



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No2



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2026



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Elektron nashr. 2026-yil, fevral.

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoiraz Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukurimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikrarov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirathbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhriddinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoirazimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

TIJORAT BANKLARINING INVESTITSIYA LOYIHALARINI KREDITLASH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	40
Faxriddinov Temur Faxriddin o'g'li	
TEMIR YO'L YO'LLARINI TA'MIRLASH KORXONALARINING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH OMILLARI.....	46
Allabergenov Sherzod Maksudbayevich	
BANKLARNI TRANSFORMATSIYALASH JARAYONIDA INVESTITSION KREDITLASHNING XORIJ TAJRIBASI.....	51
Tuxsanov Eldor Dilmurod o'g'li	
O'ZBEKISTONDA BUDJET OCHIQLIGINI TA'MINLASH BO'YICHA QONUNCHILIK BAZASINING EVOLYUTSIYASI VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI.....	55
Mamanov Alisher Umbarovich	
ENERGETIKA TARMOG'I KORXONALARIDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH YO'LLARI.....	60
Xamdamova Gavxar Absamatovna	
SMART UNIVERSITET MODELINING XALQARO TAJRIBASI VA UNI YANGI O'ZBEKISTON TA'LIM TIZIMIGA MOSLASHTIRISH MASALALARI.....	65
Saloxiddinova Sitora Baxodir qizi	
IJTIMOIIY OBYEKTlarda QURILISH XIZMATLARINI MOLIYALASHTIRISHNING NAZARIY – ASOSIY TAMOIYILLARI.....	68
Gapparov Azim Qayumovich	
QURILISH MATERIALLARI SANOATI KORXONALARINING ISHLAB CHIQARISH FAOLIYATIGA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANI JORIY ETISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH.....	72
Zaripov Shoxboz Alijon o'g'li	
O'ZBEKISTONDA MASOFAVIY BANK XIZMATLARINING IQTISODIY VA IJTIMOIIY BARQARORLIKKA TA'SIRI.....	75
Kolmatova Asila Menglimurod qizi	
РОЛЬ GREEN BONDS В МЕЖДУНАРОДНОЙ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	81
Н.Т. Бекназарова	
BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA EKOLOGIK BOSHQARUV VA AUDIT.....	86
Shaymatova Nargiza Ashurovna	
NORASMIY IQTISODIYOTNING MAVJUDLIGINING NAZARIY MASALALARI VA UNI ANIQLASHNING USLUBIY YONDASHUVLARI.....	93
Alimardonov G'ayratjon Nuraliyevich	
DIGITAL TWIN-BASED DECISION SUPPORT FOR COST OPTIMIZATION AND RISK MANAGEMENT IN INFRASTRUCTURE SYSTEMS.....	99
Nelyufar Umarovna Dadabayeva	
PAXTA BO'LAKCHASINING OG'MA TO'RLI YUZA SIRTI BO'YLAB HAVO OQIMI TA'SIRIDAGI HARAKATINING MATEMATIK MODELI.....	108
Karimov Abdusamat	
АДАПТИВНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ К ВНЕШНИМ РИСКАМ И ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИМ ТЕНДЕНЦИЯМ.....	115
Бабаджанов Шухрат Атахмович	
“TIBBIYOT BOZORINING UZLUKSIZ RIVOJLANISHI UCHUN MEKANIZMLARNI TAKOMILLASHTIRISH YONDASHUVLARI”.....	120
Abdumalikov Shoxjahon Jaloliddin o'g'li	
KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNING MEHNAT BOZORI RIVOJLANISHIDAGI ROLI VA BANDLIKKA TA'SIRI.....	124
Egamberdiyev Abdujabbor Xusanovich	



