Bilim
Innovatsiya
Barqaror rivojlanish

Noyabr
№ 11, 2026

AGROBIZNES, FAN VA TEXNOLOGIYALAR

ILMIY-AMALIY
ELEKTRON
JURNAL

Агробизнес, наука и технологии

Agribusiness, science and technology



№ 083688

ISSN:
3060-5245

Toshkent-2026

Platform & workflow by
OJS / PKP

BOSH MUHARRIR
Oblomuradov Narzullo Naimovich – i.f.d. (DSc), professor.
Bosh muharrir o'rinbosarlari:
Islamov Soxib Yaxshibekovich – q.x.f.d. (DSc), professor.
Sultonov Kamoliddin Sadriddinovich – q.x.f.d. (DSc), professor.
Farmonov To'lqin Xayitmurodovich – i.f.d. (DSc), professor.
Muharrir:
Beglayev Uchqun Xurramovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent.
Tahrir hay'atining xalqaro a'zolari:
Kusainov Xalel Xaymullayevich – i.f.d. professor (Qozog'iston davlat texnologiya universiteti)
Vilija Aleknevičienė – i.f.d. professor (Universitet Vitovta Velikogo)
Gilbert Ludwig – professor, (Jamk University of Applied Sciences)
Bobojonov Ixtiyor Baxtiyorovich – i.f.d. professor (Germaniyaning Leybnits nomidagi Markaziy Osiyoda qishloq xo'jaligini rivojlantirish instituti (IAMO))
Daiva Makutenene – professor, (Vitautas Magnus universiteti, Litva)
Xaitboyeva Nargiza Alikulovna - i.f.d. dotsent (Tojikiston davlat huquq, biznes va siyosat universiteti)
Tahrir hay'ati:
08.00.00-Iqtisodiyot fanlari:
Gulyamov Saidasror Saidaxmedovich – i.f.d. (DSc), professor;
Saidov Muxammad-Ali Xakimovich – i.f.d. (DSc), professor;
Rustamova Iroda Baxramjanovna – i.f.d. (DSc), professor;
Ochilov Ilhom Sayitqulovich – i.f.d. (DSc), professor;
Askarov Nazimjon Niyozovich – i.f.d. (DSc), professor;
Abdullayev Altinbek Yangibayevich – i.f.d. (DSc), professor;
Boltayev Abror Sayitmuradovich – i.f.d. (DSc), dotsent;
Abduvasikov Abduaziz Abdulazizovich – i.f.n. professor;
Mamadiyarov Dilshad Uralovich – i.f.n. dotsent;
Achilov Mashrab Ulug'bekovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Galimova Feryuza Rafikovna – i.f.n. dotsent;
Odilova Dilnozaxon Barnayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Yangiboyev Dilshod G'ulomovich – i.f.f.d. (PhD);
Saidova Dildora Nurmatovna – i.f.n. dotsent;
Dexkanova Nilufar Sagdullayevna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Roziqov Jahongir Mustaqim o'g'li – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Boltayev Nurali Shiramatovich – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Ibragimova Madina Ismoilovna – i.f.f.d. (PhD), dotsent;
Javliyev Nuriddin Bektemir o'g'li – i.f.f.d. (PhD).
06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari:
Shokirov Alisher Djuraboyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Mardanov Husniddin Xolbozorovich – q.x.f.d. (DSc);
Abdiyev Fozil Rashidovich – q.x.f.d. (DSc);
Sattorov Maqsud Axtamovich – q.x.f.d. (DSc);
Yuldashov Nurbek Ergashovich – v.f.d. (DSc);
Xalmirzayev Dilmurad Kamilovich – q.x.f.d. (DSc), dotsent;
Namazov Ixtiyor Choriyevich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Xudayqulov Jonibek Bozarovich – q.x.f.d. (DSc), professor;
Eshonqulov Jamoliddin Saporboy o'g'li – q.x.f.d. (DSc), professor;
Abdullayev Anvar Kodirullayevich – b.f.n., katta ilmiy xodim;
Atabayev Ma'ruf Maxmudovich – q.x.f.n. professor;
Safarov Asqar Asadullayevich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Mustafakulov Davron Mamatqulovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Kasimov Botir Sadriddinovich – q.x.f.f.d. (PhD);
Akramov Umidilla Ikramdjanovich – q.x.f.n. dotsent;
Elboboyev Abdug'ani Shuxrat o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);
Muxammadov Yo'ldoshbek Akmal o'g'li – q.x.f.f.d. (PhD);
Maxmudova Shaxnoza Abdufattaxovna – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent;
Idrisov Xusanjon Abdujabborovich – q.x.f.f.d. (PhD), dotsent.

MUASSIS
Toshkent davlat agrar universiteti

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR
Manzil: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko'chasi, 2-uy.
Jurnalning telegram manzili:
t.me/agrobiznes_elektronjurnal
E-mail: licht-1989@mail.ru
Jurnalning rasmiy sayti:
https://www.agrobiznesjournal.uz
Tel: +(998) 93 439 30 00

JURNALNING ILMIYLIGI:

Ma'lumot uchun, OAK Rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo'yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo'jaligi fanlari bo'yicha "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga kiritilgan.

Elektron nashr, 301-sahifa.
2026-yil, №11. noyabr.

Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.

MUNDARIJA

IQTISODIYOT FANLARI

MUXITDINOV SHOHIJAHON HUDOYOR O‘G‘LI
Barqaror cho‘l turizmi klasterlarini rejalashtirish va boshqarishning ko‘p mezonli modeli.....15
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, OYYARIQOVA SABRINA ZOHID QIZI, RUSTAMOVA ZEBINISO BEHZOD QIZI
Tashqi iqtisodiy faoliyatni asosiy mazmuni.....24
JUMAYEV AKBAR MAHMUDOVICH
Viza rejimini liberallashtirishning kiruvchi turizmga ta’sirini baholash: gravitatsiya modeli va mashinali o‘qitish uyg‘unligi.....33
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, YUSUPOV ALPOMISHBEK FAZLIDDIN O‘G‘LI, ZAFAROV OYBEK DILSHODOVICH
Tashqi iqtisodiy faoliyatning asosiy elementlari.....39
JUMAYEV AKBAR MAHMUDOVICH
O‘zbekistonda kiruvchi turizmning makroiqtisodiy ta’siri va uni dinamik panel model asosida prognozlash.....48
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, AZAMAT ABDULLAYEV AKBAR O‘G‘LI, XASANOV BEHRUZ MA’MURJON O‘G‘LI
Tashqi iqtisodiy faoliyatga berilgan imtiyozlar.....54
DJURAYEVA IRODA BAHROM QIZI
Raqamli to‘lovlarning yashirin iqtisodiyotni qisqartirishdagi institutsional roli.....62
GAYBULLA KUCHKAROV
Qashqadaryo viloyatida moliyaviy xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini baholash va hududiy tafovutlarni qisqartirish yo‘llari.....71
SAYDIRASULOV LAZIZ ALIMOVICH
Soliq imtiyozlarining fiskal samaradorligini baholash va soliq xarajatlarini optimallashtirish yo‘nalishlari.....79
SAIDAXMEDOV NEMAT XAMIDOVICH
Raqamli transformatsiya sharoitida hududiy klasterlarning innovatsion rivojlanish mexanizmlarini takomillashtirish.....92
AZIMJON MUSAMUXAMEDOV
A composite charity index for assessing philanthropic organisations under partial disclosure: preliminary evidence from Uzbekistan.....97
IMINOV ZAFARBEK
Andijon viloyatida bandlik tuzilmasi, norasmiy bandlik va yashirin ishsizlikning statistik tahlili.....110
RAIMJANOV DEMIR RAIMJANXOJI O‘G‘LI
Hududiy sanoatning eksport salohiyati omillarini ekonometrik baholash va prognozlash (Andijon viloyati misolida).....124

