



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

№4/1

2024



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 4/1-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис ин ституту

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., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

А.Х.Мингбоев

**Техник муҳаррир:**

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

**Корректор:**

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

**Саҳифаловчи:**

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба  
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  
институту 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  
хузуридаги 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, DSc

**Ф.А.Сафаров** – СамИСИ доценти, DSc

**А.М.Каримова** – СамИСИ профессори в.б., DSc

## МУНДАРИЖА:

<b>НАЗАРИЯ ВА МЕТОДОЛОГИЯ</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Обид Мамаюнусович Пардаев</b> XXI асрда шаклланган янги иқтисодиётлар таркибида креатив иқтисодиётнинг принциплари турларининг назарий масалалари	5
<b>Lola Nazarovna Khalikova, Shamsiddin Kiyamiddinovich Yuldashev</b> Theoretical views of social protection	10
<b>Ибодулла Ҳасанович Ибрагимов, Лариса Алижоновна Мусабаева</b> Касбий компетенцияларнинг синергетик самарадорлиги	13
<b>ИННОВАЦИЯ ВА РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Бехруз Шарофиддин ўғли Усмонов</b> Инновацион ёндашувлар орқали инсон ресурсларини ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш йўллари	17
<b>Меҳрангиз Олимовна Мамаюнусова</b> Инновацион иқтисодиёт шароитида камбағалликни қисқартиришнинг “4ГС моделли”нинг моҳияти ва қўлланилиши	22
<b>САНОАТ ВА ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИ</b>	
<b>Хайрулла Qilichovich Qarshiboyev</b> Korrelyatsiya va regressiya tahlilini korxonaning iqtisodiy rivojlanishini bashorat qilish usuli	27
<b>Shahnoza Abdirashitovna Po‘latova</b> Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etishning asosiy yo‘nalishlari	32
<b>Gulzira Ikromali qizi Karimova</b> To‘qimachilik sanoati korxonalarining iqtisodiy salohiyatini “yashillashtirish” orqali oshirish	37
<b>ХИЗМАТ КўРСАТИШ ВА СЕРВИС</b>	
<b>Мурод Мухаммедович Мухаммедов, Зарина Муродовна Мухаммедова, Аллаёр Баротович Шакаров</b> Хизматлар соҳасини давлат томонидан тартибга солиш ва қўллаб-қувватлаш – давлат макроиқтисодий сиёсатининг муҳим йўналиши сифатида	43
<b>Marifat Umarovna Xudoyberdiyeva</b> Savdo xizmatlarining ahamiyati va rivojlanishi	49
<b>Nodirjon Begaliyevich Ravshanov</b> Ta‘lim xizmatlari bozorida oliy ta‘lim muassasalari raqobatbardoshligini ta‘minlash	52
<b>Dildora Haydarjon qizi Shaymardonova</b> Qishloq joylarda avtoservis xizmatlari ko‘rsatuvchi subyektlar samaradorligini oshirish	57
<b>Бехзод Абдумаджитович Суюнов</b> Турар-жой кўчмас мулк бозорида баҳолаш хизматлари самарадорлигини ошириш	59
<b>Akram Abduraxmonovich Azizqulov, Akbar Norboyevich Alimov</b> Husayn Voiz Koshifiy ilmiy merosida ovqatlanish etiketining talqini	66
<b>Faxriddin Azimovich Djalilov</b> Xizmat ko‘rsatish sohasida innovatsion faoliyatni amalga oshirish omillari	69

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

## OZIQ-OVQAT MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASH KORXONALARIDA YASHIL SERTIFIKATLASH VA EKOLOGIK MARKIROVKALASH AMALIYOTINI JORIY ETISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI

**Annotatsiya:** Maqolada oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalashning dolzarbligi, O‘zbekistonda yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash bo‘yicha huquqiy bazaning yaratilayotganligi yoritilgan. Shuningdek, yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalashning afzalliklari, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda foydalaniladigan mezon va ko‘rsatkichlar bo‘yicha mualliflik yondashuvlari bayon qilingan.

**Kalit so‘zlar:** yashil sertifikat, ekologik markirovkalash, yashil marketing strategiya, ekologik mahsulotlar, yashil brend, ekologik toza va barqaror mahsulotlar, ekologik mas‘uliyat.