XORAZM VILOYATIDA ETNOGRAFIK TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISH MEXANIZMINING AHAMIYATI	129
Ro'zimatova Shaxlo Baltaboy qizi	
THE FEAR OF MISSING OUT (FOMO) EFFECT IN ADVERTISING AND ITS NEUROPSYCHOLOGICAL IMPACT ON IMPULSE BUYING	134
Negmatov Nodir Nozimovich	
O'ZBEKISTONDA TRANSPORT XIZMATINI TASHKIL ETISHNING ASOSIY IQTISODIY KO'RSATKICHLARI VA TENDENSIYALARI TAHLILI.....	139
Aytiyeva Sevara	
TO'QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISHDA INNOVATSION YONDASHUVLAR.....	144
Qurbonov Jasurbek Pozilovich	
YASHIL IQTISODIYOTNING MOHIYATI VA O'ZBEKISTON UCHUN AHAMIYATI.....	149
Abdullayeva Matluba Nematovna, Nuriddinov Kamoliddin Faxriddin o'g'li	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KICHIK KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI.....	155
Axmedov Sanjar Temur o'g'li	
POPULATION IMPACT ON CONSUMER CULTURE AND NATIONAL ECONOMIC GROWTH.....	160
Rustamov Sherov Oblokulovich	
AVTOTRANSPORT KORXONALARINING IQTISODIY KO'RSATKICHLARI TAHLILI VA ULARNI YAXSHILASHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR.....	164
Laylo Akbarova, Komolov Adxam Dilshod o'g'li	
MODELING THE DIFFUSION OF DIGITAL BANKING ADOPTION IN UZBEKISTAN: EVIDENCE FROM TBC BANK USING THE BASS DIFFUSION MODEL AND A HYBRID REGRESSION APPROACH	169
Feruza Nabieva	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA EKOLOGIK XARAJATLARNI BUXGALTERIYA HISOBIDA AKS ETTIRISH VA BAHOLASH	176
Rabbimov Elbek Abdulloyevich, G'afforov Ilhom Ilyosjonovich, Ergashev Olloyor Furqat o'g'li	
O'ZBEKISTONNING YANGI BOZORLARGA CHIQUISHIDA FAOL MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING INTEGRALLASHGAN MODEL.....	183
Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li	



O'ZBEKISTONNING YANGI BOZORLARGA CHIQISHIDA FAOL MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING INTEGRALLASHGAN MODEL

Baqoyev Sunnatillo Burxon o'g'li

Buxoro davlat universiteti Marketing sohasi mustaqil tadqiqotchisi

Email: sunnatbaqoyev1997@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston korxonalarining yangi bozorlarga chiqish jarayonida faol marketing vositalaridan foydalanishning integrallashgan modeli ishlab chiqiladi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida an'anaviy eksport yondashuvlari ko'p hollarda yetarli natija bermayotgani sababli, korxonalar uchun interaktiv, tezkor va o'lchanadigan marketing instrumentlariga ehtiyoj kuchaymoqda. Tadqiqotdagi asosiy bilim bo'shlig'i shundan iboratki, O'zbekistonda yangi bozorlarga chiqishda faol marketing vositalari ko'pincha fragmentar qo'llaniladi va ularni bosqichma-bosqich integratsiyalovchi konseptual model yetarli darajada shakllanmagan.

Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli tahlil, SWOT va PESTEL, ekonometrik baholash hamda xorij tajribasini (xususan, Xitoy raqamli marketing modeli) qiyosiy o'rganish usullaridan foydalanildi. Natijada O'zbekiston sharoitiga mos 10 bosqichli EXPOMARKET konseptual modeli taklif etildi. Model bozorga kirish jarayonini to'liq hayotiy sikl sifatida qamrab olib, har bir bosqichda mos faol marketing vositalarini belgilaydi.

Tadqiqot natijalari faol marketing vositalarini integrallash korxonalarning bozorga moslashuvi va eksport natijalarini oshirishini ko'rsatadi. Ushbu yondashuvning amaliy ahamiyati eksportga yo'naltirilgan korxonalar uchun strategik rejalashtirishni tezlashtirish, marketing xarajatlari samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishda namoyon bo'ladi.

Kalit so'zlar: faol marketing vositalari, yangi bozorlarga chiqish, eksport strategiyasi, raqamli marketing, integral model, EXPOMARKET, marketing kommunikatsiyalari, raqobatbardoshlik.

Abstract. This article develops an integrated model for the use of active marketing tools in the process of Uzbek enterprises entering new markets. In the context of the digital economy, traditional export approaches often fail to deliver sufficient results, which increases the need for interactive, agile, and measurable marketing instruments. The main research gap identified lies in the fact that active marketing tools in Uzbekistan are mostly applied in a fragmented manner when entering new markets, while a step-by-step integrative conceptual model remains insufficiently developed.