SANGIROVA UMIDA RAVSHANOVNA
Suv tejovchi innovatsion texnologiyalarni joriy etishning xorijiy tajribasi va uni O‘zbekiston sharoitiga tadbiq etish yo‘nalishlari.....136
SHUKUROV SOBIR MAMASOLIEVICH
Household financial vulnerability in Uzbekistan: debt burden, regional disparities and a stress test.....143
TURSUNOVA DILNAVOZ DAVRON QIZI
Oziq-ovqat sanoati tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi samaradorligini integral indeks asosida baholash.....151
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, SHUKUROVA LOLA, O‘ROLOVA KAMOLA
Eksport-import operatsiyalari hisobi va auditini takomillashtirish bo‘yicha mamlakatimizda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar.....161
MUROD KHASANOVICH ABULKASIMOV
Economic security challenges in Central Asia: trade integration, water resource risks and interstate cooperation.....166
ODILOVA SITORA SAYFITDIN QIZI
Meva-sabzavot mahsulotlari eksportini rivojlantirishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish.....175
MISIROV ASLIDDIN MAMASOBIROVICH, ABDUG‘ANIYEV ORIFJON, XO‘JANOV SHODMON ASROR O‘G‘LI
Tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar maxsulotlarni inventarizatsiya jarayoni o‘tkazish tartibi.....182
SAFAROV BEXZOD ISMATOVIÇ
Tadqiqotçilarni motivatsiyalaşning nazariy yondaşuvlari va xorij tajribasi.....192
TURDIYEVA NIGORA AHMED QIZI
Yashil turizmni rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanishning imkoniyatlari.....202
NUSRATILLOYEVA SHAHLO OLIM QIZI
Sun’iy intellekt sharoitida mehnat bozoridagi tarkibiy o‘zgarishlar: ijobiy va salbiy tendensiyalar tahlili.....210
DURUMOV TEMUR G‘OLIBOVICH
Sun’iy intellekt texnologiyalarini inson resurslarini boshqarish jarayonlariga joriy etish imkoniyatlari.....219
MAMADALIYEV ODILJON TOIROVICH
Hududlarni baholaş uçun yagona axborot bankini şakllantirişga doir yangiça yondaşuvlar.....227
UROQBOYEVA FARZUNA AXMADJONOVNA
Privatization of state assets through ipo: the uznif experience and its impact on Uzbekistan’s capital market.....237
ARZUOVA SHARGUL ANSATBAYEVNA, ABDIMURATOVA ALTINGUL KALBAEVNA
Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta’limda sun’iy intellektdan foydalanishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari.....245

YUSUPOV ZULUNJON ZIYOYDINOVICH
Asosiy vositalardan foydalanish hisobini takomillashtirishning metodologik va uslubiy yo‘nalishlari.....252
DURUMOV TEMUR G‘OLIBOVICH
Raqamli iqtisodiyot sharoitida mehnat resurslarini boshqarishning zamonaviy modellari.....263
JUMANIYOZOV FERUZBEK DILSHOD O‘G‘LI
Korxonalarning barqaror rivojlanishini ta’minlashda menejmentning roli.....271
MAMATKULOV KAXRAMON CHORIYEVICH
O‘zbekistonda aholi turmush darajasi holati va dinamikasini statistik tahlili.....277
ERGASHEV OLLOYOR FURQAT O‘G‘LI
Ishlab chiqarish korxonalarida xarajatlarni faoliyat turlari bo‘yicha taqsimlash (ABC) usuli asosida mahsulot tannarxini aniqlash.....284
KAMOLOVA NAZOKAT MALIK QIZI
To‘qimachilik mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda suv izi ko‘rsatkichlariga asoslangan yashil marketing vositalaridan foydalanish istiqbollari.....301
USMANOVA NASIBA YUNUSOVNA
O‘zbekiston korxonalarida raqamli innovatsiyalarni joriy etish jarayonlarini strategik boshqarish: muammolar va takomillashtirish yo‘nalishlari.....312
KUVNAKOV XAYDAR KASIMOVICH
O‘zbekistonda cho‘l va yarim cho‘l yaylovlari maydonlaridan samarali foydalanishda qorako‘lchilikning ahamiyati.....324
BERDIYOROV BAXTIYOR SODIQOVICH
Ekoturizm va uning O‘zbekiston turizm xizmatlari bozoridagi o‘rni.....330
GAO BING, ZHAO YI
Barriers and practice configurations of corporate green management: evidence from semi-structured interviews with operational managers.....338
YUSUPOV SAIDVALI SHUKRULLAYEVICH
To‘qimachilik sanoati korxonalarida innovatsion rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish uslubiyotini ekonometrik modellashtirish asosida takomillashtirish.....350
TAN HONGLIN, LI BING
Efficiency–resilience coupling and spatial spillovers in cross-border arid agglomerations: an analytical framework and testable propositions.....362
SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH
Turizm sohasida barqaror rivojlanishni ta’minlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.....375
BEGLAYEV UÇQUN XURRAMOVIÇ
Hududlar baliqçilik sohasiga xizmat körsatuvçi infratuzilma subyektlarining boşqaruv tizimi va ularning samaradorlikga ta’siri.....382
NIYOZMETOV DONIYOR REJABBAYEVICH
Raqamli texnologiyalar sharoitida ishlab chiqarish omillari samaradorligining o‘zgarishi.....395

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

TO‘QIMACHILIK MAHSULOTLARI EKSPORT SALOHIYATINI OSHIRISHDA SUV IZI KO‘RSATKICHLARIGA ASOSLANGAN YASHIL MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

KAMOLOVA NAZOKAT MALIK QIZI
Buxoro davlat universiteti
Marketing va menejment kafedrasi o‘qituvchisi
E-mail: nazokatkamolova2@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-8328-5437