**Kirish.** Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyati bugungi kunda ekologik toza va barqaror ishlab chiqarishning muhim tarkibiy qismiga aylangan. Bu faoliyat kompaniyalar uchun raqobatbardoshlikni oshiradi va iste‘molchilarni ekologik mas‘uliyatli mahsulotlar bilan ta‘minlash imkonini beradi. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovka brendning imijini mustahkamlashda muhim rol o‘ynaydi. Korxonalar o‘z mahsulotlariga ekologik markirovka qo‘shish orqali iste‘molchilarga toza va barqaror ishlab chiqarish haqida ma‘lumot beradi. Bu brendni ko‘proq ishonchli va ekologik mas‘uliyatli sifatida ko‘rsatadi.

O‘zbekistonda ham yashil sertifikatlashtirish va ekologik markirovkalashga e‘tibor kuchayib bormoqda. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 27-maydagi “O‘zbekiston Respublikasida mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi 435-son qarori qabul qilindi. Mazkur qaror bilan “O‘zbekiston Respublikasida mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tartibi to‘g‘risida”gi Nizom tasdiqlandi. Ushbu Nizom “Tabiatni muhofaza qilish to‘g‘risida”, “Iste‘molchilar huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”, “Ekologik nazorat to‘g‘risida”, “Muvofiqlikni baholash to‘g‘risida”, “Standartlashtirish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi qonunlariga muvofiq mahsulotlarni ekologik xavfsizlik belgisi bilan ixtiyoriy ekologik markirovkalash tartibini belgilaydi.

O‘zbekistonda ham yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etishga alohida e‘tibor berilmoqda. Ayniqsa, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarida yashil sertifikat va ekologik markirovkalash yanada muhim ahamiyatga egadir.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.** Barqaror marketing va ekologik mas‘uliyatli biznes amaliyotlari sohasida ko‘plab ilmiy ishlari bilan tanilgan avstraliyalik Michael J. Polonsky va Philip J. Rosenberger yashil marketing konsepsiyasi bo‘yicha muhim tadqiqotlar olib borganlar. Polonsky va Rosenberger yashil marketingni barqaror rivojlanishning bir qismi sifatida o‘rganishgan. Ular kompaniyalar ekologik xavfsiz mahsulotlarni bozorga chiqarishda qanday marketing strategiyalaridan foydalanishlari mumkinligini o‘rganganlar. Tadqiqotlari ko‘pincha yashil marketingni amalga oshirishning qiyinchiliklarini va ushbu jarayonning iqtisodiy samaradorligini tahlil qilishga qaratilgan [4].

Polonsky yashil marketingni korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIJ) bilan bog‘liq holda o‘rgangan. Uning tadqiqotlarida kompaniyalar ekologik mas‘uliyatni qanday targ‘ib qilishi, ijtimoiy va ekologik javobgarlikni o‘z brend strategiyasiga qanday qo‘shishi mumkinligi masalalari o‘rtaga tashlangan.

Rosenberger iste‘molchilarning ekologik mahsulotlar va yashil brendlarga munosabatini o‘rgangan. U yashil marketingning iste‘molchilarning hatti-harakatlariga ta‘sirini tahlil qilgan va ekologik jihatdan mas‘uliyatli iste‘molchilar uchun marketing kommunikatsiyalarini qanday yaratish kerakligini o‘rgangan.

AQShlik Aseem Prakash yashil marketingni korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIJ), davlat

siyosati va iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan o‘rgangan. U ekologik mas’uliyatning kompaniya reputatsiyasiga va uning iqtisodiy samaradorligiga qanday ta’sir qilishini tahlil qilgan. Prakash yashil marketingni nafaqat marketing yondashuvi, balki kengroq ekologik va siyosiy kontekstda ham ko‘rib chiqadi. Prakash korporativ ijtimoiy javobgarlikning ekologik komponentlarini o‘rganib, kompaniyalar yashil marketing orqali qanday qilib o‘z ijtimoiy majburiyatlarini bajarishlari va shu bilan birga iqtisodiy foyda olishlari mumkinligini ko‘rsatgan. Uning tadqiqotlari KIJni kompaniyalar tomonidan strategik marketing vositasi sifatida foydalanishni tavsiya etadi [5].