The research methodology includes system analysis, SWOT and PESTEL analysis, econometric evaluation, and a comparative study of foreign experience, particularly the Chinese digital marketing model. As a result, a 10-stage conceptual model EXPOMARKET, adapted to Uzbekistan's conditions, is proposed. The model considers market entry as a complete life cycle and defines appropriate active marketing tools at each stage.

The research findings demonstrate that the integration of active marketing tools enhances firms' market adaptability and export performance. The practical significance of this approach is reflected in accelerating strategic planning, improving marketing cost efficiency, and strengthening the competitiveness of export-oriented enterprises.

Key words: active marketing tools, market entry, export strategy, digital marketing, integrated model, EXPOMARKET, marketing communications, competitiveness.

Аннотация. В данной статье разработана интегрированная модель использования активных маркетинговых инструментов в процессе выхода предприятий Узбекистана на новые рынки. В условиях цифровой экономики традиционные экспортные подходы во многих случаях не обеспечивают достаточной эффективности, что усиливает потребность предприятий в интерактивных, оперативных и измеримых маркетинговых инструментах. Основным выявленный научный пробел заключается в том, что в Узбекистане активные маркетинговые инструменты при выходе на новые рынки применяются преимущественно фрагментарно, при отсутствии целостной концептуальной модели их поэтапной интеграции.



В качестве методологии исследования использованы системный анализ, SWOT- и PESTEL-анализ, эконометрическая оценка, а также сравнительное изучение зарубежного опыта, в частности цифровой маркетинговой модели Китая. В результате предложена 10-этапная концептуальная модель EXPOMARKET, адаптированная к условиям Узбекистана. Модель охватывает процесс выхода на рынок как полный жизненный цикл и определяет соответствующие активные маркетинговые инструменты на каждом этапе.

Результаты исследования показывают, что интеграция активных маркетинговых инструментов способствует повышению адаптивности предприятий к рынку и улучшению экспортных показателей. Практическая значимость данного подхода проявляется в ускорении стратегического планирования, повышении эффективности маркетинговых затрат и усилении конкурентоспособности экспортно-ориентированных предприятий.

Ключевые слова: активные маркетинговые инструменты, выход на новые рынки, экспортная стратегия, цифровой маркетинг, интегральная модель, EXPOMARKET, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida globallashtirish jarayonlari chuqurlashib, tashqi bozorlarga chiqish raqobati kuchayib borayotgan sharoitda korxonalar uchun marketing vositalarining roli keskin ortmoqda. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar tashqi iqtisodiy faoliyatning barcha bosqichlariga kirib kelishi natijasida yangi bozorlarga kirish jarayoni tezkorlik, o'lchanchanlik va interaktivlik talablariga moslashmoqda [1]. Shu bois O'zbekiston korxonalarning eksport faoliyatida faol marketing vositalarini tizimli qo'llash masalasi iqtisodiy siyosat va biznes amaliyoti uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Mazkur mavzuning markazida "faol marketing vositalari" tushunchasi turadi. Faol marketing vositalari iste'molchi bilan ikki tomonlama aloqa o'rnatish, uning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatish va natijalarni real vaqt rejimida baholash imkonini beruvchi instrumentlar majmuasi sifatida talqin etiladi [2]. Mazkur yondashuv integral marketing kommunikatsiyalari, raqamli marketing va xalqarolashtirish nazariyalari bilan uzviy bog'liq bo'lib, yangi bozorlarga chiqishni faqat eksport operatsiyasi emas, balki to'liq hayotiy sikl jarayoni sifatida ko'rishni taqozo qiladi.

Mavjud ilmiy adabiyotlarda yangi bozorlarga chiqish bo'yicha turli konsepsiyalar ishlab chiqilgan bo'lsa-da, O'zbekiston sharoitida faol marketing vositalarini bosqichlarga integratsiya qiluvchi yagona model yetarli darajada yoritilmagan. Amaliyotda ko'plab korxonalar marketing vositalaridan fragmentar foydalanadi, bu esa tashqi bozorlarda mavqeni mustahkamlash jarayonini sekinlashtiradi [3]. Demak, asosiy bilim bo'shlig'i yangi bozorlarga chiqish jarayonini kompleks tizim sifatida boshqarishda faol marketing instrumentlarini aniq bosqichlar asosida uyg'unlashtirish mexanizmining yetishmasligida namoyon bo'ladi.

