



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 7 (9)
2026**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 7-son 2026 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

7

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2026

MUNDARIJA

Umarov A.T. Mintaqalarni barqaror rivojlantirish strategiyasini shakllantirishning konseptual asoslari.....	7
Хошимов П.З., Эгамназарова Г.Ш. Ўзбекистонда атроф-муҳитни муҳофаза қилишнинг иқтисодий ва ҳуқуқий асослари.....	13
Raxmatova F.Y. To‘qimachilik sanoatida yashil investitsiyalar va resurs samaradorligini oshirish yo‘nalishlari.....	19
Ergasheva A.F. Milliy hunarmandchilik brendlarini ilgari surishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish.....	22
Rahimova N.A. Inson resurslarini boshqarishda Big Data va HR analitikaning samaradorlikka ta’siri.....	25
Эгамназарова Г.Ш. Аҳоли ўсишининг CO ₂ эмиссияси, ресурслар истеъмоли ва уларнинг иқтисодий барқарорликка таъсири.....	28
Хасанов У.Ю. Кибержиноят рискларини бошқариш амалиётининг концептуал асосларининг ривожланиши.....	33
Алимухамедов Ш.Р. Божхона тўловларини ундиришда божхона қийматини аниқлашнинг ўрни.....	38
Сапаров И.Х. Маҳаллий бюджетлар харажатлари ижросининг самарадорлигини ошириш масалалари (Тошкент вилояти мисолида).....	43
Shaydulov Sh.Sh. Surxondaryo viloyatida elektron tijorat rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillar tahlili	57
Abdulkakimov Z.T. Dunyo zargarlik sanoatini rivojlanishining bugunki kundagi xolati.....	60
Ibragimova G.S. Ta’lim sifatini oshirishda boshqaruv tizimining iqtisodiy samaradorligini rivojlantirish.....	65
Davronova N., Abdulkakimov Z.T. Kaydzen konsepsiyasining nazariy va uslubiy asoslari.....	69
Isafov A.T. Fermer xo‘jaliklarida agrosurslardan foydalanish samaradorligini oshirish istiqbollari prognozlash.....	73
Berdimurodov U.S. Agrosanoat majmuasida klaster tizimini tashkil etish va rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmlari.....	76
Хусанбоева Т.М. Цели и задачи преподавания экономических дисциплин в системе высшего образования.....	82
Alimov N.H. Global adolat kodeksi va global adolat reytingini (indeksini) joriy qilish yo‘llari.....	86
Umurzaqova I.S. “Investitsiyalar taqsimoti va samaradorlik paradoksi: O‘zbekiston tarmoqlari misolida stoxastik chegara (SFA) va kvadrant tahlili”.....	92
Safarova Y.A. Iqtisodiy o‘shishning infratuzilmaviy omillarining ta’sir mexanizmlarini baholash....	101
Eshqulova N.N. Mamlakat makroiqtisodiy barqarorligini ta’minlashda eksport va importning geografik diversifikatsiyasining ahamiyati.....	108
Nabiyev A.K. O‘zbekistonda raqobatchilik muhitini shakllantirish va monopoliyaga qarshi qonunchilik.....	115
Ketmanov A.M. Kichik biznesni moliyaviy resurslarni shakllantirish yo‘nalishlari.....	121
Мурадов Б.А. Жаҳон мамлакатларида темир йўл транспортини инновацион ривожлантириш тажрибаси.....	125
Jo‘rayeva M.Z. O‘zbekiston mintaqalarida yashil investitsiyalar va barqaror rivojlanish o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlili.....	131
Qodirov H.M. Adir hududi ekotizimlarini boshqarishda intensiv sug‘orish tizimini joriy etish.....	136