Yana bir AQShlik tadqiqotchi Pankaj Shrivastava yashil marketingni barqaror rivojlanishning bir qismi sifatida o‘rgangan. U ekologik jihatdan mas’uliyatli mahsulotlar va xizmatlarni bozorga chiqarishning muhimligini ta’kidlaydi. Uning tadqiqotlari yashil marketing strategiyalari orqali korxonalar qanday qilib barqaror rivojlanishni ta’minlashi mumkinligini ko‘rsatadi. Pankaj Shrivastava ilmiy tadqiqotlarida kompaniyalar ekologik jihatdan toza mahsulotlarni ishlab chiqishda qanday innovatsion yondashuvlar va texnologiyalarni qo‘llashlari mumkinligini tahlil qilgan [6].

MDH mamlakatlari olimlari ham yashil marketing bo‘yicha bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borgan. Xususan, rossiyalik Ye.V.Smirnova yashil marketingni kompaniyalar va iste’molchilar o‘rtasidagi munosabatlar nuqtai nazaridan o‘rganib, ekologik jihatdan mas’uliyatli amaliyotlarni rivojlantirish va qo‘llashga qaratilgan tadqiqotlar olib borgan. U o‘z tadqiqotlarida Rossiya bozorida yashil marketingning ahamiyatini va uning rivojlanish tendensiyalarini tadqiq qilgan. Ye.V.Smirnova iste’molchilarning yashil mahsulotlarga bo‘lgan qiziqishini va ularning ekologik jihatdan mas’uliyatli brendlarni tanlashda qanday omillarni hisobga olishlarini tahlil qilgan [7].

MDH tadqiqotchilaridan belaruslik O.A.Dedyulyaning yashil marketingdagi “griwashing” (mijozlarni noto‘g‘ri ekologik ma’lumotlar bilan chalg‘itish) muammosini o‘rgangani alohida ahamiyatga ega. U ushbu tadqiqotida mijozlarni noto‘g‘ri ekologik ma’lumotlar bilan chalg‘itish iste’molchilarning ishonchini yo‘qotishga olib kelishi va haqiqiy ekologik mahsulotlarga zarar yetkazishini ta’kidlagan. O.A.Dedyulya o‘z tadqiqotlarida ekologik yorliqlar (eko-sertifikatlar) muammosini ham tadqiq qilgan. Belarusda bu yorliqlarning ishonchliligi bilan bog‘liq muammolar va bozorda ularni noto‘g‘ri ishlatish holatlari o‘rganilgan. Bu borada haqiqiy ekoserifikatlarga ega mahsulotlarni aniqlash uchun “EcolabelGuide” dasturi kabi vositalarni tavsiya etgan [3].

**Tadqiqot metodologiyasi.** Maqolani yozishda O‘zbekistonda ham yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy etish bo‘yicha huquqiy bazani yaratilishi, yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalashning afzalliklari analiz va sintez usullari asosida yoritilgan bo‘lsa, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda foydalaniladigan mezon va ko‘rsatkichlar umumlashtirish usuli yordamida yoritilgan. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatiga ta’sir qiluvchi omillarni yoritishda guruhlashtirish, taqqoslash hamda abstrakt-mantiqiy fikrlash, kuzatuv kabi usullardan ham foydalanilgan.

**Tahlil va natijalar.** 2020 yil 1 yanvardan boshlab O‘zbekistonda xalqaro standartlar talablariga asoslangan mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimi joriy etildi. Mahsulotlarni ekologik markirovkalash akkreditatsiyadan o‘tkazilgan ekologik markirovkalash organlari tomonidan amalga oshiriladi. Ishlab chiqarish, foydalanish, iste’mol qilish, tashish, saqlash va utilizatsiya qilishda atrof-muhitga, aholi sog‘lig‘iga va biologik resurslarga eng kam zararli ta’sir ko‘rsatadigan mahsulotlar ekologik markirovkalash ob’ekti hisoblanadi.

Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalashni marketing strategiyasida qo‘llash kompaniyalar uchun yangi bozorlarni ochadi. Yashil marketing orqali ekologik mahsulotlarga talabni oshirish va turli ekologik sharoitlarda mahsulotlarni sotish mumkin. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovka korxonaning ijtimoiy mas’uliyatini namoyish etishning samarali vositasi bo‘lib, korxonaga jamoatchilik, xususan ekologik yondashuvga ahamiyat beruvchi tashkilotlar bilan o‘z o‘rnini mustahkamlashi va bu bilan korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga hissa qo‘shadi.

1-jadval

**Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalashning afzalliklari**

Afzalliklar	Tavsif
Mahsulotning raqobatbardoshligini oshirish	Ekologik toza va barqaror mahsulotlar iste'molchilar tomonidan qadrlanadi.
Iste'molchilarni jalb qilish	Ekologik markirovka iste'molchilarni yangi mahsulotlarni sotib olishga undaydi.
Brendning imijini mustahkamlash	Ekologik mas'uliyatni ta'kidlash orqali kompaniya jamoatchilikka ishonchli bo'ladi.
Yashil marketing imkoniyatlarini yaratish	Yashil marketing orqali yangi bozor segmentlariga kirish imkoniyati.
Atrof-muhitni himoya qilish	Resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash.

Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalash orqali korxonalar atrof-muhitga ta'sirini kamaytirishi mumkin. Misol uchun, ishlab chiqarish jarayonida energiya sarfini kamaytirish, qayta tiklanadigan energiya manbalarini ishlatish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash, suv resurslarini tejash kabi faoliyatlar amalga oshiriladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarini uchun yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalash faoliyati strategik ahamiyatga ega. Bu nafaqat atrof-muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, balki kompaniyalar uchun yangi bozorlarni ochish va iste'molchilarni jalb qilishning samarali vositasi hisoblanadi. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda ma'lum bir mezon va ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Olib borilgan tadqiqotlarimiz natijasida o'ziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda ishlatiladigan mezon va ko'rsatkichlar to'plamini ishlab chiqdik (2-jadval).

2-jadval

**Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash korxonalarining yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda foydalaniladigan mezon va ko'rsatkichlar<sup>1</sup>**

Tahlil qilishda foydalaniladigan mezonlar	Ko'rsatkichlar	Izoh
1. Sertifikat va markirovka turlari	Yashil sertifikatlar (ISO 14001, Organic, Fair Trade, BREEAM, O'z DSt ISO 14001: 2019 – Ekologik menejment tizimi. Foydalanish bo'yicha ko'rsatma va talablar. O'z DSt ISO 14024: 2016 – Ekologik deklaratsiyalash va yorliqlar. I-tipdagi ekologik tamg'lash. va boshqalar).	Korxonaning qo'lga kiritgan ekologik sertifikatlari va ularning bozor talablariga mosligi.
	Ekologik markirovka (Energy Star, Eco-Label, Green Seal va boshqalar).	Mahsulotlar uchun qo'llaniladigan ekologik markirovkalar.
	Mahsulot turiga mos markirovka (organik, ekologik toza va boshqalar).	Mahsulotning ekologik jihatlari bo'yicha turli markirovkalar qo'llanilishi.
2. Ekologik tozalik va barqarorlik	Atrof-muhitni muhofaza qilish siyosati (korxonaning atrof-muhitga ta'sirini kamaytirish rejalari).	Korxonaning ekologik xavfsizlikni ta'minlash uchun amalga oshirgan strategiyalari.
	Resurslardan foydalanish samaradorligi (energiya, suv, xom ashyo).	Resurslarni tejash va ishlab chiqarish jarayonlarini

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi.

