

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 CHIQARISH KORXONALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISH</i>	187
Burxonov S.	193



AGRAR SOHADA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH

Buxoro davlat universiteti
“Iqtisodiyot” kafedrasi o’qituvchisi

Niyozova Iroda

Buxoro Davlat Universiteti
Muyitdinov Dilshod Zavqiddin o’g’li
3-1 IQTKT-20 guruh, 4-kurs talaba

Annotatsiya. *Ushbu maqolada agrar sohada raqamli marketingdan foydalanish o’rganilgan. Shuningdek, raqamli marketing texnologiyalaridan keng foydalangan holda marketing faoliyati samaradorligini oshirish borasida tavsiyalar berilgan.*

Kalit so’zlar: *Raqamli marketing, brend, promoushn(promotion), elektron hukumat, pandemiya sharoiti, veb-saytlar, raqamli tadbirkorlik.*

Bugungi kunda har qanday mamlakat taraqqiyotga erishishi uchun raqamli bilimlarni joriy etish talab qilinmoqda. Raqamli texnologiyalar mahsulot va xizmatlar sifatini oshirishi bilan bir qatorda ortiqcha xarajatlarni ham kamaytiradi. Prezidentimiz o’z Murojaatnomasida raqamli iqtisodiyotga bir necha bor to’xtalib o’tdilar va natijada “Raqamli O’zbekiston- 2030” dasturi ishlab chiqildi.

So’nggi yillarda O’zbekistonda agrar sohada marketingni rivojlantirishga yuqori darajada ahamiyat qaratilmoqda. O’zbekiston respublikasi prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son “2022-2026 yillarda mo’ljallangan yangi O’zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to’g’risida”gi Farmonida milliy iqtisodiyotda agrar sohani jadal rivojlantirish va yuqori o’sish sur’atlarini ta’minlashni izchil davom ettirish belgilab berilgan.

Internet butun dunyoda barcha sohalarga yuqori darajada ta’sir ko’rsatdi. Internet foydalanuvchilarga nafaqat ma’lumot olish, balki ma’lumot va tarkibni yaratish imkoniyatini berib, kamroq passiv bo’lishga imkon berganligi sababli, u boshqalarni o’rganish va o’rgatish uchun ajoyib vositaga aylandi. Internet orqali hozirda har qanday turdagi mahsulotlarni sotish yoki sotib olish hech qanday yangilik bo’lmay qoldi.

Bugungi kunda iste’molchiga qaratilgan yuqori e’tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktiv tezlik kabi sabablarga binoan raqamli marketing an’anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda. Iste’molchi va biznes sektorlarining e’tibori an’anaviy marketing media



vositalari bo‘lmish televizor, radio, bosma nashriyotlarga qaraganda raqamli marketing media vositalari internet, smartfonlar, simsiz aloqa vositalari va tezkor qidiruv qurilmalariga ko‘proq qaratilmoqda.

Har bir sohada raqamli texnologiyalardan foydalanish hajmi ko‘payayotganligini kuzatishimiz mumkin. Chunki, zamonaviy bozor iqtisodiyotida iste‘molchilarning talablari shuni taqozo etadi. Ushbu o‘zgarishlar davri, ko‘plab boshqa sohalar kabi raqamli marketing sohasi ham rivojlanib borishi shart ekanligini ko‘rsatmoqda.

Avval ko‘pchilik fermer xo‘jaliklarida oziq-ovqat, shuningdek, faqat o‘z ehtiyojlari uchun zarur bo‘lgan materiallar va ortiqcha ishlab chiqarilgan mahsulotlar yoki xo‘jaliklarda ayni paytda yetishmayotgan boshqa tovarlarga almashtirilgan yoki faqat mahalliy bozorlarda sotilgan. Vaqti-vaqti bilan bu tovarlar mintaqaviy bozorlarga olib chiqilardi, lekin ular hech qachon bugungidek katta raqobatga duch kelmadilar va qo‘shni davlatlardagi raqobatni yoki hatto boshqa qit‘alardagi raqobatni hisobga olishlari shart emas edi.

Internet nafaqat onlayn buyurtmalar yoki savdolar kabi korxonalarining logistikasini, balki kichik fermerlar va ishlab chiqaruvchilar uchun bozorga kirish va ko‘rishning bir nechta usullarini ham o‘zgartirdi. Internet, shuningdek, fermalardagi sharoitlarni yaxshilaydi va nomaqbul xatti-harakatlarni kamaytirish potensialiga ega. Aksariyat odamlar internetga kirish imkoniyati bo‘lgan smartfonga ega ekanliklari sababli, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini hamda xizmatlarini onlayn ko‘rishi yoki sotib olishi mumkin bo‘ladi.