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 7-son 2026 yil

Jo‘rayeva M.A. Kichik biznes subyektlariga jalb etilgan investitsiyalarni raqobatbardoshlik transmissiya mexanizmi va uni baholash uslubiyoti (Andijon viloyati misolida).....	143
Muhsinova F.A. Raqamli texnologiyalarning inson resurslarini boshqarishdagi o‘rni va innovatsion yondashuvning nazariy jihatlar.....	151
Kamoldinova N.A. Kichik biznesda ayollar bandligining ahamiyati.....	157
Xamrayeva S.I. Raqamli iqtisodiyot sharoitida xalqaro savdning transformatsiyasi va iqtisodiy rivojlanishga ta’siri.....	161
Dadaboyeva M.M. Andijon viloyatida kichik biznes eksportining hozirgi holati va rivojlanish tendensiyalari.....	166
Xakkulov A.U. Tijorat banklarida foiz risklarini baholashning nazariy va metodologik asoslari.....	171
Allasheva N.A. Zamonaviy globallashuv sharoitida moliyaviy risklar va ularni boshqarish strategiyalari.....	179
Atoyev N.R. Yangi industrial mamalakatlar: Chili va Singapur modeli tahlili va ularni O‘zbekistonda qo‘llash imkoniyatlari.....	182
Yangiboev R.B. O‘zbekiston bank tizimi likvidligiga ta’sir etuvchi omillarining empirik tahlili....	190
Nazarov J.R. Yashil iqtisodiyot: O‘zbekistonning barqaror kelajagiga yo‘l.....	198
Qo‘zieva N.N. Tijorat banklarida mijozlar bazasini shakllantirishning nazariy asoslari.....	202
Wang Jiahao Исследование по вопросам совместного развития индустрии электронной коммерции между Пекином и Ташкентом в рамках «Цифрового Шелкового пути».....	207
Qurbanov U.E. O‘zbekiston Respublikasi hududlari kesimida aholi daromadlarining iqtisodiy tahlili.....	216
Abduvaxidova N.A. O‘zbekistonda barqaror turizmni rivojlantirishda raqamli texnologiyalar va innovatsion yondashuvlar.....	221
Murodov O.U. Sanoat korxonalarida resurslardan samarali foydalanish jarayoniga ta’sir etuvchi omillar.....	225
Xasanov S.Q. “To‘qimachilik sanoati korxonalari raqobatbardoshligini oshirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari.....	229
Kabilov O.X. Paxta va g‘alla urug‘liklarini tayyorlovchi korxonalar faoliyatiga ta’sir etuvchi omillar	234
Pirmanov O.B. Oliy ta’lim tizimi raqamli ekotizimini shakllantirishdagi tizimli muammolar va boshqaruvdagi uzilishlar tahlili.....	238

**MILLIY HUNARMANDCHILIK BRENDLARINI ILGARI SURISHDA RAQAMLI
MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ РЕМЕСЛЕННОГО МАСТЕРСТВА**

**USING DIGITAL MARKETING TOOLS TO PROMOTE NATIONAL CRAFTSMANSHIP
BRANDS**

Ergasheva Aziza Farmonovna

Buxoro davlat universiteti doktoranti, Buxoro Innovatsiyalar universiteti dotsenti, i.f.f.d. (PhD)

Annotatsiya

Maqolada milliy hunarmandchilik brendlarini ilgari surishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish imkoniyatlari tadqiq etilgan. Raqamli marketingning asosiy vositalari — ijtimoiy tarmoqlar marketingi, kontent-marketing va hikoya (storytelling), elektron tijorat platformalari hamda turizm bilan integratsiya — hunarmandchilik mahsulotlarining xususiyatlariga moslab tahlil qilingan. O‘zbekistonda raqamli infratuzilmaning rivojlanishi va elektron tijorat imkoniyatlari asosida hunarmandchilik brendlarini raqamli muhitda ilgari surishning bosqichli modeli taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, milliy hunarmandchilik, brend, ijtimoiy tarmoqlar, kontent-marketing, elektron tijorat, turizm.

В статье исследованы возможности использования инструментов цифрового маркетинга в продвижении брендов национального ремесла. Основные инструменты цифрового маркетинга — маркетинг в социальных сетях, контент-маркетинг и сторителлинг, платформы электронной коммерции и интеграция с туризмом — проанализированы применительно к особенностям ремесленной продукции. На основе развития цифровой инфраструктуры и возможностей электронной коммерции в Узбекистане предложена поэтапная модель продвижения брендов ремесла в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, национальное ремесло, бренд, социальные сети, контент-маркетинг, электронная коммерция, туризм.

The article examines the opportunities of using digital marketing tools in promoting national handicraft brands. The main digital marketing tools — social media marketing, content marketing and storytelling, e-commerce platforms, and integration with tourism — are analysed in relation to the features of handicraft products. Based on the development of digital infrastructure and e-commerce opportunities in Uzbekistan, a stage-by-stage model for promoting handicraft brands in the digital environment is proposed.

Keywords: digital marketing, national handicraft, brand, social media, content marketing, e-commerce, tourism.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi marketing strategiyalarini tubdan o‘zgartirdi. F.Kotler va hammualliflarining “Marketing 4.0” konsepsiyasiga ko‘ra, zamonaviy marketing an‘anaviy va raqamli kanallarning uyg‘unligiga asoslanadi [3]. O‘zbekistonda raqamli muhit jadal kengaymoqda: ma’lumotlarga ko‘ra, 2025-yil boshiga kelib internet foydalanuvchilari soni 32,7 millionni, ya’ni aholining 87,2 foizini tashkil etgan [7]. Bu milliy hunarmandchilik brendlarini ilgari surish uchun keng iste’molchi bazasini va yangi kanallarni yaratadi.