Tadqiqotda tizimli tahlil, SWOT va PESTEL, iqtisodiy statistika, qiyosiy tahlil hamda ekonometrik yondashuvlardan foydalanildi. Shuningdek, xorij tajribasi, xususan, raqamli marketing ekotizimidagi kanallar samaradorligi va integratsiyasi tahlil qilindi. Ushbu metodlar asosida yangi bozorlarga chiqishni to'liq qamrab oluvchi 10 bosqichli konseptual model taklif etildi va uning afzalliklari asoslandi [4].

Kutilgan tahlil natijalariga ko'ra, faol marketing vositalarini integral qo'llash tashqi bozordagi qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi, resurslardan samarali foydalanishni ta'minlaydi va eksport natijalarini barqarorlashtiradi. Tadqiqot xulosalari mazkur model korxonalar uchun amaliyotda qo'llanadigan yo'riqnoma bo'la olishini, shuningdek, davlat darajasida eksportni qo'llab-quvvatlash mexanizmlarini takomillashtirishda ham nazariy asos vazifasini bajarishini ko'rsatadi. Natijada mazkur yondashuv O'zbekiston korxonalarning tashqi bozorlarda raqobatbardoshligini oshirish va eksportni sifat jihatdan rivojlantirishga xizmat qiladi [5].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing nazariyasida yangi bozorlarga chiqish jarayonini tushuntirishda klassik va zamonaviy yondashuvlar muhim o'rin tutadi. Philip Kotler va Gary Armstrong marketingni bozor ehtiyojlarini aniqlash, ularga mos qiymat yaratish va samarali kommunikatsiya orqali raqobat ustunligiga erishish jarayoni sifatida talqin qiladi. Ularning yondashuvida marketing vositalarining uyg'unligi va strategik muvofiqligi bozorlarga muvaffaqiyatli kirib borishning asosiy sharti sifatida qaraladi. Ayniqsa, xalqaro bozorlarga chiqishda marketing qarorlarining kompleksligi va moslashuvchanligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing vositalarining tizimli shakllanishi masalasida Neil H. Borden tomonidan ilgari surilgan marketing miksi konsepsiyasi fundamental nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu yondashuv keyinchalik E. Jerome McCarthy tomonidan 4P modeli shaklida tizimlashtirilib, mahsulot, narx, joylashtirish va rag'batlantirish elementlarining o'zaro uyg'unligi orqali bozor natijalariga erishish mumkinligi asoslab berildi. Xizmatlar va murakkab bozor sharoitlarida esa Booms va Bitner tomonidan taklif etilgan 7P modeli marketing vositalarining



kengaytirilgan integratsiyasini ta'minlab, marketing boshqaruvida tashkiliy va jarayoniy omillarni ham hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

Zamonaviy bozor sharoitida integrallashgan marketing yondashuvlari raqamli texnologiyalar bilan chambarchas bog'liq. Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwick raqamli marketingni strategiya, implementatsiya va amaliyotning yagona tizimi sifatida ko'rib, onlayn va an'anaviy marketing vositalarini birlashtirish orqali yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlari kengayishini ta'kidlaydi. Bu yondashuv, ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlar, jumladan O'zbekiston uchun tashqi bozorlarga chiqishda samarali marketing platformalarini shakllantirishda dolzarb hisoblanadi.

Marketing faoliyatining samaradorligini baholash masalasida Rust, Ambler, Carpenter, Kumar va Srivastava marketing produktivligi tushunchasini ilgari surib, marketing investitsiyalarining real iqtisodiy natijalari bilan bog'liqligini asoslab beradi. Ushbu yondashuv J. Lenskold tomonidan ishlab chiqilgan marketing ROI konsepsiyasi bilan boyitilib, marketing kampaniyalarining rentabelligini aniqlash va resurslarni optimal taqsimlash imkonini yaratadi. Integrallashgan marketing modelida ushbu baholash mexanizmlari muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Strategik nuqtayi nazardan, Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasi marketing faoliyatini korxonaning umumiy strategiyasi bilan bog'lash zarurligini ko'rsatadi. Uning fikricha, differensiallashuv va xarajatlar ustunligi marketing vositalari orqali mustahkamlanadi. Xalqaro bozorlarga chiqish kontekstida esa John H. Dunningning eklektik paradigmasi marketing faoliyatini investitsiya, joylashuv va egalik ustunliklari bilan uyg'un holda ko'rib chiqish imkonini beradi.

