

ITALY

**ONLINE
CONFERENCE**



**"FORMATION OF PSYCHOLOGY
AND PEDAGOGY AS
INTERDISCIPLINARY SCIENCES"**

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-ONLINE

CONFERENCE

WWW.INTERONCONF.ORG

ISBN 978-955-3605-86-4

© Sp. z o. o. "CAN", 2024

© Authors, 2024

**FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY
SCIENCES:** a collection scientific works of the International scientific conference
(13 May 2024). Part 29 – 346p.

Chief editor: Candra zonyfar- PhD Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia
Sunmoon University, South Korea.

Editorial board:

Tone Roald, PhD Associate Professor of Psychology University of Copenhagen

Elin Eriksen Ødegaard, Professor, Western Norway University of Applied Sciences

Mariane Hedegaard, Professor Emerita, Copenhagen University, Denmark

Magnus Englander, PhD Associate Professor of Psychology Malmö University, Sweden

Paul Sullivan, PhD University of Bradford Bradford, United Kingdom

Mathias TraczykSøren, PhD

Thiesen Amanda, PhD

Nybroe Rohde, PhD

Languages of publication: Italy, dansk, English, русский, беларуская, limba română,
uzbek,

The compilation consists of scientific researches of scientists, post-graduate students and students who participated International Scientific Conference " FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES " .

Gli atti della conferenza sono raccomandati per scienziati e insegnanti negli istituti di istruzione superiore. Possono essere utilizzati nell'istruzione, compreso il processo di insegnamento post-laurea, la preparazione per l'ottenimento di diplomi di laurea e master. La revisione di tutti gli articoli è stata effettuata da esperti, i materiali sono protetti dal diritto d'autore degli autori. Gli autori sono responsabili dei contenuti, dei risultati delle ricerche e degli errori.



Mamajonova Guluzro Abdurashitovna Qodirova Nargiza Olimbek qizi Abduhalilova Munisa Xayitali qizi Mamasodiqova Gulasal Maxamadjon qizi <i>ZARGARLIK</i>	124
Mamajonova Guluzro Abdurashitovna Mamatqodirova Aygul Nuriddinovna Maxkamova Raximaxon Baxodirjon qizi <i>TEXNOLOGIYA DARSLARIDA INTERFAOL USULLARNI QO'LLASH TEXNIKASI</i>	128
Mamajonova Guluzro Abdurashitovna Obidjonova Xonzoda Orifjon qizi Qo'ldasheva Dildora Olimjon qizi <i>O'ZBEK MILLIY HUNARMADCHILIGI</i>	133
Mamajonova Guluzro Abdurashitovna Nasimova Gulchiroy Abduraxim qizi Kamoldinova Dilafruz Valijon qizi <i>KULOLCHLIK</i>	137
Azerbaeva Perizat Bayrambay qizi <i>CLIMA TE CHANGE</i>	142
Karimov Amir Andarmonovich <i>TASHQI MUHITNI OG'IR METALLAR BILAN IFLOSLANISHIDA ODAM ORGANIZMIGA TA'SIRINI EKOLOGIK JIHATLARI</i>	146
Обокулов Нурулло Насибуллаевич <i>КУЛЬТУРА ДРЕВНЕЙ МЕСОПОТАМИИ В ИСТОРИИ МИРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ</i>	154
Giyazova N.B. Qudratov Sardorxon Azimxon o'g'li <i>GLOBALLASHUV SHAROITIDA ENERGIYA RESURSLARIDAN OQILONA FOYDALANISH</i>	167
Niyozova Iroda Muyitdinov Dilshod Zavqiddin o'g'li <i>AGRAR SOHADA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH</i>	172
Niyozova Iroda Qanbarov Alisher <i>RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA IJTIMOY MEDIA MARKETINGINING AHAMIYATI VA AFZALLIKLARI</i>	177
Usmanova A.B. Itolmasov Nodirbek Qahramon O'g'li <i>SHAXSIY BREND VA MARKETINGNING IQTISODIYOTDAGI ZARURATI</i>	183
A.J.Abdulloyev Qosimov A <i>ISHLAB CHIQRISH KORXONALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH</i>	187
Burxonov S.	193



RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA IJTIMOY MEDIA
MARKETINGNING AHAMIYATI VA AFZALLIKLARI

Buxoro davlat universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrasini o‘qituvchisi

Niyozova Iroda

Buxoro Davlat Universiteti

4-bosqich talabasi Qanbarov Alisher

Annotatsiya. *Ushbu maqolada Ijtimoiy Media Marketing (SMM) – ijtimoiy media marketing haqida tushunchalar berilgan bo‘lib, SMM – ijtimoiy media marketingni mamlakatimizda ommalashtirish bo‘yicha fikrlar yuritiladi. Bundan tashqari SMM ni iqtisodiyot yo‘nalishidagi faoliyatlaridagi o‘rni uning afzalliklari va kamchiliklari hamda shu kamchiliklarni bartaraf etish yo‘llari aytib o‘tilgan. SMM sohasini barcha yo‘nalishlarda tadbiq etib undan unumli foydalanish yo‘llari ham kiritilgan.*

Kalit so‘zlar: *SMM, ijtimoiy, media marketing, brend, content, platforma, web frilanser, PR (O‘zini tanitish), platforma, masofaviy.*

Ijtimoiy media marketing hamda axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi iqtisodiyotida ham o‘z aksini topib, hozirgi kunda iqtisodda, ayniqsa tadbirkorlik sohasida erishilayotgan yutuqlar negizida aynan axborot texnologiyalari va SMM xizmatlarining turli segmentlarini yuqori darajada rivojlanganligi va samarali qo‘llanishi yotadi. Internet tarmog‘i elektron tijoratning butun dunyoda keng tarqalishi uchun eng istiqbolli vosita bo‘lib, u katta korporatsiyalargagina emas, balki kichik va o‘rta tadbirkorlarga hamda alohida shaxslarga ham foydalanish imkoniyatini berdi. Bu bilan mahsulot yetkazib beruvchilar va iste‘molchilarning tobora kengroq doirasini elektron tijoratga jalb etish mumkin bo‘ldi. Bunda nafaqat mamlakatimizdagi nazariy va amaliy tajribalar, balki xorijiy davlatlar tajribasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirda yurtimiz iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron tijoratning ahamiyati juda oshdi. Xususan, 2022-yil 29-sentyabr 792-sonli O‘RQ davlatimiz rahbari tomonidan “Elektron tijorat to‘g‘risida”¹¹¹gi qonunning yangi tahriri imzolandi. Qonunga ko‘ra, elektron tijoratda shartnoma taraflar o‘rtasida shartnoma shartlarini elektron hujjatlar va (yoki) xabarlarini tasdiqlash yo‘li bilan kelishish orqali elektron hujjat shaklida rasmiylashtirilishi, elektron tijoratdagi elektron hujjatlar qog‘ozda



rasmiylashtirilgan va o‘z qo‘li bilan imzolangan hujjatlarga tenglashtirilishi keltirib o‘tilgan.

Ijtimoiy Media Marketing ya‘ni SMM sohasi hozirgi kunning mo‘jizalaridan biridir. Bir necha yillar oldin masofadan turib ishlash imkoniyati bo‘lmaganligi hamda, boshqa davlatlar bilan masofadan turib hamkorlik qilish imkoni bo‘lamagan. O‘n yil oldin, hech kim dunyoning istalgan burchagidagi odamlar bilan muloqot qilish shunchalik tezlashishini xayoliga ham keltirmagan edi.

Bugungi kunga kelib bir necha daqiqa ichida masofaviy bog‘lanibgina qolmay, ular bilan so‘zlashish, video muloqotlar, turli xil rasm va fayllar almashinishi mumkindir.

Facebook, Instagram va Twitter kabi ijtimoiy media platformalari orqali jonli yangilanishlar, hikoyalar, tajribalar yoki lahzalarni almashish bugungi kunning oddiy holatidir. Bu holat insonlarning ish faoliyatlariga 90% gacha unumdorlik bermoqda.

Aslida, ijtimoiy tarmoqlar odamlarning kundalik hayotining ajralmas qismiga aylandi. O‘smir yoshdan tortib keksa yosh vakillariga qadar har kim o‘z mobil telefonidagi ijtimoiy tarmoq dasturlariga ulangan.