Jahon iqtisodiyotida iste‘molchilarga qaratilgan yuqori e‘tibor, narx samaradorligi va xaridor hamda sotuvchi orasidagi yuqori interaktivlik kabi sabablarga binoan, raqamli marketing an‘anaviy marketingdan ustunlik qilmoqda.

Raqamli marketing bu tovarlar va xizmatlarni targ‘ib qilish va sotish uchun raqamli kanallardan foydalanadigan usullar to‘plamidir.

Ya‘ni, raqamli marketing elektron media vositalari orqali mahsulot va brendlarni promoushn (promotion) qilishdir. U an‘anaviy marketingdan farq qilib, o‘z ichiga raqamli marketing kanallari va metodlarini qamrab oladi. Bular orqali korxonalar va tashkilotlarga marketing tashviqotlarini tahlil qilishga va iste‘molchilarning ayni vaqtdagi xohish-istaklarini aniqlashda yordam beradi.

Qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishini yaxshilash jahonda ochlikka qarshi kurashda, qishloqlar turmush darajasini yaxshilashda va iqtisodiy o‘sishni oshirishda asosiy qurol hisoblanadi. Qishloq xo‘jaligi mamlakatning eng muhim



tarmoqlaridan biri bo‘lib, AKTdan foydalanish, ayniqsa, qoloq hududlardagi kam ta‘minlangan aholining ijtimoiy iqtisodiy sharoitlarini o‘zgartirishda katta foyda keltirishi mumkin.

Raqamli texnologiyalarning naqadar muhimligini pandemiya sharoiti ham yana bir bor isbotladi. Qishloq xo‘jaligidan tashqari, ta‘lim, davlat xizmatlari, davlat boshqaruvi tizimi, savdo va xizmat ko‘rsatishning hammasi raqamli marketing bilan bog‘liqligi yaqqol ko‘rinib qoldi. Yillar davomida masofadan ko‘rsatilmagan xizmatlar sanoqli kunlarda onlayn shaklga o‘tkazildi.

Shu bois, joriy yil 2020 yil 28 aprelda “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4699 sonli Prezident qarori qabul qilindi. Hujjatga muvofiq, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligida raqamli iqtisodiyot bilan shug‘ullanadigan yaxlit tizim yaratildi. Jumladan, ushbu qarorda bir necha muhim vazifalar belgilangan:

- 2023 yilga kelib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2 baravarga ko‘paytirishni nazarda tutgan holda, shu jumladan, ishlab chiqarishni boshqarishda axborot tizimlari kompleksini joriy qilish, moliyaviy-xo‘jalik faoliyatda hisobot yuritishda dasturiy mahsulotlardan keng foydalanish, shuningdek, texnologik jarayonlarni avtomatlashtirish orqali uni jadal shakllantirish;

- dasturiy mahsulotlarni ishlab chiqarish va texnologik maydonchalar yaratish orqali «raqamli tadbirkorlik»ni rivojlantirish, 2023 yilga kelib ushbu sohadagi xizmatlar hajmini 3 baravarga oshirish va ularning eksportini 100 million dollarga yetkazish kabilar shular jumlasidandir.

Pandemiya sharoitida barcha tovar iste‘molchilari tomonidan ijtimoiy tarmoqlarda mahsulot va xizmatlar haqida ma‘lumot olish va sotib olish hajmi sezilarli darajada oshganligi ham barchamizga ayon. Aslida ham, onlayn xarid qilishlar soni ko‘paygan.

2019 yilda Google tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, xaridorlarning 46 foizi, hatto, oflayn xarid qilish niyatida bo‘lsa ham, brend va do‘kon veb-saytlariga tashrif buyurishadi. Shu bilan birga, xaridor sayt haqida fikrni shakllantirish uchun o‘rtacha 50 millisekund (0,05 soniya) vaqtni oladi. Bu faqat kompaniyaning onlayn imidjini ishlab chiqish muhimligini tasdiqlaydi.

Xulosa va takliflar sifatida quyidagilarni keltirib o‘tamiz:

- qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini sotishda ularning sofligi va sifatiga alohida e‘tibor qaratish;



– korxonalar o‘z mijozlari va iste‘molchilar orasidagi sotuvni amalga oshirishda shaxsiy sotish kanallari bo‘lmish ijtimoiy tarmoqlar, ya’ni, Facebook, Instagram, Telegram hamda YouTube kabi tarmoqlarda marketingni qo‘llagan holda amalga oshirish;

– xaridorlar o‘rtasida mobil, elektron pochta, to‘g‘ridan-to‘g‘ri hamda internet marketingdan foydalangan holda so‘rovlar o‘tkazish, shuningdek, ularning savollariga tez va aniq javob qaytarish;

– kompaniyalar xaridorlarning toifalariga mos holda, segmentatsiyaga asoslangan reklama faoliyatini amalga oshirishi kabilar shular jumlasidandir.

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

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



RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA IJTIMOY MEDIA
MARKETINGINING 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