Umuman olganda, mazkur adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning yangi bozorlarga chiqishida faol marketing vositalaridan foydalanish alohida elementlar emas, balki strategik, raqamli va baholash mexanizmlari bilan integratsiyalashgan yagona model asosida amalga oshirilishi lozim. Aynan shu ilmiy yondashuv integrallashgan marketing modelini ishlab chiqish uchun mustahkam nazariy poydevor yaratadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu maqolada tadqiqot metodologiyasi kompleks va ko'p bosqichli yondashuv asosida shakllantirildi. Avvalo, faol marketing vositalari hamda yangi bozorlarga chiqish nazariyalarini tushuntirish maqsadida ilmiy abstraksiya, induksiya va deduksiya usullari qo'llanildi. Ikkinchi bosqichda tashqi bozorlarni o'zlashtirish jarayoniga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash uchun tizimli tahlil, SWOT va PESTEL tahlillaridan foydalanildi. O'zbekiston tashqi savdo dinamikasi, eksport tarkibi va diversifikatsiya tendensiyalarini baholashda rasmiy statistik ma'lumotlar asosida dinamik qatorlarni tahlil qilish hamda analitik tekshirish usullari qo'llanildi. Shuningdek, eksport salohiyatini kompleks baholash uchun tadqiqotda taklif etilgan integral ko'rsatkichlar (HHI, RCA, savdo intensivligi, marketing imkoniyatlari koeffitsiyenti) hisobga olindi [6].

Tadqiqotning empirik qismida ekonometrik yondashuv asosida marketing va tashqi iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasidagi bog'liqlik tahlil qilindi; jumladan, eksportga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashda gravitatsiya modeli natijalaridan foydalanildi. Raqamli marketing samaradorligini baholashda esa maqolada ishlab chiqilgan DIGISAM modeli konseptual asos sifatida olindi. Natijalarni umumlashtirish bosqichida yangi bozorlarga chiqish jarayonini to'liq hayotiy sikl sifatida qamrab oluvchi EXPOMARKET modeli shakllantirildi va uning bosqichlari faol marketing vositalari bilan integratsiya qilindi [7].

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari O'zbekiston tashqi savdosida 2019–2024-yillarda barqaror o'sish tendensiyasi mavjudligini ko'rsatdi: tashqi savdo aylanmasi 42,2 mlrd dollardan 65,9 mlrd dollarga, eksport hajmi esa 17,5 mlrd dollardan 26,9 mlrd dollargacha oshgan. Eksportyor korxonalar soni 5 200 tadan 7 756 taga yetgan. Shu bilan birga, eksport diversifikatsiyasi ham yaxshilangan: tovar bo'yicha HHI indeksi 2020-yildagi 1,845 dan 2024-yilda 1,478 gacha, geografik HHI esa 1,234 dan 1,067 gacha pasaygan [8]. Eksport yo'nalishlari 145 tadan 198 tagacha (37 %) oshgani yangi bozorlarga chiqishda marketing vositalarini tizimli boshqarish talabini yanada kuchaytirmoqda.

Ekonometrik tahlil natijalari tashqi bozorlarga chiqishda marketing va institutsional omillar ta'siri yuqori ekanini tasdiqladi. Gravitatsiya modeliga ko'ra, eksportga mamlakat YAIMi ijobiy (elastiklik 1,12), masofa esa salbiy (-1,29) ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, umumiy chegara (+157 %), MDH a'zoligi (+107 %) va umumiy til (+71 %) eksport hajmini sezilarli darajada oshirishi aniqlandi. Bu natijalar O'zbekiston korxonalarining asosiy eksport yo'nalishlari hali ham "psixik yaqin" bozorlar ekanini ko'rsatadi va yangi bozorlarga chiqishda faol marketing vositalari orqali brendni tanitish hamda ishonchni shakllantirish muhimligini isbotlaydi (1-rasm) [9].