Annotatsiya. Maqolada to‘qimachilik mahsulotlari eksport salohiyatini oshirishda suv izi ko‘rsatkichlariga asoslangan yashil marketing vositalaridan foydalanishning nazariy asoslari va amaliy istiqbollari tadqiq etilgan. Suv izi tushunchasi, uning tarkibiy qismlari va to‘qimachilik qiymat zanjiridagi shakllanishi yoritilgan, Yevropa Ittifoqi bozorida ekologik da’volarga qo‘yilayotgan yangi talablar tahlil qilingan. O‘zbekiston to‘qimachilik eksportining hozirgi holati va suv tejovchi texnologiyalarning joriy etilishi baholanib, bitta paxta futbolkasi misolida suv izini kamaytirishning shartli hisob-kitobi keltirilgan. Tadqiqot natijasida suv izini o‘lchash, kamaytirish, tasdiqlash va xaridorga yetkazishni birlashtiruvchi besh bosqichli model hamda yashil marketing vositalari tizimi taklif etilgan.
Kalit so‘zlar: to‘qimachilik sanoati, eksport salohiyati, suv izi, yashil marketing, ekologik yorliq, raqamli mahsulot pasporti, grinvoshing, suv tejovchi texnologiyalar, raqobatbardoshlik.

Аннотация. В статье исследованы теоретические основы и практические перспективы использования инструментов зеленого маркетинга, основанных на показателях водного следа, в повышении экспортного потенциала текстильной продукции. Раскрыты понятие водного следа, его составляющие и формирование в текстильной цепочке создания стоимости, проанализированы новые требования к экологическим заявлениям на рынке Европейского союза. Оценены современное состояние текстильного экспорта Узбекистана и внедрение водосберегающих технологий, приведен условный расчет сокращения водного следа на примере хлопковой футболки. Предложены пятиэтапная модель, объединяющая измерение, сокращение, подтверждение и коммуникацию водного следа, а также система инструментов зеленого маркетинга.
Ключевые слова: текстильная промышленность, экспортный потенциал, водный след, зеленый маркетинг, экологическая маркировка, цифровой паспорт продукции, гринвошинг, водосберегающие технологии, конкурентоспособность.

Abstract. The article examines the theoretical foundations and practical prospects of using green marketing tools based on water footprint indicators to increase the export potential of textile products. The concept of the water footprint, its components and its formation along the textile value chain are described, and new requirements for environmental claims in the European Union market are analysed. The current state of Uzbekistan’s textile exports and the introduction of water-saving technologies are assessed, and an illustrative calculation of water footprint reduction is given for a cotton T-shirt. A five-stage model integrating measurement, reduction, verification and communication of the water footprint, together with a system of green marketing tools, is proposed.
Keywords: textile industry, export potential, water footprint, green marketing, eco-label, digital product passport, greenwashing, water-saving technologies, competitiveness.

KIRISH

To‘qimachilik sanoati O‘zbekiston iqtisodiyotining eksportga yo‘naltirilgan yetakchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. 2025-yil yakunlariga ko‘ra tarmoqda ishlab chiqarish hajmi 134 trillion so‘mni, to‘qimachilik mahsulotlari eksporti

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

2,6 milliard AQSh dollarini tashkil etdi, mahsulotlar 75 ta davlat bozoriga yetkazib berildi. 2026-yil uchun eksportni 3,3 milliard dollarga yetkazish vazifasi qo‘yilgan, o‘rta muddatli marra sifatida esa 4 milliard dollar belgilangan. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2026-yilning yanvar–avgust oylarida 2,1 milliard dollarlik to‘qimachilik mahsulotlari eksport qilingan bo‘lib, bu o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 26,9 foizga ko‘p. Biroq eksport hajmini oshirish endilikda faqat narx va sifat raqobati bilan cheklanmaydi. Rivojlangan mamlakatlar, birinchi navbatda Yevropa Ittifoqi bozorlarida mahsulotning ekologik tavsiflari bozorga kirishning majburiy shartiga aylanib bormoqda. Barqaror mahsulotlar uchun ekodizayn to‘g‘risidagi reglament doirasida to‘qimachilik mahsulotlari uchun raqamli mahsulot pasportini joriy etishga tayyorgarlik ko‘rilmoqda, 2026-yil 27-sentabrdan esa iste’molchilarning "yashil" o‘tishdagi huquqlarini kuchaytirish to‘g‘risidagi direktiva talablari qo‘llanila boshladi: asoslanmagan umumiy ekologik da’volar ("ekologik toza", "yashil", "tabiatga zararsiz") taqiqlandi. Bu sharoitda eksportyor korxona o‘z mahsulotining ekologik afzalligini o‘lchanadigan va tekshiriladigan ko‘rsatkichlar bilan isbotlashi zarur.

Paxtadan tayyorlangan to‘qimachilik mahsulotlari uchun bunday ko‘rsatkichlar orasida suv izi alohida o‘rin tutadi. Paxta suvni eng ko‘p talab qiladigan ekinlardan biri bo‘lib, O‘zbekiston qurg‘oqchil iqlim zonasida joylashgan, mamlakatda foydalaniladigan suvning qariyb 90 foizi qishloq xo‘jaligiga to‘g‘ri keladi, Orol dengizi fojiasi esa xalqaro xaridorlar ongida paxtachilik bilan bog‘langan. A. Chapagain va hammualliflarining tadqiqotida Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridagi paxta mahsulotlari iste’moli suv izining 84 foizi Yevropadan tashqarida shakllanishi, asosiy ta’sir Hindiston va O‘zbekistonga to‘g‘ri kelishi ko‘rsatilgan. Demak, suv masalasi o‘zbek to‘qimachilik mahsulotlari uchun obro‘ xatari bo‘lishi bilan birga, to‘g‘ri boshqarilsa, raqobat ustunligi manbai ham bo‘la oladi: so‘nggi yillarda suv tejovchi texnologiyalar 2,6 million gektar sug‘oriladigan yerda joriy etilgan bo‘lib, bu yutuqni xalqaro bozor tiliga — suv izi ko‘rsatkichlariga — aylantirish va marketing kommunikatsiyasida qo‘llash dolzarb vazifadir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Yashil marketing nazariyasi o‘tgan asrning 90-yillarida shakllangan. M.Polonskiy (1994) yashil marketingni inson ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan ayirboshlashni tabiiy muhitga eng kam zarar yetkazgan holda amalga oshirishga yo‘naltirilgan barcha faoliyat turlari sifatida ta’riflagan. K. Pitti yashil marketing rivojini uch bosqichga — ekologik, atrof-muhitga yo‘naltirilgan va barqaror marketingga — ajratgan hamda dastlabki bosqichlardagi muvaffaqiyatsizliklarni kompaniyalarning ekologik da’volarni real o‘zgarishlarsiz ilgari surgani bilan izohlagan. J. Ottman (2011) yashil marketingning yangi qoidalarini ifodalab, ekologik afzallik mahsulotning asosiy iste’mol xususiyatlarini almashtirmasligi, balki to‘ldirishi va da’volar shaffof hamda isbotlangan bo‘lishi lozimligini ta’kidlagan. F. Kotler va hammualliflari "Marketing 3.0" konsepsiyasida

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

qadriyatlarga asoslangan marketingni asoslab, iste'molchi mahsulot bilan birga kompaniyaning jamiyat va tabiat oldidagi mas'uliyatini ham baholashini ko'rsatgan. Ekologik talablar va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlik M. Porter va K. van der Linde (1995) gipotezasida asoslangan: to'g'ri ishlab chiqilgan ekologik me'yorlar innovatsiyalarni rag'batlantiradi va resurslar unumdorligini oshirish orqali xarajatlarni qoplaydi. To'qimachilik uchun bu g'oya bevosita ahamiyatga ega, chunki suvni tejash bir vaqtning o'zida ham ekologik, ham iqtisodiy samara beradi.