2024 yil yanvar oyi tahlillariga qarasaq yer yuzidani insonlarning taxminan 4,1 milliard yoki 67% insonlar Internet foydalanuvchisi va 3,1 milliardga yaqin ijtimoiy media foydalanuvchilari qayd etilgan.

600 dan ortiq ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari o‘rtasida o‘tkazilgan “THE MANIFEST” jurnalining so‘rovnomasiga ko‘ra, odamlar doimiy ravishda turli xil ijtimoiy tarmoq kanallariga mobil dastur yoki kompyuter veb-brauzeri orqali kirishadi. Bundan tashqari, hisobotdan olingan qiziqarli, ammo qo‘rqinchli ma‘lumot shundan iboratki, o‘rtacha bir kishi o‘z hayotining deyarli besh yildan ortiq vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda o‘tkazadi.

Ijtimoiy tarmoqlarga sarf qilingan vaqt = 5 yil va undan ortiq, bir umr davomida

Odamlarning 86 foizi ijtimoiy tarmoqlardan kuniga kamida bir marta foydalanadi, shundan 72 foizi har kuni bir necha marta foydalanadi.

Bu raqamlar o‘ssishdan to‘xtamayapti, chunki aksariyat odamlar o‘zlarining ijtimoiy tarmoqlariga maslahat olish uchun tobora ko‘proq qaram bo‘lib qolishmoqda.

Odamlar do‘stlari, qarindoshlari yoki hamkasblari bilan turli xil mavzularda maslahat va sayohat bo‘yicha tavsiyalar kabi masalalar bo‘yicha murojaat qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanadilar.



Facebook ijtimoiy tarmog'idan asosan shimoliy amerikaliklarning 62 foizdan ortig'i undan foydalanadi. Va bu ko'plab ijtimoiy media platformalaridan biridir.

Facebook, Instagram, Twitter va boshqalar kabi ko'plab ijtimoiy media platformalarida ushbu kanallar butun dunyo bo'ylab biznes uchun daromad keltiruvchi mijozlar bazasiga aylandi.

Ijtimoiy tarmoqlar ya'ni SMM sohasi orqali yaxshigina daromadga chiqish mumkin. Buning uchun eng avvalo SMM nima ekanligini bilib olmoq kerakdir.

Internet tarmog'ining rivojlanishi hamda uning jamiyat hayotida muhim o'rin egallashi bugungi kunda jahon miqyosida keng ommalashgan ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishiga zamin yaratdi.

Dunyo aholisining aksariyat qismi, shu jumladan, yoshlar o'z media mahsulotlari hamda biznes loyihalarini ijtimoiy media marketing orqali reklama qilib, daromad manbaiga ega bo'lishmoqda. Ijtimoiy media ko'plab interfaol foydalanuvchilarga ega internet platforma bo'lib, u internet tarmog'i ishtirokchilari tomonidan to'ldirib boriladi.

Bunday platformalar umumiy qiziqishi bir xil bo'lgan foydalanuvchilarning bitta guruh ichida o'zaro muloqot qilishiga imkon yaratadi. Ijtimoiy mediaga hamkorlikdagi blog, ijtimoiy tarmoq va boshqalar kiradi.

Ijtimoiy media marketing (SMM — social media marketing) — mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, xaridorlarni jalb qilish hamda mahsulotlarni to'g'ridan to'g'ri sotish faoliyatini ijtimoiy medialarda amalga oshirish demakdir.

Ijtimoiy media— ko'plab faol foydalanuvchilarga ega internet platforma.

SMM (ijtimoiy media marketing)— marketing faoliyatining ijtimoiy mediada amalga oshirilishi.

Brend— bir mahsulotning boshqa mahsulotlardan farqlanib turuvchi dizaynga ega belgisidir.

Maqsadli auditoriya— mahsulotingizni sotib olish yoki xizmatigingizdan foydalanish ehtimoli yuqori bo'lgan shaxslar.

Kontent — maqsadli loyiha uchun yaratilgan sahifa, videorolik yoki tasvir.

Platforma— o'zining imkoniyati va funksiyalari orqali boshqa tizimlarni yo'lga qo'yishga xizmat qiluvchi —o'zak dasturdir.