Shu bilan birga, ko‘pgina hunarmandlar va kichik korxonalar raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanmayapti; ularning faoliyati ko‘proq an‘anaviy savdo va bevosita sotuvga tayanadi.

Natijada noyob va sifatli mahsulotlar global auditoriyaga yetib bormaydi. Shu bois raqamli marketing vositalaridan tizimli foydalanish yo‘nalishlarini aniqlash dolzarb ilmiy-amaliy masala hisoblanadi.

Raqamli marketing nazariyasi an‘anaviy marketing konsepsiyalarining raqamli muhitga moslashuvi natijasida shakllandi. F.Kotler, H.Kartajaya va I.Setiavanlarning “Marketing 4.0” asarida iste‘molchi yo‘lining raqamli kanallar orqali boshqarilishi va brend bilan o‘zaro ta‘sirning yangi shakllari yoritilgan [3]. K.L.Kellerning brend kapitali nazariyasi raqamli muhitda ham brend bilan bog‘liq assotsiatsiyalarni shakllantirish muhimligini ko‘rsatadi [4]. O‘zbek tadqiqotchilarining ishlarida elektron tijorat va raqamli iqtisodiyotning rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan [5].

Biroq milliy hunarmandchilik brendlari misolida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning tizimli modeli yetarlicha ishlab chiqilmagan. Hunarmandchilik mahsulotlarining vizual jozibadorligi va madaniy hikoyaga boyligi ularni aynan raqamli kanallar orqali ilgari surish uchun qulay qiladi. Mazkur maqola ushbu imkoniyatlarni tizimlashtirilishga qaratilgan.

Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv hamda statistik ma‘lumotlarni umumlashtirish usullari qo‘llanildi. Raqamli marketing vositalari hunarmandchilik brendlariga nisbatan tarkibiy elementlarga ajratilgan holda tahlil qilindi.

Raqamli marketing milliy hunarmandchilik brendlarini global auditoriyaga nisbatan arzon va tezkor yetkazish imkonini beradi. Tahlil natijasida hunarmandchilik brendlari uchun samarali raqamli marketing vositalari ajratildi va ular 1-jadvalda tizimlashtirildi.

1-jadval

Milliy hunarmandchilik brendlarini ilgari surishda raqamli marketing vositalari

Vosita	Imkoniyat	Kutilayotgan samara
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM)	Vizual kontent, bevosita muloqot	Tanilish va auditoriya jalb etish
Kontent-marketing / storytelling	An‘ana va usta mahoratini yoritish	Hissiy bog‘lanish va sodiqlik
Elektron tijorat platformalari	To‘g‘ridan-to‘g‘ri onlayn savdo	Bozorni kengaytirish va eksport
Turizm bilan integratsiya	Sayyohlarga onlayn xarid imkoni	Takroriy savdo va brend tanilishi
Raqamli reklama va SEO	Maqsadli auditoriyaga chiqish	Xarajat samaradorligi

Ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Facebook, Telegram) hunarmandchilik mahsulotining vizual jozibasini namoyish etish va iste‘molchi bilan bevosita muloqot o‘rnatish uchun samarali kanal hisoblanadi. Kontent-marketing va hikoya (storytelling) — mahsulot ortidagi an‘ana, usta mahorati hamda ishlab chiqarish jarayonini videolar va maqolalar orqali yetkazish — brendga hissiy qiymat qo‘shadi va iste‘molchi sodiqligini mustahkamlaydi.

Elektron tijorat platformalari mahsulotni bevosita sotish imkonini beradi. Masalan, “Alibaba” platformasida O‘zbekistonning doimiy milliy pavilyoni ishga tushirilgan bo‘lib, unda 1 600 dan ortiq eksportbop milliy mahsulot o‘rin olgan; rejaga ko‘ra milliy hunarmandchilik mahsulotlari yo‘nalishi ham ochilishi belgilangan [6]. Mahalliy elektron savdo maydonchalari, shuningdek, “Etsy” kabi hunarmandchilikka ixtisoslashgan xalqaro platformalar ham brendni xorijiy bozorga olib chiqish imkonini kengaytiradi.