Yashil marketingning salbiy shakli — grinvoshing muammosi M. Delmas va V. Burbano (2011) ishida tahlil qilingan: mualliflar uni kompaniyaning ekologik ko'rsatkichlari past bo'lgani holda ular to'g'risida ijobiy kommunikatsiya olib borishi sifatida ta'riflaydi va uning tashqi (me'yoriy nazoratning sustligi, bozor bosimi) hamda ichki omillarini ko'rsatadi. Yevropa komissiyasining 2020-yilda e'lon qilingan tadqiqotida o'rganilgan ekologik da'volarning 53 foizi noaniq, chalg'ituvchi yoki asossiz deb topilgan; aynan shu holat yangi me'yoriy cheklovlarning qabul qilinishiga sabab bo'ldi. Suv izi konsepsiyasi A. Xukstra tomonidan 2002-yilda taklif etilgan va keyinchalik A. Chapagain, M. Mekonnen va boshqalar bilan hamkorlikda rivojlantirilgan. A. Xukstra va hammualliflari (2011) tomonidan ishlab chiqilgan suv izini baholash qo'llanmasida suv izi mahsulot ishlab chiqarish uchun bevosita va bilvosita sarflangan chuchuk suv hajmi sifatida belgilanadi va uch tarkibiy qismga ajratiladi: yashil suv izi (yog'in suvi), ko'k suv izi (yer usti va yer osti suvlari) va kulrang suv izi (ifloslantiruvchi moddalarni me'yoriy darajagacha suyultirish uchun zarur suv). A. Chapagain va hammualliflarining (2006) hisob-kitobiga ko'ra, 1997–2001-yillarda jahonda paxta mahsulotlari iste'moli yiliga 256 milliard kub metr suv talab qilgan, uning 42 foizi ko'k, 39 foizi yashil va 19 foizi suyultirish suvidir. M. Mekonnen va A.Xukstra (2011) paxtaning jahon bo'yicha o'rtacha suv izini bir tonna uchun 4 029 kub metr deb baholagan. M. Aldaya, G. Munyos va A. Xukstra (2010) Markaziy Osiyo bo'yicha tadqiqotida O'zbekistonda paxtaning suv izi bir tonna uchun 2 000–4 000 kub metr oralig'ida ekani va u asosan sug'orish suviga tayanishi qayd etilgan; yomg'ir suviga nisbatan sug'orish suvining muqobil qiymati yuqoriligi sababli bu holat alohida e'tibor talab qiladi. Suv izini baholashning xalqaro standarti ISO 14046:2014 hayotiy sikl tahliliga asoslanib, suv hajmi bilan birga uning mahalliy suv tanqisligiga ta'sirini ham hisobga olishni talab etadi. O'zbekistonda to'qimachilik eksporti va yashil marketing masalalari ayrim tadqiqotlarda yoritilgan bo'lsa-da, suv izi ko'rsatkichlarini marketing vositasi sifatida qo'llash masalasi alohida o'rganilmagan. Mazkur maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda tizimli yondashuv, ilmiy adabiyotlarning nazariy tahlili, statistik ma'lumotlarni guruhlash va qiyoslash, me'yoriy hujjatlar tahlili, ssenariy usulidagi shartli hisob-kitob hamda mantiqiy modellashtirish usullaridan foydalanildi. Axborot bazasini Milliy statistika qo'mitasining to'qimachilik

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

eksporti bo‘yicha ma’lumotlari, rasmiy manbalarda e’lon qilingan suv tejovchi texnologiyalar ko‘rsatkichlari, Suv izi tarmog‘i (Water Footprint Network) mualliflarining tadqiqotlari va Yevropa Ittifoqining me’yoriy hujjatlari tashkil etdi. Mahsulotning suv izi A. Xukstra metodologiyasiga muvofiq quyidagicha ifodalanadi: WF = WF(yashil) + WF(ko‘k) + WF(kulrang), bunda har bir tarkibiy qism qiymat zanjirining barcha bosqichlari — paxta yetishtirish, tolani ajratish, yigirish, to‘qish, bo‘yash-pardozlash va tikish — bo‘yicha jamlanadi. Shartli hisob-kitobda paxta yetishtirish bosqichi ko‘rib chiqildi, chunki mavjud tadqiqotlarga ko‘ra paxta mahsuloti suv izining asosiy qismi aynan shu bosqichda shakllanadi. Hisob-kitob natijalari aniq korxona o‘lchovlari emas, balki adabiyotlardagi o‘rtacha qiymatlarga asoslangan baholash ekanini ta’kidlash lozim; bu tadqiqotning cheklovi hisoblanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Suv izi yashil marketingning o‘lchanadigan asosi sifatida. Yashil marketing vositalarining ishonchliligi ular tayanadigan ko‘rsatkichning xususiyatlariga bog‘liq. Suv izi bu jihatdan bir necha afzallikka ega: u miqdoriy (litr yoki kub metrda o‘lchanadi), taqqoslanadigan (mahsulot birligiga hisoblanadi), xalqaro tan olingan metodologiya va standartga ega, eng muhimi, iste’molchiga tushunarli — "bu futbolka ishlab chiqarishda shuncha litr suv tejalgan" degan xabar uglerod ekvivalenti kabi mavhum birliklarga qaraganda oson qabul qilinadi. Suv izining tarkibiy qismlari va ularning to‘qimachilikdagi manbalari 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Suv izining tarkibiy qismlari va ularning to‘qimachilik qiymat zanjiridagi manbalari

Tarkibiy qism	Mazmuni	To‘qimachilikdagi asosiy manbai	Kamaytirish yo‘llari
Yashil suv izi	Tuproq namligi sifatida o‘simlik tomonidan o‘zlashtirilgan yog‘in suvi	Paxta yetishtirish (lalmi va yog‘inli hududlarda)	Tuproq namligini saqlash, mulchalash, ekish muddatlarini maqbullashtirish
Ko‘k suv izi	Yer usti va yer osti manbalaridan olinib, qaytarilmagan suv	Paxtani sug‘orish; bo‘yash-pardozlash, yuvish jarayonlari	Tomchilatib sug‘orish, lazerli tekislash, kanallarda yo‘qotishni kamaytirish, suvni qayta ishlatish
Kulrang suv izi	Ifloslantiruvchi moddalarni me’yorgacha suyultirish uchun zarur suv hajmi	O‘g‘it va pestitsidlar oqovasi; bo‘yoq va kimyoviy moddali oqova suvlar	O‘g‘itni aniq me’yorlash, oqova suvlarni tozalash, kam suvli bo‘yash texnologiyalari

O‘zbekiston sharoitida paxtaning suv izi asosan ko‘k suvdan iborat bo‘lgani uchun uni kamaytirishning asosiy zaxirasi sug‘orish texnologiyasida. Bu ayni paytda marketing nuqtayi nazaridan ham eng muhim tarkibiy qism, chunki suv tanqis hududda sug‘orish suvini sarflash xalqaro xaridor nazarida eng sezgir masaladir.

