tadqiqotlarida iqtisodiy talablardan tashqari, barcha korxonalar ma’lum axloqiy majburiyatlari va atrof-muhitni muhofaza qilish majburiyatlariga ega. Ushbu mas’uliyatlarga javob berish uchun barqaror mahsulotlar va innovatsiyalarning ahamiyati ortishi kerakligini asoslab berishgan [4].

Ko‘rinib turibdiki, yashil marketing innovatsiyalari va barqaror iste’mol tushunchalari bugungi kunda ilmiy tadqiqot ishlarining dolzarb mavzusiga aylangan. Sohaning keng va ko‘p tarmoqli xususiyati bu tushunchalarga turli-tuman yondashuvlarning shakllanishiga sabab bo‘lmoqda.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Yashil marketing innovatsiyalariga oid ilmiy-nazariy qarashlarni o‘rganish, tahlil qilishda taqqoslash va qiyosiy tahlil usullaridan foydalanib, ilmiy manbalar o‘rganilgan. Yashil marketing innovatsiyalari va barqaror iste’molning o‘zaro bog‘liqligi analiz usuli orqali xorijiy, MDH va mahalliy olimlarning ishlanmalari tahlil qilingan. O‘rganilgan tahliliy ma’lumotlar asosida muallif tomonidan yashil marketing innovatsiyasi va barqaror iste’mol tushunchalarining turli ta’riflari sintez usuli yordamida tizimlashtirilgan. Shuningdek, maqolani yozishda abstrakt-mantiqiy fikrlash, kuzatuv kabi usullardan ham foydalanilgan.

**Tahlil va natijalar.** Olib borilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra yashil marketing innovatsiyasi va barqaror iste’mol tushunchalariga berilgan ta’riflar turli-tumanligi, aniq ta’rifga

ega emasligidan kelib chiqib, berilgan ta’riflarni umumlashtirib, ma’lum bir tizimga keltirdik (1-jadval).

1-jadval

**Yashil marketing innovatsiyasi va barqaror iste’molning turli xil ta’riflari.**

Atama	Ta’rifi	Mualliflari
Marketing innovatsiyasi	“Bu mahsulot dizayni yoki qadoqlash, mahsulotni joylashtirish, mahsulotni ilgari surish yoki narxlashda sezilarli o’zgarishlarni o’z ichiga olgan yangi marketing usulini amalga oshirishdir”.	Manual (2005)
Yashil marketing innovatsiyasi/Eko marketing innovatsiyasi	Yashil marketing innovatsiyasi – bu korxonaga o’zlarining marketing strategiyalari orqali yashil bozorga javob berishda atrof-muhitga zararli ta’sirlarni kamaytirishga imkon beradigan ixtironing bir turi.	Karjaluooto va Vaccaro (2009)
Eko-innovatsiya	“Korxonaning ekologik faoliyatini yaxshilaydigan innovatsiyalarni ishlab chiqish va/yoki qabul qilish uchun bilim, resurslar va tijoratlashtirish yo’llarining maqsadli kirib kelishi va chiqishidan foydalanish”.	Chistov va boshqalar (2021)
Barqaror iste’mol / Mas’uliyatli iste’mol	“Bu moddiy ne’matlar, energiya va nomoddiy xizmatlardan shunday foydalanishki, ularning atrof-muhitga ta’siri minimallashtiriladi, bu inson ehtiyojlarini nafaqat hozirgi, balki kelajak avlodlar uchun ham hal qilishga imkon beradi”.	Young va boshqalar. (2010)
Yashil iste’molchilik / Yashil iste’molchi xatti-harakati	“Atrof-muhitni muhofaza qilish da’volari asosida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, rag’batlantirish va imtiyozli iste’mol qilish”.	Akenji (2014)
Yashil marketing / Barqaror marketing	“Bu mahsulotlarning haqiqiy yoki idrok etilgan ekologik barqarorligiga asoslangan holda ishlab chiqish va reklama qilish amaliyotini nazarda tutadi”.	Polonskiy (1994)
Javobgar innovatsiya / Barqaror innovatsiya	“Ma’suliyatli innovatsiyalar yangi mahsulotlar, jarayonlar yoki biznes modellarining jamiyatdagi rolini hisobga oladi”.	Stilgoe va boshqalar. (2013)
Yashil mahsulot innovatsiyasi / Yashil mahsulot strategiyasi	U ishlab chiqarish jarayonida atrof-muhitga utilizatsiya ta’sirini kamaytirish va energiya samaradorligini oshirish uchun toksik bo‘lmagan birikmalar yoki biologik parchalanadigan materiallardan foydalangan holda mahsulot dizaynini o’zgartirish yoki o’zgartirishga qaratilgan.	Lin va boshqalar. (2013)
Yashil yorliq (markirovka)	“Bu hukumatning maxsus ekologik standartlariga muvofiq mahsulotlarni akkreditatsiya qilish faoliyatini anglatadi”.	Zhang va boshqalar. (2019)
Yashil mahsulot	Umumiy foydalanish muddati davomida salbiy ekologik oqibatlarni kamaytirish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot.	Lin va boshqalar. (2013)
Yashil xarid	Bu iste’molchining sog‘lig‘i va ekotizimiga arziyasiz zararli ta’sir ko‘rsatadigan mahsulotni sotib olish sifatida belgilanadi.	Mostafa (2007)
Yashil sotib olish niyati	“Bu ekologik toza va qayta ishlanadigan mahsulotlardan foydalanishga qaratilgan ijobiy niyat”.	Mostafa (2007)