Turizm bilan integratsiya milliy hunarmandchilik brendlari uchun alohida ahamiyatga ega. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son Farmoni xorijiy turistlar oqimini oshirish doirasida milliy ipak matolari va hunarmandchilik (suvenir) mahsulotlari savdosini rag‘batlantirishni nazarda tutadi [1]. Raqamli platformalar sayyohlarga sayohatdan keyin ham takroriy onlayn xarid qilish imkonini yaratadi, bu esa brend bilan uzoq muddatli aloqani ta‘minlaydi.

Tahlil asosida raqamli muhitda hunarmandchilik brendini ilgari surishning bosqichli modeli taklif etiladi: birinchidan, brendning raqamli identifikatsiyasi va vizual kontentini tayyorlash; ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kontent-strategiyani yo‘lga qo‘yish; uchinchidan, elektron tijorat platformalarida savdoni tashkil etish; to‘rtinchidan, turizm kanallari bilan

integratsiyalashuv; beshinchidan, natijalarni raqamli tahlil vositalari orqali baholash va strategiyani takomillashtirish.

Shu bilan birga raqamli marketingni joriy etishda bir qator to‘siqlar mavjud: hunarmandlarning raqamli savodxonligi past, sifatli kontent tayyorlash va xorijiy tillarda muloqot qilish imkoniyati cheklangan, logistika va onlayn to‘lov tizimlari hamma hududlarda ham yetarlicha rivojlanmagan. Ushbu to‘siqlarni bartaraf etish hunarmandlarni raqamli ko‘nikmalarga o‘rgatish va qo‘llab-quvvatlash infratuzilmasini rivojlantirishni talab etadi.

Raqamli marketingning samarali yo‘nalishlaridan biri ta’sir ko‘rsatuvchi shaxslar (influencer) va bloggerlar bilan hamkorlikdir. Sayohat hamda madaniyat sohasidagi bloggerlar milliy hunarmandchilik mahsulotlarini keng auditoriyaga tanishtirishi, ularning haqiqiyliigi va madaniy qiymatini ishonchli tarzda yetkazishi mumkin. Bunday hamkorlik, ayniqsa, xorijiy bozorlarga chiqishda brendga bo‘lgan ishonchni oshiradi.

Raqamli marketingning muhim afzalligi — uning natijalarini aniq o‘lchash imkoniyatidir. Veb-tahlil vositalari orqali auditoriya qamrovi, jalb etilganlik darajasi (engagement), konversiya va savdo ko‘rsatkichlarini real vaqtda kuzatish mumkin. Ushbu ko‘rsatkichlarga asoslanib, hunarmand yoki korxona marketing byudjetini eng samarali kanallarga yo‘naltirishi va strategiyani izchil takomillashtirishi mumkin.

Eng yuqori samaraga an’anaviy va raqamli kanallarni uyg‘unlashtiruvchi ko‘p kanalli (omnichannel) yondashuv orqali erishiladi. Masalan, hududiy bozor yoki hunarmandchilik markazidagi bevosita savdo ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibot va elektron tijorat platformalaridagi onlayn savdo bilan to‘ldirilsa, brend iste’molchi bilan turli nuqtalarda aloqa o‘rnatadi. Bu yondashuv hunarmandchilik brendining mahalliy va global bozorlardagi mavjudligini bir vaqtda mustahkamlaydi.

Tadqiqot natijalari raqamli marketing vositalari milliy hunarmandchilik brendlari ilgari surish va ularning bozorini kengaytirishning samarali yo‘li ekanligini ko‘rsatadi. Quyidagi takliflar ishlab chiqildi: birinchidan, hunarmandlar uchun raqamli marketing va kontent yaratish bo‘yicha o‘quv dasturlarini tashkil etish; ikkinchidan, milliy hunarmandchilik mahsulotlarini mahalliy va xalqaro elektron tijorat platformalarida birlashtirilgan tarzda taqdim etish; uchinchidan, raqamli marketingni turizm kanallari bilan integratsiyalash; to‘rtinchidan, brendlarning raqamli ko‘rsatkichlarini muntazam tahlil qilish tizimini joriy etish. Ushbu chora-tadbirlar milliy hunarmandchilik brendlari rivojlanishini qo‘llab-quvvatlash va eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-9-son Farmoni. – lex.uz.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-noyabrdagi “Hunarmandchilikni yanada rivojlantirish va hunarmandlarni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5242-son Farmoni. – lex.uz.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: Wiley, 2017.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management. – Pearson Education.
5. O‘zbekistonning elektron tijorat strategiyasi bo‘yicha tadqiqotlar. – researchgate.net.
6. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi Eksportni rag‘batlantirish agentligi ma’lumotlari (“Alibaba” milliy paviloni).
7. O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish vazirligi ma’lumotlari (internet foydalanuvchilari).