O‘zbekiston to‘qimachilik eksportining hozirgi holati. Tarmoq eksporti so‘nggi yillarda barqaror o‘smoqda (2-jadval).

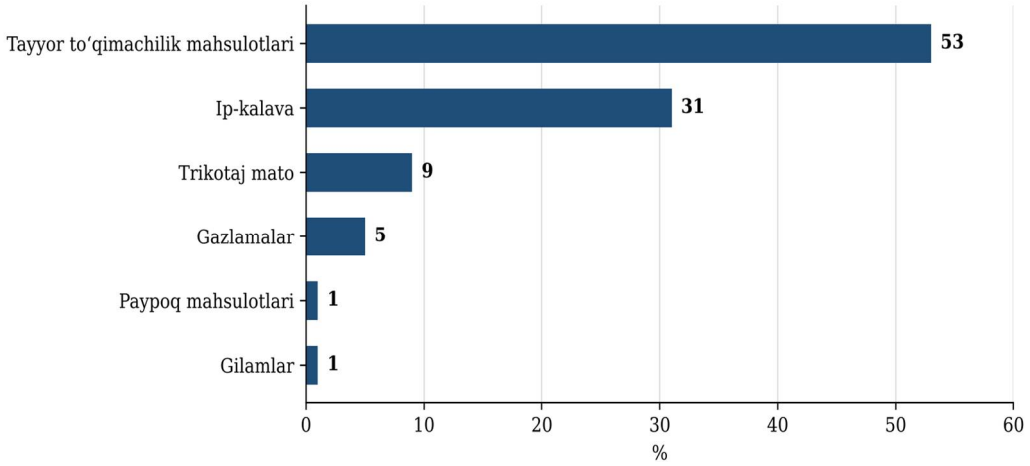
2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

2-jadval

O‘zbekiston to‘qimachilik mahsulotlari eksportining asosiy ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkich	Qiymati
2025-yilda to‘qimachilik sanoatida ishlab chiqarish hajmi	134 trln so‘m
2025-yilda to‘qimachilik mahsulotlari eksporti	2,6 mlrd AQSh dollari (75 ta davlatga)
2025-yil yanvar–sentabrda to‘qimachilikning jami eksportdagi ulushi	6,9 %
2026-yil yanvar–iyun oylarida eksport	1,6 mlrd AQSh dollari (o‘sish 24,1 %)
2026-yil yanvar–avgust oylarida eksport	2,1 mlrd AQSh dollari (o‘sish 26,9 %)
2026-yil uchun belgilangan eksport maqsadi	3,3 mlrd AQSh dollari
O‘rta muddatli eksport marrasi	4 mlrd AQSh dollari

Eksport tarkibi 1-rasmda aks ettirilgan.



1-rasm. To‘qimachilik mahsulotlari eksportining tarkibi (2026-yil yanvar–iyun), foizda

2026-yilning birinchi yarmida eksportning 53 foizini tayyor to‘qimachilik mahsulotlari, 31 foizini ip-kalava, 9 foizini trikotaj mato, 5 foizini gazlamalar tashkil etgan. Tarkibdan ikki xulosa kelib chiqadi. Birinchidan, tayyor mahsulotlar ulushi yarmidan oshgan, ya’ni tarmoq xomashyo eksportidan yuqori qo‘shilgan qiymatli mahsulotlarga o‘tmoqda; aynan tayyor mahsulot yakuniy iste’molchiga yetib boradi va unda ekologik yorliq, brend va kommunikatsiya vositalarini qo‘llash mumkin. Ikkinchidan, eksportning uchdan bir qismi hamon ip-kalavadan iborat; bu segmentda yashil marketing iste’molchiga emas, balki sanoat xaridoriga yo‘naltiriladi va uning shakli boshqacha — ta’minot zanjiri ma’lumotlari, sertifikatlar va kuzatuvchanlik hujjatlari. Eksport geografiyasini yuqori daromadli bozorlar, xususan, O‘zbekiston 2021-yildan "GSP+" imtiyozli savdo rejimidan foydalanayotgan Yevropa Ittifoqi hisobiga kengaytirish 4 milliard dollarlik marraga erishishning muhim sharti hisoblanadi. Bu bozorlarda esa ekologik talablar eng yuqori. Tashqi bozorlarda ekologik da’volarga qo‘yilayotgan talablar. Yevropa Ittifoqida to‘qimachilik mahsulotlariga oid me’yoriy muhit tez o‘zgarmoqda. Suv izi marketingi uchun ahamiyatli bo‘lgan asosiy talablar 3-jadvalda umumlashtirilgan.

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

3-jadval

Yevropa Ittifoqi bozorida to‘qimachilik mahsulotlarining ekologik tavsiflariga oid asosiy talablar

Hujjat yoki talab	Holati va muddati	Suv izi marketingi uchun ahamiyati
Iste’molchilarning "yashil" o‘tishdagi huquqlarini kuchaytirish to‘g‘risidagi direktiva (2024/825)	2026-yil 27-sentabrdan qo‘llaniladi	Asoslanmagan umumiy ekologik da’volar va tasdiqlanmagan barqarorlik yorliqlari taqiqlanadi; suv bo‘yicha da’vo aniq raqam va dalilga tayanishi shart
Barqaror mahsulotlar uchun ekodizayn to‘g‘risidagi reglament	2024-yil iyuldan kuchda; to‘qimachilik bo‘yicha maxsus akt 2027-yilda kutilmoqda, qo‘llanilishi qabul qilingandan kamida 18 oy o‘tgach	Ekologik ko‘rsatkichlar bo‘yicha majburiy talablar belgilanishi mumkin; ma’lumotlar tizimini oldindan yaratish zarur
Raqamli mahsulot pasporti	To‘qimachilik uchun tarkibi bo‘yicha tayyorlov tadqiqoti 2026-yil may oyida e’lon qilingan	Mahsulot haqidagi ekologik ma’lumotlar QR-kod orqali ochiladi; suv izi ma’lumotini joylashtirish kanali
Sotilmagan to‘qimachilik mahsulotlarini yo‘q qilishni taqiqlash	2026-yil iyuldan yirik korxonalar uchun	Xaridor brendlar ta’minotchilardan mahsulot darajasidagi aniq ma’lumot talab qiladi
ISO 14046:2014 standarti	Ixtiyoriy xalqaro standart	Suv izini hisoblash va uchinchi tomon tekshiruvidan o‘tkazishning tan olingan asosi

Jadvaldan kelib chiqadigan asosiy xulosa: ekologik kommunikatsiya ixtiyoriy reklama vositasidan tartibga solinadigan sohaga aylanmoqda. Eksportyor uchun bu ikki oqibatga ega. Bir tomondan, "ekologik toza paxta" kabi umumiy shiorlardan foydalanish endi huquqiy xatar tug‘diradi. Ikkinchi tomondan, aniq o‘lchangan va tasdiqlangan ko‘rsatkichga ega korxona raqobatchilardan ajralib turadi, chunki da’volarni isbotlay olmaydigan ta’minotchilar bozordan siqib chiqariladi. Suv izi bunday ko‘rsatkich vazifasini bajara oladi.