		optimallashtirish darajasi.
	Ishlab chiqarish jarayonlarida chiqindilarni kamaytirish (qayta ishlash, zararsizlantirish).	Ishlab chiqarish jarayonidagi chiqindilarni kamaytirish va ularni qayta ishlash darajasi.
3. Mahsulot sifati va sog'liqni saqlash	Mahsulotlar ekologik xavfsizlikni ta'minlashi (kimyoviy moddalar, pestitsidlar ishlatilmaganligi).	Mahsulotlar tarkibidagi zararli moddalar yoki kimyoviy o'zgarishlarning yo'qligi.
	Mahsulotlarning organikligi (organik mahsulotlarning mavjudligi).	Mahsulotlarning organik sertifikatlanganligini ko'rsatish
	Mahsulotlarning tozalik va xavfsizlikni ta'minlash usullari (qadoqlash, saqlash va transport).	Mahsulotlar xavfsizligini ta'minlashda ekologik usullar va texnologiyalar qo'llanilishi
4. Marketing va reklama	Yashil marketing strategiyasi (ekologik markirovka va yashil sertifikatlarni reklama qilish).	Yashil marketingning qo'llanilishi va iste'molchilarga ekologik mahsulotlar haqida ma'lumot berish.
	Mahsulotlar ekologik afzalliklarini ta'kidlash (reklama va PR strategiyalarida ekologik xususiyatlarning ko'rsatilishi).	Mahsulotlarni reklama qilishda ekologik afzalliklar va yashil sertifikatlar ta'kidlash.
	Iste'molchilarga ekologik toza mahsulotlarni taqdim etish (toza mahsulotlar bilan marketing).	Iste'molchilarga ekologik mahsulotlarni ko'rsatish va o'rganish.
5. Ijtimoiy mas'uliyat	Ishlab chiqarish va mahsulotlarni ekologik jihatdan mas'uliyatli boshqarish.	Korxonaning ekologik va ijtimoiy mas'uliyatli yondoshuvi.
	Jamiyat va ekologik barqarorlikka hissa qo'shish (mahalliy va global ekologik tashabbuslar).	Korxonaning jamiyatga bo'lgan mas'uliyatini va ekologik tashabbuslarini amalga oshirishi.
	Korxonaning ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni targ'ib qilishdagi faoliyati.	Korxonaning ekologik mas'uliyatni kompaniya madaniyatining asosiy qismiga aylantiradi.
6. Ekologik faoliyatni baholash	O'zgarishlar va natijalarni baholash (yashil sertifikat va markirovkalash orqali o'zgarishlar).	Sertifikatlar va ekologik markirovka orqali olingan natijalar va o'zgarishlar.
	Ekologik barqarorlikka erishish darajasi (korxonaning uzoq muddatli barqarorlikka qo'shgan hissasi).	Korxonaning uzoq muddatda ekologik barqarorlikni ta'minlash darajasi.
	Sertifikatlash va markirovkalashni yangilash va monitoring qilish (doimiy monitoring tizimi)	Sertifikatlar va markirovkalarni yangilash, monitoring tizimini o'rnatish
7. Iste'molchi fikri	Iste'molchilarning ekologik mahsulotlarga bo'lgan qiziqishi (yashil mahsulotlarga talab)	Iste'molchilarning ekologik mahsulotlar va yashil sertifikatlarga bo'lgan qiziqish darajasi
	Mahsulotlarning ekologik tozaligini iste'molchilarga qanday tushuntirish (reklama, o'quv va trening dasturlari).	Iste'molchilarga mahsulotning ekologik tozaligi haqida ta'lim berish.

**Xulosa va takliflar.** Korxonaning yashil sertifikat va ekologik markirovkalash faoliyatini tahlil qilishda ko'plab omillar va ko'rsatkichlar o'rganiladi. Bu tahlil korxonaning atrof-muhitga ta'sirini, resurslarni qanday boshqarishligini, ekologik barqarorlikni ta'minlashdagi

muvaqqiyatini, shuningdek, iste'molchilar va bozordagi raqobatbardoshligini o'rganishga qaratilgan. Yashil sertifikatlar va ekologik markirovkalash korxonalar uchun nafaqat atrof-muhitni himoya qilish, balki raqobatbardoshlikni oshirish va iste'molchilar bilan ishonchli aloqalar o'rnatish imkonini yaratadi. Korxonaning ekologik faoliyatini tahlil qilishda yuqoridagi ko'rsatkichlar asosida strategik qarorlar qabul qilish, marketing va ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirish mumkin. Bu esa bozorga yanada ekologik toza mahsulotlarni taqdim etish va barqaror biznesni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlash sanoatida yashil sertifikatlash va ekologik markirovkalash amaliyotini joriy qilish bo'yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