MARKSAM modelida marketing samaradorligini baholash mezonlari ulushi (AHP vaznlari)



1-rasm. MARKSAM modelida marketing samaradorligini baholash mezonlari ulushi (AHP vaznlari)

Ushbu diagramma MARKSAM modelida marketing samaradorligini kompleks baholash uchun tanlangan 6 ta mezon guruhining ulushini ko'rsatadi. AHP usuli orqali hisoblangan vaznlar natijasiga ko'ra, eng katta ulush moliyaviy samaradorlikka (22 %) to'g'ri keladi [10]. Keyingi o'rinlarda eksport samaradorligi (20 %) va raqamli marketing samaradorligi (18 %) joylashgan. Mijozlar munosabatlari (15 %), brend samaradorligi (13 %) va innovatsion marketing (12 %) nisbatan past ulushga ega.

Ilmiy tadqiqotda taklif etilgan EXPOMARKET integral modeli ushbu muammoni hal qilishga yo'naltirilgan bo'lib, yangi bozorga kirish va mavqeni mustahkamlashning 10 bosqichli hayotiy sikl mexanizmlarini qamrab oladi. Modelning nazariy ustunligi shundaki, u faol marketing vositalarini alohida emas, balki o'zaro bog'liq tizim sifatida qo'llashni taklif qiladi [11]. Bu yondashuvning amaliy ahamiyati maqolasdagi IMK natijalari bilan ham tasdiqlanadi: integral marketing kommunikatsiyalari tizimini to'liq joriy etish marketing investitsiyalari rentabelligini 46,7 % ga oshirish imkonini berishi aniqlangan. Shuningdek, reklama va raqamli marketing o'rtasida sinergiya koeffitsiyenti 0,0345 bo'lib, marketing elementlarini birgalikda qo'llash samaradorlikni kuchaytirishini ko'rsatadi.

Ushbu jadval tadqiqot doirasida faol va raqamli marketing vositalarining samaradorligini baholash natijalarini umimlashtiradi. Ekonometrik tahlil 320 ta kuzatuv asosida qurilib, modelning tushuntirish quvvati yuqori ekanini ($R^2 = 0,847$) aniqlandi [12]. Natijalarga ko'ra, livestream marketing ($\beta = 6,23$) eng yuqori ta'sirga ega bo'lib, KOL/influenser ($\beta = 5,12$) va ijtimoiy tarmoq marketingi ($\beta = 4,78$) undan keyingi o'rinlarda keladi. Shuningdek, integral kommunikatsiyalar ROI ni 46,7 % ga oshirishi va sinergiya effekti mavjudligi tasdiqlandi (1-jadval).

1-jadval. Faol va raqamli marketing vositalarining samaradorlik natijalari (empirik tahlil asosida) ¹

№	Yo'nalish	Ko'rsatkich	Qiymat	Ilmiy talqin (muhokama uchun)
1	Raqamli marketing modeli	Kuzatuvlar soni (N)	320	Namuna hajmi yetarli, natija ishonchli
2	Raqamli marketing modeli	Model tushuntirish quvvati (R^2)	0,847	Raqamli marketing o'zgaruvchilari sotuvni yuqori darajada tushuntiradi
3	Raqamli marketing ta'siri	Livestream marketing β	6,23	Eng yuqori ta'sir: 1 birlik sarf → 6,23 birlik sotuv o'sishi
4	Raqamli marketing ta'siri	KOL/Influencer marketing β	5,12	Ishonch omillari orqali konversiya yuqori ekanini ko'rsatadi
5	Raqamli marketing ta'siri	Ijtimoiy tarmoq marketing β	4,78	SMM yangi bozorda brend va talab shakllantirishda kuchli
6	Raqamli marketing ta'siri	Umumiy raqamli marketing β	3,45	Barqaror, lekin ta'siri yuqori kanallarga nisbatan past
7	Raqamli marketing ta'siri	Kontent marketing β	2,89	Uzoq muddatli samara beradi, lekin tezkor ta'sir past