Suv tejovchi texnologiyalar — yashil marketingning real asosi. Yashil marketing faqat real ekologik yaxshilanishga tayangandagina grinvoshingdan farq qiladi. O‘zbekistonda bu borada sezilarli o‘zgarishlar yuz bermoqda. Rasmiy ma’lumotlarga ko‘ra, suv tejovchi texnologiyalar 2017-yilgacha atigi 19 ming gektarda qo‘llanilgan bo‘lsa, hozirda 2,6 million gektar sug‘oriladigan yerni, ya’ni umumiy maydonning qariyb 60 foizini qamrab olgan; 2028-yilgacha qamrovni 3,5 million gektarga (80 foiz) yetkazish va yiliga 3,5 milliard kub metrgacha suvni tejash rejalashtirilgan. Tomchilatib sug‘orish va plyonka ostiga ekishni birlashtirgan texnologiya qo‘llanilgan paxta maydonlarida suv sarfi 40 foizga, o‘g‘it sarfi qariyb 30 foizga kamaygani, hosildorlik esa gektaridan 30–35 sentnerdan 60–70 sentnergacha oshgani qayd etilgan. Paxta-to‘qimachilik klasterlari tizimi xomashyo yetishtirishdan tayyor mahsulotgacha bo‘lgan zanjirni bir xo‘jalik yurituvchi subyekt doirasida birlashtirgani uchun suv izini kuzatish va hujjatlashtirishni osonlashtiradi — bu ko‘plab raqobatchi mamlakatlarda mavjud bo‘lmagan tashkiliy ustunlikdir.

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

Shu bilan birga, muammolar ham saqlanmoqda: tadqiqotlarga ko‘ra, sug‘orish suvining 37 foizga yaqini kanallar orqali tashishda yo‘qoladi, sug‘oriladigan yerlarning deyarli yarmi sho‘rlanishdan ta’sirlangan. Bu omillar xolis hisobga olinmasa, marketing da’volari ishonchsiz bo‘lib qoladi.

Suv izini kamaytirishning shartli hisob-kitobi. Suv tejovchi texnologiyaning marketing xabariga aylanishini ko‘rsatish uchun og‘irligi 250 gramm bo‘lgan paxta futbolkasi misolida shartli hisob-kitob bajarildi (4-jadval). Hisob-kitobda quyidagi farazlar qabul qilindi: bitta futbolka uchun barcha texnologik yo‘qotishlarni hisobga olganda taxminan 1,15 kilogramm paxta xomashyosi sarflanadi; an’anaviy sug‘orishda paxtaning suv izi M. Aldaya va hammualliflari ko‘rsatgan oraliqning o‘rtacha qiymati — bir tonna uchun 3 000 kub metr (bir kilogramm uchun 3 000 litr) deb olinadi; tomchilatib sug‘orishda sug‘orish suvi sarfi 40 foizga kamayadi.

4-jadval

Bitta paxta futbolkasining (250 g) paxta yetishtirish bosqichidagi suv izini shartli baholash

Ko‘rsatkich	An’anaviy sug‘orish	Tomchilatib sug‘orish
Paxta xomashyosining suv izi, litr/kg	3 000	1 800
Bitta futbolka uchun paxta xomashyosi, kg	1,15	1,15
Bitta futbolkaning suv izi (yetishtirish bosqichi), litr	3 450	2 070
Tejalgan suv, litr	—	1 380
Kamayish, %	—	40
1 million dona futbolka uchun tejalgan suv, ming kub metr	—	1 380

Hisob-kitobga ko‘ra, bitta futbolkaga to‘g‘ri keladigan suv izi 3 450 litrdan 2 070 litrga tushadi, tejalgan suv 1 380 litrni tashkil etadi; bir million dona mahsulot partiyasi uchun bu 1,38 million kub metrga teng. Marketing nuqtayi nazaridan bunday natija aniq va tushunarli xabarga aylanadi: "ushbu futbolka uchun paxta tomchilatib sug‘orish usulida yetishtirilgan, an’anaviy usulga nisbatan 1 380 litr suv tejalgan".

Natijani talqin qilishda uch cheklovni hisobga olish zarur. Birinchidan, suv izi iste’mol qilingan (bug‘langan va mahsulotga o‘tgan) suvni o‘lchaydi, sug‘orish uchun manbadan olingan suvni emas; sug‘orish suvi sarfining 40 foizga kamayishi suv izining aynan shu miqdorda kamayishini anglatmaydi, haqiqiy qiymat dala o‘lchovlari bilan aniqlanishi kerak. Ikkinchidan, hosildorlikning oshishi mahsulot birligiga to‘g‘ri keladigan suv izini qo‘shimcha kamaytiradi, bu hisob-kitobda inobatga olinmagan. Uchinchidan, bo‘yash-pardozlash bosqichidagi ko‘k va kulrang suv izi alohida baholanishi lozim. Shu sababli jadvaldagi raqamlar tayyor marketing da’vosi emas, balki yondashuvning namoyishidir: real da’vo korxonaning o‘z o‘lchovlariga va mustaqil tekshiruvga tayanishi shart.

Suv iziga asoslangan yashil marketing vositalari**.** Suv izi ko‘rsatkichi marketing majmuining barcha unsurlarida qo‘llanilishi mumkin (5-jadval).