Millionlab foydalanuvchilar o'z vaqtining aksariyat qismini ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazadi: maqola o'qishadi, rasm tomosha qilishadi, do'st birodarlari bilan suhbatlashishadi. Bunday katta auditoriya marketing



faoliyatini yuritish uchun eng katta yutuq hisoblanadi. Shu sababli, ijtimoiy media marketing tez sur’atlarda rivojlanib bormoqda.

SMM NING AFZALLIKLARI:

- Ulkan axborot: matn, grafika, audio, video va boshqa turdagi reklama xabarlarini uzatish imkoniyati.

- Keng auditoriyaga samarali ta’sir ko’rsatish.

- Maqsadli auditoriya bilan real vaqtda muloqotni tashkil etish.

- So’rovnoma, statistika va forumlar asosida maqsadli auditoriyaning fikrmulohazalarini o’rganish.

- Doimiy xaridor va hamkorlar bilan aloqada bo’lish va ularning talablariga javob berish.

- Mablag’ning kam sarflanishi.

SMM ning kamchiliklari:

- Ko’p vaqt sarflanishi.

- Ko’p mehnat talab etilishi.

- Foydalanuvchilar bilan doimo aloqada bo’lish va ularning qiziqishlarini ushlab turish.

- Mojaroli yoki salbiy vaziyat yuzaga kelsa, obro’ga putur yetishi.

- Norasmiy va ochiq muloqot. Ijtimoiy media marketing orqali mahsulotni tanitish va reklamani keng yoyish uchun brenddan foydalaniladi.

SMMda asosiy e’tibor ijtimoiy tarmoqlar orqali ma’lumot tarqatuvchi qiziqarli kontent yaratilishiga qaratiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda ishlovchi SMM mutaxassislarining ijtimoiy marketingni rivojlantirishdagi asosiy vazifalaridan biri — ijtimoiy media platformalar bilan ishlash. O’zbekistonda SMM mutaxassislari brendni, asosan, Facebook, Telegram, Instagram, Youtube kabi ijtimoiy tarmoqlarda keng targ’ib qilish, reklama berish ishlari bilan shug’ullanishadi. O’zbekiston respublikasi vazirlar mahkamasining —O’zbekistonda yoshlarga oid davlat siyosatini 2025-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to’g’risidagi qarorining 4-bobi Yoshlarga oid davlat siyosatining ustuvor yo’nalishlarining ichida yoshlar o’rtasida frilanserlik faoliyatini keng rivojlantirish belgilab berilgan. Shuningdek qarorning aynan shu bobida xotin-qizlarni zamonaviy kasblarga o’qitish, ular o’rtasida frilanserlik faoliyatini keng rivojlantirish belgilab berilgan va kerakli yo’l xaritalari ishlab chiqilgan.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki agar siz Internet-marketing nomi bilan ajdahoni mag’lub qilmoqchi bo’lsangiz, sizning vositalaringiz arsenalida SMM bo’lishi kerak.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrdagi “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish choratadbirlari to'g'risida”gi PK-6079-sonli qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 3 avgustdagi “O'zbekiston Respublikasi milliy statistika tizimini yanada takomillashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-4796-sonli qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 iyuldagi O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi PQ-3832-sonli qarori.
4. Dahlen, Micael. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd, 2010 — 36bet.
5. Nielsen. Digital advertising is rising in Canada, requiring more sophisticated measures of success. March 25, 2016.
6. Niyozovna, N. I. (2023). Ways to Increase the Competitiveness of Enterprises through Digital Marketing Strategies. European journal of business startups and open society, 3(12), 154-157.
7. Niyozova, I. (2024). Improving the use of marketing strategies of enterprises in social networks. Центр научных публикаций (buxdu.uz), 45(45).
извлечено от https://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/11592
8. “The 4 faces of digital marketing” American Marketing Association. August 22, 2019.
9. Сайфуллаева, М. (2022). Инновационные маркетинговые решения и их эффективность в определении ёмкости рынка строительной продукции. Центр научных публикаций (buxdu. Uz), 25(25).
10. Sharapova N.R (2023). Yosh olimlar, doktorantlar va tadqiqotchilarning onlayn ilmiy forumi. Tadbirkorlik faoliyatida raqamli marketing tadqiqotlarining zarurati, 39-41. tatuff-epai.
11. Tairova, M. M., Kadirova, N. R., & Aminova, N. B. (2021). The Essence And Content Of Marketing In The Field Of Innovation. Essence, 5(2), 261-264.
12. Rasulovna, Q. N. (2024). TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA RAQAMLI MARKETINGNING O'RNI VA AHAMIYATI. Gospodarka i Innowacje., 46, 274-278.
13. Niyozova, I. (2024). IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 45(45).