1) Yashil sertifikatlarni joriy qilish uchun mahalliy va xalqaro standartlarga mos keladigan tizimlarni yaratish kerak. Bunda ISO 14001 (Atrof-muhitni boshqarish tizimi) va HACCP (Xavfli nuqtalarda nazorat qilish) kabi xalqaro sertifikatlash tizimlari asosida mahalliy sharoitlarga mos milliy sertifikatlash tizimini yaratish;

2) Davlat tomonidan milliy yashil sertifikatlash tizimini yaratish va mahsulot ishlab chiqaruvchilarga subsidiyalar, imtiyozli kreditlar orqali qo'llab-quvvatlashi kerak. Bu orqali kichik va o'rta korxonalar ham tizimga kiritilishi mumkin;

3) Oziq-ovqat ishlab chiqarish korxonalarida energiya samaradorligini oshirish va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan (masalan, quyosh panellari, shamol turbinalari) foydalanishni joriy qilish lozim. Bu orqali korxonalar karbon izini kamaytirishi mumkin;

4) Suvni tejash va chiqindilarni qayta ishlash tizimlarini o'rnatish. Oziq-ovqat sanoatida suvni samarali boshqarish va toza suv resurslaridan foydalanish ekologik muvozanatni saqlashda muhim ahamiyatga ega;

5) Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda chiqindilarni kamaytirish va ularni qayta ishlash tizimini yaratish zarur. Masalan, organik chiqindilarni kompostlash, plastik va boshqa chiqindilarni maxsus to'plovchi kontenerlarga ajratish va qayta ishlashni joriy qilish. Oziq-ovqat mahsulotlarini qayta ishlashda ularning saqlash muddatini uzaytirish texnologiyalarini joriy qilish va ularni ekologik toza usullar bilan ishlab chiqish zarur. Buning uchun, tabiiy konservantlar, ekologik toza qadoqlash materiallari ishlatilishi mumkin;

6) Iste'molchilarga mahsulotning ekologik tozaligi, ishlab chiqarish jarayonidagi ekologik qoidalar haqida ma'lumot berish. Yashil markirovka va sertifikatlar orqali iste'molchilarni ekologik mahsulotlar haqida xabardor qilish kerak.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 27-maydagi “O'zbekiston Respublikasida mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tizimini joriy etish to'g'risida”gi 435-son qarori.

2. “O'zbekiston Respublikasida mahsulotlarni ixtiyoriy ekologik markirovkalash tartibi to'g'risida”gi Nizom.

3. Дедюля О.А. Зеленый маркетинг в устойчивом развитии. Гринвошинг: за и против / О. А. Дедюля. — Текст : непосредственный // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Культурные и экологические императивы современной экономики. Часть 1: материалы Международного форума (Екатеринбург, 13–15 апреля 2020 г.). — Екатеринбург: ООО «Издательство УМЦ УПИ», 2020. — С. 226-229.

4. Polonsky M. J., Rosenberger P. J. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. Business Horizons. 2001. Vol. 44. № 5. P. 21 – 30.

5. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 2002. № 11. P. 285 – 297. doi: 10.1002/bse.338.

6. Shrivastava P. Castrated Environment: Greening Organizational Studies. Organization Studies. 1994. Vol. 15. №5. P. 705 – 726. doi: 10.1177/017084069401500504.

7. Е.В.Смирнова. Экологический маркетинг. Практический маркетинг. №4 (158).2010. с. 9-14

<p><b>Ш.Пулатова</b></p> <p><b>Основные направления внедрения зеленой сертификации и экологической маркировки на предприятиях пищевой переработки</b></p> <p><b>Аннотация:</b> В статье описывается актуальность зеленой сертификации и экологической маркировки на предприятиях пищевой промышленности, создание правовой базы зеленой сертификации и экологической маркировки в Узбекистане. Также описаны преимущества зеленых сертификатов и экологической маркировки, авторские подходы к критериям и показателям, используемым при анализе деятельности зеленых сертификатов и экологической маркировки предприятий пищевой промышленности.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> зеленый сертификат, экологическая маркировка, стратегия зеленого маркетинга, экологическая продукция, зеленый бренд, экологически чистая и устойчивая продукция, экологическая ответственность.</p>	<p><b>Sh.Pulatova</b></p> <p><b>Main directions for implementing green certification and ecological labeling in food processing enterprises</b></p> <p><b>Abstract:</b> The article discusses the relevance of green certification and environmental labeling in food processing enterprises, the creation of a legal framework for green certification and environmental labeling in Uzbekistan. It also describes the advantages of green certificates and environmental labeling, and the author's approaches to the criteria and indicators used in analyzing the green certification and environmental labeling activities of food processing enterprises.</p> <p><b>Keywords:</b> green certificate, eco-labeling, green marketing strategy, ecological products, green brand, environmentally friendly and sustainable products, environmental responsibility.</p>
---	---