Yashil marketing atamasi 1980-yillarning oxiri va 1990-yillarning boshlarida marketingga oid adabiyotlarda keng ishlatila boshlangan. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (AMA) 1975-

yilda “Ekologik marketing” bo‘yicha birinchi ilmiy seminarni o‘tkazdi. Muhokama natijalari to‘planib, “ekologik marketing” deb nomlangan birinchi o‘quv-uslubiy qo‘llanma paydo bo‘ldi. Keyinroq, Buyuk Britaniyada 1992-yilda Ken Pittining “yashil marketing”, AQSHda esa Jaklin Ottmanning 1993-yilda “Yashil marketing: marketing uchun yangi davr muammolar va imkoniyatlar” nomli kitoblari nashr etildi. Mazkur mualliflarning fikricha yashil marketing mahsulot ishlab chiqarishdan to‘ oxirgi iste‘molchigacha yetkazib berishda ekologiya masalasi hisobga olinadi. Yashillik targ‘iboti muvaffaqiyatli amalga oshirilishi natijasida AQSH va boshqa bir qator davlatlarda “yashil iste‘molchilik” harakati shakllandi. AQSH va boshqa davlatlarda o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasidan ma‘lum bo‘lishicha, iste‘molchilarning aksariyati (55 %) har xil miqdorda bo‘lsa ham, ekologik toza mahsulotlarni sotib olish uchun qo‘shimcha mablag‘ sarflashga tayyor.

Yashil marketing modeli an‘anaviy model singairi to‘rtta “P” ni o‘z ichiga oladi:

**Mahsulot (product):** Ishlab chiqaruvchi ekologik mahsulotlarni taklif qilishi kerak, ular nafaqat atrof-muhitni ifloslantirmasligi, balki uni himoya qilishi va hatto mavjud bo‘lgan ekologik zararni bartaraf qilishi kerak.

**Narx (price):** Bunday mahsulotlarning narxi an‘anaviy muqobillarga qaraganda bir oz yuqori bo‘lishi mumkin. Biroq, innovatsion rivojlanish tannarx xarajatlarini qisqartirib, uzoq muddatli istiqbolda yaxshi samara beradi.

**Joy (place):** Mahsulotni yetkazib berish (logistikasi) hal qiluvchi ahamiyatga ega. Asosiy e‘tibor ekologik qadoqlashga qaratilgan. Mahalliy va mavsumiy mahsulotlarni sotish, masalan, hududiy fermer xo‘jaliklarining sabzavotlari import qilinadigan mahsulotlarga qaraganda ekologiyaga zararli gazlar chiqishini oldini oladi. Agrosanoatdagi innovatsion usullar, jumladan, shahar binolari tom qismida samarali qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini yetishtirish mumkin.

**Rag‘batlantirish (promotion):** Bozor bilan aloqa atrof-muhit jihatlariga urg‘u berishi kerak. Masalan, korxonada “yashil sertifikat”ga ega yoki ISO 14000 sertifikatiga ega. Bu korxonada imidjini yaxshilaydi. Bundan tashqari, korxonaning atrof-muhitni muhofaza qilishga sarflagan xarajatlari, tabiiy muhitga homiylik qilish ham juda muhim.

**Xulosa va takliflar.** Xulosa o‘rnida shuni aytish mumkinki, O‘zbekistonda yashil marketing imkoniyatlari va konsepsiyalaridan foydalanish potentsiali yuqori darajada deya olamiz. Chunki yurtimizda tabiiy, an‘anaviy yo‘l bilan ishlab chiqariladigan mahsulotlar ekologik toza va ekologiyaga xavfsiz hisoblanadi. Masalan: milliy matolarimiz atlas, adras, ipak, qo‘l mehnati asosida tayyorlangan hunarmandchilik namunalari, qorako‘l terilari, quruq mevalar kabi tabiiy ne‘matlarimiz rivojlangan davlatlar tomonidan yuqori baholanadi. Afsuski, bu mahsulotlarimiz jahon bozorida to‘laligicha o‘z o‘rniga ega emas yoki brend darajasiga chiqq olmayapti. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1) Qayta ishlanadigan sanoatda, ayniqsa, oziq-ovqat sanoati, to‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati, mebel, gilam va gilam mahsulotlari va boshqalarda “yashil sertifikat”lar salmog‘ini oshirish. Tovarlarini ishlab chiqarish, saqlash, yetkazib berish, sotish jarayonlarida qo‘llaniladigan xalqaro standartlarni joriy qilish;