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

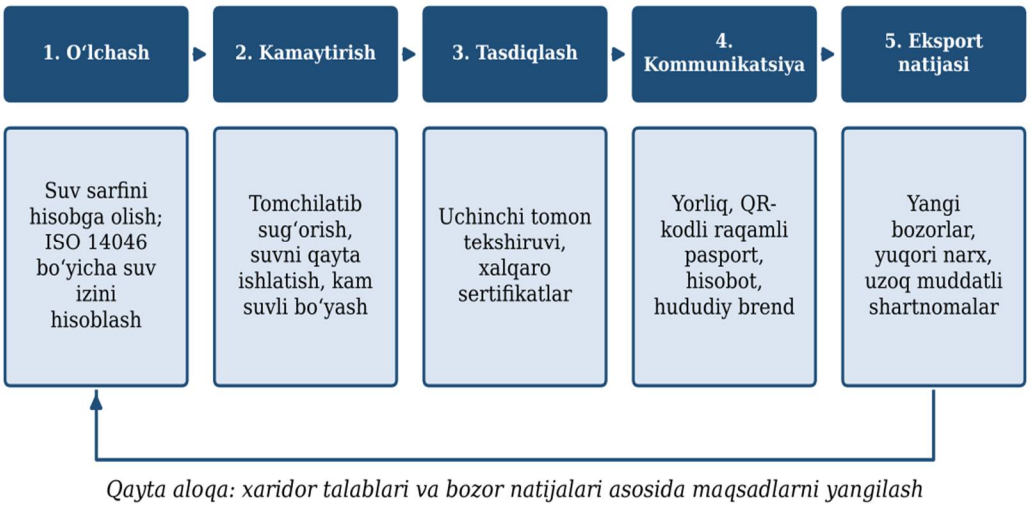
5-jadval

Suv izi ko‘rsatkichlariga asoslangan yashil marketing vositalari tizimi

Marketing unsuri	Vositalar	Kutiladigan samara	Maqsadli auditoriya
Mahsulot	Suv tejovchi usulda yetishtirilgan paxtadan alohida mahsulot liniyasi; kam suvli bo‘yash; ISO 14046 bo‘yicha hisoblangan suv izi	Mahsulotni farqlash, yuqori narx segmentiga chiqish	Brendlar, iste’molchi
Narx	Ekologik ustama; suv tejashdan olingan xarajat tejamini narx raqobatiga yo‘naltirish	Qo‘shilgan qiymatning oshishi	Ulgurji xaridor
Taqsimot	Barqaror ta’minot talab qiluvchi xalqaro brendlar va chakana tarmoqlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomalar; kuzatuvchanlik tizimi	Yangi bozorlarga kirish, uzoq muddatli shartnomalar	Brendlar
Kommunikatsiya	Suv izi ko‘rsatilgan yorliq; QR-kod orqali raqamli mahsulot pasporti; barqarorlik hisoboti; ko‘rgazmalarda taqdimot; "suvni tejovchi o‘zbek paxtasi" hududiy brendi	Xabardorlik va ishonchning oshishi, mamlakat imijining yaxshilanishi	Barcha guruhlar
Tasdiqlash	Uchinchi tomon tekshiruvi; xalqaro sertifikatlar (Better Cotton, OEKO-TEX, GOTS, Yevropa ekologik belgisi) bilan uyg‘unlashtirish	Da’volarning huquqiy himoyalanganligi, grinvoshing xatarining kamayishi	Nazorat organlari, xaridor

Vositalar orasida kommunikatsiya va tasdiqlash o‘zaro chambarchas bog‘liq: tasdiqlanmagan da’vo yangi talablar sharoitida qo‘llanib bo‘lmaydi, tasdiqlangan, lekin xaridorga yetkazilmagan ko‘rsatkich esa bozor qiymatiga aylanmaydi. Sanoat xaridoriga yo‘naltirilgan (ip-kalava, mato) va yakuniy iste’molchiga yo‘naltirilgan (tayyor kiyim) marketing vositalari farqlanishi kerak: birinchi holatda asosiy vosita — ta’minot zanjiri bo‘yicha tekshirilgan ma’lumotlar to‘plami, ikkinchisida — sodda va tushunarli yorliq hamda raqamli pasport.

Suv izi ko‘rsatkichlarini eksport natijasiga aylantirish jarayoni besh bosqichli model shaklida taklif etiladi (2-rasm).



2-rasm. Suv izi ko‘rsatkichlariga asoslangan yashil marketingni joriy etish modeli

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

Modelning mantiqi shundaki, marketing kommunikatsiyasi to‘rtinchi bosqichda turadi va undan oldingi uch bosqich — o‘lchash, kamaytirish va tasdiqlash — bajarilmasdan boshlanishi mumkin emas. Bosqichlarni chetlab o‘tish grinvoshingga olib keladi. Model yopiq halqa shaklida ishlaydi: eksport natijalari va xaridorlarning fikr-mulohazasi keyingi davrda o‘lchash va kamaytirish maqsadlarini aniqlashtiradi.

Imkoniyatlar va xatarlar. Taklif etilgan yondashuvni joriy etish sharoitlarini baholash uchun SWOT tahlil o‘tkazildi (6-jadval).

6-jadval

To‘qimachilik eksportida suv iziga asoslangan yashil marketingni qo‘llashning SWOT tahlili

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Suv tejovchi texnologiyalarning keng joriy etilishi (2,6 mln gektar); klaster tizimi tufayli zanjirni kuzatish imkoni; tayyor mahsulot ulushining o‘sishi; davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash va subsidiyalar	Korxonalarda suv sarfini hisobga olish tizimining sustligi; suv izini hisoblash bo‘yicha mutaxassislar va akkreditatsiyalangan tekshiruvchilar yetishmasligi; kanallarda suv yo‘qotilishi va yerlarning sho‘rlanishi; marketing byudjetlarining cheklanganligi
Imkoniyatlar	**Tahdidlar**
Yevropa Ittifoqida asoslangan ekologik da’volarga talabning o‘sishi; raqamli mahsulot pasportining joriy etilishi; "GSP+" rejimi; xalqaro brendlarning barqaror ta’minotchilarni izlashi; hududiy "yashil" brend yaratish	Orol dengizi bilan bog‘liq salbiy imij; asossiz da’volar uchun huquqiy javobgarlik va obro‘ yo‘qotish; raqobatchi mamlakatlarning ilgarilab ketishi; iqlim o‘zgarishi va suv tanqisligining kuchayishi; sertifikatlash xarajatlari

Tahlil ko‘rsatadiki, asosiy kuchli tomon — suvni tejash bo‘yicha real natijalar — allaqachon mavjud, asosiy zaiflik esa bu natijalarni o‘lchash, hujjatlashtirish va xalqaro bozor tilida taqdim etish imkoniyatining yetarli emasligida. Boshqacha aytganda, muammo "aytadigan gap yo‘qligida" emas, balki "uni isbotlab aytish vositasi yo‘qligida". Orol dengizi bilan bog‘liq salbiy imij tahdid bo‘lishi bilan birga, to‘g‘ri yondashilsa, kuchli marketing hikoyasiga asos bo‘la oladi: suvdan isrofgarchilik bilan foydalanishdan tejamkor texnologiyalarga o‘tish — xalqaro auditoriya uchun tushunarli va ta’sirchan mazmun.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tadqiqot quyidagi xulosalarni chiqarish imkonini berdi.