14. Abdullayeva, H. (2023). BIZNESDA INNOVATION MARKETINGNING USLUBLARIDAN FOYDALANISH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 43(43).

15. Bayazovna, G. N. (2020). Marketing communication strategy and its essence. Вопросы науки и образования, (1 (85)), 18-21.

16. Giyazova, N. B., & Zayniev, A. A. (2020). Types of marketing communications and their classification. In International scientific review of the problems of economics, finance and management (pp. 32-38).

17. Abdullaeva, Q. Z. (2024). Marketingda Narxlarning Shakllanishi: Narxlarni Shakllantirish Va O'zgartirish Usullari. Miasto Przyszłości, 47, 1050-1054.

18. Muhammedrisaeva, T. M. S. (2023). Global Marketing, Its Importance and Development Conditions. EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY, 3(12), 62-66.



SHAXSIY BREND VA MARKETINGNING IQTISODIYOTDAGI
ZARURATI

Buxoro Davlat Universiteti
Iqtisodiyot kafedrasi katta o'qituvchisi

Usmanova A.B.

Iqtisodiyot va Turizm fakulteti
4-bosqich talabasi

Itolmasov Nodirbek Qahramon O'g'li

Annotatsiya: Ushbu maqolada hozirgi iqtisodiyotda shaxsiy brend va marketingning tutgan o'рни bayon etiladi.

Kalit so'zlar: shaxsiy brend, marketing, reklama.

Hozirgi kunda tadbirkorlikni rivojlantirish muhim omil hisoblanadi. Bu yo'lda shaxsiy brend va marketing tadbirkorga kerak bo'ladigan jihat sanaladi. Bizning brend qancha ko'p ommani o'ziga jalb qilsa, shuncha bizning Tovar ham sotiladi. Reklama orqali biz nafaqat tovar, balkim o'z brendimizni ham tanitamiz. Iqtisodda zararsiz foyda olish ehtimoli kam hisoblanadi. Ya'ni, biz o'z brendimizni va tovarimizni reklama qilmasak, uning uchun alohida sarmoya ajratmasak, kutilgan foydaga ham erisha olmasligimiz mumkin. Buni bir ruchka yoki daftar misolida isbotlasam:

Biz ishlab chiqarayotgan xohlagan turdagi bir Tovar bo'lsin, uni bozorga olib chiqayotganda brendimiz tushurilgan ruchka, daftar, fleyer yoki shunga o'xshagan reklama omillari bilan chiqarsak, bir vaqtning o'zida ham tovar, ham brendimizni tanitgan bo'lamiz. Bu esa o'z navbatida, ishlab chiqarayotgan tovarimizning bozordagi “yakka hukmron”ligini ta'minlaydi. Masalan, “Coca Cola” brendi. O'zining noodatiy reklamalari bilan o'z tovarini jahon bozoriga kirgizgan. Shu turdagi boshqa tovarlar esa, har qanday harakat bilan ham “Coca Cola” ni sindira olmaydi. Yoki, yana bir misol: “Mercedes Benz” brendi o'z avtomobil chirog'ining sifatini ko'rsatish uchun shunday bir ish tutganki, sifat darajasiga hech kim ikkilanmagan. Unda chiroq orqasida turgan qora molning ichki suyagi ko'ringan edi. Shaxsiy brend nafaqat o'z tovaringizni, balkim, sizga raqobat qiluvchi tadbirkorga ham qo'l keladi. Bu narsa aslida sizga zarardek tuyulishi mumkin, lekin bu ham sizning yutuqingiz. Ya'ni, boshqa ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar sizning logo va brendingizni ma'lum bir miqdorda o'zgartirib shaxsiy foyda olishadi. Muallif huquqi jihatdan ham bu narsa mumkin, chunki to'laqonli ravishda ko'chirmachilik bo'lmagan. Jahon bozorida