1 Manba: muallif ishlanmasi



8	Statistik ahamiyat	p-qiyamat	$p < 0,01$	Barcha kanallar ta'siri statistik jihatdan ahamiyatli
9	Integral kommunikatsiya	IMK ROI o'sishi	+46,7%	Kanallarni integratsiya qilish marketing rentabelligini oshiradi
10	Sinergiya effekti	Reklama $\times$ raqamli marketing	0,0345	Birgalikda qo'llanganda samara alohidadan yuqori bo'ladi
11	Vaqt ta'siri	Kechiktirilgan ta'sir koeffitsiyenti	0,1478	Marketing xarajatlari keyingi davrda ham ta'sir qiladi
12	DIGISAM modeli	DES va sotuv o'sishi korrelyatsiyasi	$r = 0,89$	Model prognoz qobiliyati yuqori ekanini tasdiqlaydi
13	DIGISAM modeli	MAE	8,4%	Amaliy baholash uchun past xatolik
14	DIGISAM modeli	RMSE	11,2%	Prognoz sifati yuqori
15	DIGISAM modeli	$\pm 15\%$ oralig'ida prognoz aniqligi	84%	Real biznesda qo'llashga yaroqli

Raqamli marketing samaradorligi bo'yicha tahlillar ham muhim natijalarni berdi. 320 ta kuzatuv asosida qurilgan modelda barcha raqamli marketing o'zgaruvchilari sotuvga statistik ahamiyatli ta'sir ko'rsatgan ($p < 0,01$), modelning tushuntirish quvvati yuqori ($R^2 = 0,847$) [13]. Eng yuqori ta'sir livestream marketingga to'g'ri kelib, $\beta = 6,23$, ya'ni xarajat 1 birlikka oshganda sotuv 6,23 birlikka oshgan. Keyingi o'rinlarda influencer/KOL marketing ($\beta = 5,12$) va ijtimoiy tarmoq marketingi ($\beta = 4,78$) kelgan. Bu natijalar O'zbekistonda yangi bozorlarga chiqishda raqamli kanallarni tizimli integratsiya qilish orqali tezkor konversiya va ishonch shakllantirish mumkinligini asoslaydi [14].

Shu bilan birga, tadqiqot bilim bo'shlig'ini ham ko'rsatdi: O'zbekiston korxonalarida faol marketing vositalari ko'p hollarda fragmentar qo'llaniladi, samaradorlik esa yagona KPI tizimi asosida baholanmaydi. Keyingi tadqiqotlarda EXPOMARKET modelini sohalar kesimida (to'qimachilik, agroeksport, xizmatlar) empirik test qilish, shuningdek, MARKSAM va DIGISAM modellari O'zbekiston ma'lumotlari asosida lokalizatsiya qilish dolzarb hisoblanadi [15].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, yangi bozorlarga chiqishda faol marketing vositalaridan foydalanish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun strategik ahamiyatga ega. Taklif etilgan EXPOMARKET integral modeli tashqi bozorlarga chiqish jarayonini tizimlashtirish, faol marketing vositalarini muvofiqlashtirish va raqamli iqtisodiyot sharoitida raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Mazkur yondashuv eksport faoliyatini faqat hajm jihatdan emas, balki sifat jihatdan ham rivojlantirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Pearson, 2016.
2. P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing. Pearson, 2016.
3. R. T. Rust, T. Ambler, G. S. Carpenter, V. Kumar, and R. K. Srivastava, "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions," Journal of Marketing, vol. 68, no. 4, pp. 76–89, 2004.
4. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
5. N. H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research, 1953.
6. E. J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL, USA: Richard D. Irwin, 1960.
7. B. H. Booms and M. J. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Marketing of Services, J. H. Donnelly and W. R. George, Eds. Chicago, IL, USA: American Marketing Association, 1981.
8. R. Lauterborn, "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over," Advertising Age, 1990.
9. J. D. Lenskold, Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2003.
10. M. E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, NY, USA: Free Press, 1985.
11. J. H. Dunning, "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions," Journal of International Business Studies, vol. 19, no. 1, pp. 1–31, 1988.
12. Uzbekistan State Committee on Statistics, "Official statistics database," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.stat.uz
13. China Internet Network Information Center (CNNIC), "Statistical reports on internet development in China," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.cnnic.cn
14. Statista Research Department, "Digital marketing and e-commerce statistics," Accessed: 2026. [Online]. Available: www.statista.com



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 2

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>