**Gulzira Ikromali qizi Karimova – FarDU tayanch doktoranti**

**TO‘QIMACHILIK SANOATI KORXONALARINING IQTISODIY SALOHIYATINI  
“YASHILLASHTIRISH” ORQALI OSHIRISH**

<p><b>Annotatsiya.</b> Ushbu maqolada sanoat korxonalarini “yashillashtirish”ning hozirgi vaqtdagi ahamiyati yoritib berilgan. ESG modelining tarkibiy qismlari va tamoyillari tadqiq etilib, ularga amal qilish bo‘yicha yo‘nalishlar keltirib o‘tilgan. Shuningdek, to‘qimachilik sanoati korxonalarining iqtisodiy salohiyatini “yashillashtirish” siyosatini olib borish orqali oshirish bo‘yicha amaliy takliflar berilgan.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> iqtisodiy salohiyat, “yashillashtirish”, ESG, “yashil” sertifikatlashtirish tizimi, organik mahsulotlar, sirkulyar iqtisodiyot</p>
--

**Kirish.** Dunyo hamjamiyati hozirgi vaqtgacha hayot tarzini yaxshilash borasida ko‘plab yutuqlarga erishib kelmoqda. Yildan-yilga yangi sohalar ochilib, ixtirolar qilinmoqda va natijada insoniyat taraqqiyot darajasi yuksalmoqda. Lekin, bu yutuqlar evaziga yer kurrasidagi resurslar miqdori kamayib bormoqda. Zaminimizning jami qatlamlari, ya’ni atmosfera, gidrosfera, litosfera va biosfera qatlamlariga jiddiy shikast yetishi natijasida bioxilma-xillikning qisqarishi, o‘rmonlar hududining kamayishi, suv va havoning ifloslanishi jarayoni yuz bermoqda. Turli omillar ta’sirida, jumladan, sanoat korxonalaridan chiqayotgan zaharli gazlar va moddalar evaziga yer sharini ultrabinafsha nurlaridan himoya qilib turuvchi ozon qatlamida tuynuklarning paydo bo‘lishi tufayli global isish yuz bermoqda. Natijada, muzliklar erib, suv sathi ko‘tarilib, quruqlikni suv boshishi ehtimoli kuchayib bormoqda va aholi orasida turli kasalliklar avj olmoqda.

Hozirgi kunda ushbu omillar ta’sirini yumshatish maqsadida iqtisodiyotni yashillashtirish siyosatining olib borilishi global miqyosdagi maqsadlardan biriga aylanib bormoqda. Iste’molchilar talabida ham o‘zgarish yuz berib, tobora organik mahsulotlarga ehtiyojlari ortib, bio, eko yorliqlariga ega bo‘lgan mahsulotlarning xaridorgirliigi ortib bormoqda. Ushbu omillar mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan to‘qimachilik sanoati korxonalarining iqtisodiy salohiyatini “yashillashtirish” orqali oshirish va bu orqali xalqaro mehnat taqsimotidagi o‘rnini mustahkamlash masalasining nechog‘lik muhim ekanligidan dalolat beradi.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** —Hozirgi vaqtda yashil iqtisodiyotga o‘tishning ahamiyati, uni amalga oshirish jarayoniga ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillar, e’tiborga olinishi zarur bo‘lgan jihatlar global miqyosdagi masalalar bo‘lganligi tufayli ko‘plab xorijlik va mamlakatimiz olimlari tomonidan doimiy ravishda o‘rganilib borilmoqda. Jumladan, xorijlik

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

20.11.2024 йилда теришга берилди. 05.12.2024 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табағи 15,76. Ҳисоб-нашриёт  
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0134А/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.