Birinchidan, tashqi bozorlarda, ayniqsa Yevropa Ittifoqida ekologik kommunikatsiya tartibga solinadigan sohaga aylanmoqda: 2026-yil sentabridan asoslanmagan umumiy ekologik da’volar taqiqlandi, to‘qimachilik uchun raqamli mahsulot pasporti joriy etilishi kutilmoqda. Bu sharoitda eksport salohiyatini oshirish o‘lchanadigan va tasdiqlanadigan ekologik ko‘rsatkichlarni talab qiladi.

Ikkinchidan, paxta to‘qimachilik mahsulotlari uchun suv izi eng mos ko‘rsatkichlardan biri: u miqdoriy, taqqoslanadigan, xalqaro metodologiya va standartga ega hamda iste’molchiga tushunarli. O‘zbekistonda paxtaning suv izi asosan ko‘k suvdan iborat bo‘lgani uchun uni kamaytirishning asosiy zaxirasi sug‘orish texnologiyasidadir.

2026-yil, noyabr.
№11-son.
ISSN: 3060-5245

Uchinchidan, O‘zbekistonda yashil marketing uchun real asos shakllangan: suv tejovchi texnologiyalar 2,6 million gektarda joriy etilgan, tomchilatib sug‘orishda suv sarfi 40 foizgacha kamaymoqda. Shartli hisob-kitobga ko‘ra, bu bitta futbolkaga to‘g‘ri keladigan suv izini 1 380 litrga kamaytirishi mumkin; aniq qiymat korxona o‘lchovlari bilan tasdiqlanishi lozim.

To‘rtinchidan, tarmoqning asosiy zaifligi suvni tejash natijalarini o‘lchash, tasdiqlash va xalqaro bozorga yetkazish mexanizmlarining yetarli emasligida.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, quyidagilar taklif etiladi:

– paxta-to‘qimachilik klasterlarida suv sarfini dala va sex darajasida hisobga olish tizimini joriy etish hamda mahsulot birligiga suv izini ISO 14046 standarti asosida hisoblash;

– "O‘zto‘qimachiliksanoat" uyushmasi huzurida suv izini hisoblash bo‘yicha uslubiy markaz tashkil etish, milliy uslubiy qo‘llanma va tarmoq bo‘yicha o‘rtacha ko‘rsatkichlar bazasini ishlab chiqish;

– suv izi bo‘yicha tekshiruv o‘tkazuvchi akkreditatsiyalangan organlarni rivojlantirish va eksportyorlarning sertifikatlash xarajatlarini qisman qoplash;

– eksport mahsulotlarida suv izi ko‘rsatilgan yorliq va QR-kodli raqamli pasportni tajriba tariqasida bir necha klasterda joriy etish;

– "suvni tejovchi o‘zbek paxtasi" g‘oyasiga asoslangan hududiy brend konsepsiyasini ishlab chiqish va uni xalqaro ko‘rgazmalarda ilgari surish;

– eksportyor korxonalar marketing va eksport xizmatlari xodimlarini Yevropa Ittifoqining ekologik da’volarga oid talablari bo‘yicha o‘qitish;

– marketing kommunikatsiyasini faqat o‘lchash, kamaytirish va tasdiqlash bosqichlaridan keyin boshlash tamoyiliga qat’iy amal qilish orqali grinvoshing xatarining oldini olish.

Kelgusi tadqiqotlarda aniq klaster misolida suv izini dala o‘lchovlari asosida hisoblash, bo‘yash-pardozlash bosqichidagi kulrang suv izini baholash hamda suv izi yorlig‘ining xaridorlar to‘lashga tayyorligiga ta’sirini empirik o‘rganish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "O‘zbekiston — 2030" strategiyasi to‘g‘risidagi PF-158-son Farmoni. 2023-yil 11-sentabr.

2. Aldaya M.M., Muñoz G., Hoekstra A.Y. Water footprint of cotton, wheat and rice production in Central Asia. Value of Water Research Report Series No. 41. — Delft: UNESCO-IHE, 2010.

3. Chapagain A.K., Hoekstra A.Y., Savenije H.H.G., Gautam R. The water footprint of cotton consumption: an assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton producing countries // Ecological Economics. 2006. Vol. 60, No. 1. P. 186–203.

4. Delmas M.A., Burbano V.C. The drivers of greenwashing // California Management Review. 2011. Vol. 54, No. 1. P. 64–87.

5. Hoekstra A.Y., Chapagain A.K., Aldaya M.M., Mekonnen M.M. The Water Footprint Assessment Manual: Setting the Global Standard. — London: Earthscan, 2011.

6. ISO 14046:2014. Environmental management — Water footprint — Principles, requirements and guidelines. — Geneva: ISO, 2014.

7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. — Hoboken: Wiley, 2010.

8. Mekonnen M.M., Hoekstra A.Y. The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products // Hydrology and Earth System Sciences. 2011. Vol. 15, No. 5. P. 1577–1600.

9. Ottman J.A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. — San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.

10. Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing // The Marketing Review. 2001. Vol. 2, No. 2. P. 129–146.

11. Polonsky M.J. An introduction to green marketing // Electronic Green Journal. 1994. Vol. 1, No. 2.

12. Porter M.E., van der Linde C. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship // Journal of Economic Perspectives. 1995. Vol. 9, No. 4. P. 97–118.

13. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council as regards empowering consumers for the green transition. 2024.

14. Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for sustainable products. 2024.

15. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. To‘qimachilik mahsulotlari ishlab chiqarish va eksporti bo‘yicha ma’lumotlar, 2025–2026-yillar. — stat.uz

16. O‘zbekiston Milliy axborot agentligi. O‘zbekiston to‘qimachilik eksportini 4 milliard dollarga yetkazishni maqsad qilmoqda. — uza.uz

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti. Paxtachilikda ilg‘or texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha xabarlar, 2026-yil. — president.uz

18. Water Footprint Network rasmiy sayti. — waterfootprint.org

2026-yil, noyabr. №11-son.

Mas’ul muharrir: Beglayev Uchqun
Musahhih: Boltayev Nurali
Sahifalovchi va dizaynerlar: Normurodov Sarvar,
Sharipov Shoxruh

© Materiallar ko‘chirib bosilganda “Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali manba sifatida ko‘rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas’ul hisoblanadi. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqolalar, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin. Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: licht-1989@mail.ru
Jurnalning telegram manzili: t.me/agrobiznes_elektronjurnal
Telefon raqami: +998939018320, +998934393000
Jurnal rasmiy sayti: https://www.agrobiznesjournal.uz

“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 30.11.2024-yildagi №364/5-sonli qarori bilan 08.00.00-Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha, 08.05.2025-yildagi №370/5-sonli qarori bilan 06.00.00-Qishloq xo‘jaligi fanlari bo‘yicha “Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro‘yxati”ga kiritilgan.

“Agrobiznes, fan va texnologiyalar” ilmiy-amaliy elektron jurnali 2023-yil 23-maydan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669225** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan.
Litsenziya raqami: №083688

Manzilimiz: Toshkent viloyati, Qibray tumani, Universitet ko‘chasi, 2-uy