2) Mahalliy korxonalarimizda yashil branding siyosatini yuritish. Dunyoga mashhur yashil brendlarni jalb qilish, o‘rab-joylash va qadoqlashda “ekologik markirovkalash” amaliyotini joriy qilish;

3) Korxonalarimizda yashil marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish, O‘zbekiston Respublikasi ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi bilan hamkorlikda eko aksiyalar, forumlar, konferensiyalar tashkil etish;

4) Korxonalarining marketing bo‘limlarida yashil marketing, eko-innovatsiyalar bilan ishlaydigan mutaxassis shtatlarni ochish. Raqamli marketing, branding, grafik dizayn, biznes analitik, yashil innovatsiyalar kabi zamonaviy soha yo‘nalishlar bo‘yicha chuqur bilim egallagan malakali kadrlarni tayyorlashni yo‘lga qo‘yish.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. L. Akenji. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism J. Clean. Prod., 63 (2014), pp. 13-23

2. P. Appelt, T. Hauser. Marketing Innovation: prescribing innovations: a practical framework for effective marketing of medical device innovations. 6 (2006), pp. 195-202
3. V.Chistov, N.Aramburu, J.Carrillo-Hermosilla. Open eco-innovation: a bibliometric review of emerging research J. Clean. Prod., 311 (2021), p. 127627, 10.1016/j.jclepro.2021.127627. View PDFView articleView in ScopusGoogle Scholar
4. F.W.Geels, A.McMeekin, J.Mylan, D.Southern. A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: the reformist, revolutionary and reconfiguration positions. Global Environ. Change, 34 (2015), pp.1-12.
5. H. Karjaluoto, V.L.Vaccaro. B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. J. Syst. Inf. Technol., 11 (2009), pp. 315-330
6. M.M. Mostafa. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. Int. J. Consum. Stud., 31 (2007), pp. 220-229
7. R.-J. Lin, K.-H. Tan, Y.Geng. Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. J. Clean. Prod., 40 (2013), pp. 101-107
8. D.C. Roach, J. Ryman, J. White. Culture, conduct and innovation: a deconstruction of market orientation J. Res. Mark. Entrep., 16 (2014), pp. 128-145
9. S.Seifi, N.Zulkifli, R.Yusuff, S.Sullaiman. Information requirements for sustainable consumption. Soc. Responsib. J., 8 (2012), pp. 433-441.

<b>Ш.Пулатова</b>	<b>Sh.Pulatova</b>
<b>Актуальные вопросы использования инноваций и концепции зеленого маркетинга в глобальной экономике</b>	<b>Current issues of using innovations and the concept of green marketing in the global economy</b>
<p><b>Аннотация.</b> В данной статье на примере развитых стран представлены важные актуальные вопросы создания зеленого маркетинга и экоинноваций в период ресурсного кризиса в условиях глобализации. Разработаны предложения и рекомендации по использованию концепции зеленого маркетинга в нашей стране.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> зеленый маркетинг, инновации в области зеленого маркетинга, инновации в маркетинге, устойчивое потребление, зеленая сертификация, зеленый продукт, экологические покупки, стратегия зеленого продукта.</p>	<p><b>Abstract.</b> In this article, using the example of developed countries, important current issues of creating green marketing and eco-innovations during the resource crisis in the context of globalization are presented. Proposals and recommendations for using the concept of green marketing in our country are developed.</p> <p><b>Keywords:</b> green marketing, green marketing innovation, marketing innovation, sustainable consumption, green certification, green product, green purchase, green product strategy.</p>

**Xilola Nematovna Ochilova** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Menejment” kafedrasida dosenti v.b., PhD

### **O‘ZBEKISTONDA OLIY TA’LIM TIZIMINI BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATLARI**

<p><b>Annotasiya.</b> Maqolada O‘zbekistonda oliy ta’lim tizimini boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari qarab chiqilgan. Bunda ta’lim tizimini boshqarishning xususiyatlari bilan bog‘liq masalalar tadqiq qilingan. Bunda oliy ta’lim boshqaruvining nazariy masalalari yoritilib, boshqaruvning o‘ziga xos xususiyatlari bo‘yicha xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> ta’lim, oliy ta’lim, menejment, boshqaruv, boshqaruv xususiyatlari, boshqaruv tavsifi, ta’lim sifati, pedagog mahorati.</p>
--

**Kirish.** Mamlakatimizning kelajagi, millat ravnaqi bevosita ta’limning darajasiga bog‘liq. Shu tufayli mamlakatimizda ta’limni rivojlantirishga juda katta ahamiyat qaratilmoqda. Prezidentimiz ta’kidlaganidek, eng ulug‘ dargoh ta’lim dargohi bo‘lsa, eng ulug‘ kasb pedagog kasbidir. Bularni inobatga olib, Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoev 2019 yil 9 oktyabrda

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

12.09.2024 йилда теришга берилди. 27.09.2024 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт  
табоғи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0110А/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг  
матбаа бўлимида чоп этилди.  
Лицензия № 025316.  
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.