



Internet-Reklama Zamonaviy Marketingning Eng Muhim Vositalaridan Biri Sifatida

Jumaboyev No'mon Zayniddinovich

Toshkent moliya instituti talabasi

Davlatova Zamira Rajabbaevna

Toshkent moliya instituti, Elektron tijorat va raqamli iqtisodiyot kafedrası dotsent v.b.

Annotatsiya: mazkur maqolada O'zbekiston Respublikasi tomonidan mamlakatda raqamli iqtisodiyotni joriy etish bo'yicha olib borilayotgan so'nggi islohotlar va oldinga qo'yilgan maqsad hamda vazifalar, raqamli iqtisodiyot sharoitida Internet axborot tarmog'ida, xususan, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni huquqiy tartibga solishning hozirgi holati, ushbu sohadagi normativ-huquqiy hujjatlar va ularda aks etgan ayrim nomuvofiqliklar hamda huquqiy bo'shliqlar tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilingan. Jumladan, reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni huquqiy tartibga soluvchi asosiy qonunchilik hujjati - O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonunida uning talablari Internet tarmog'idagi reklama faoliyatini ham qamrab olishi nazarda tutilmaganiga alohida urg'u berilgan. O'z navbatida, bu kabi holatlar huquqni qo'llash amaliyotida onlayn reklama bozori ishtirokchilari, jumladan, mazkur faoliyatni tartibga soluvchi davlat organlari va biznes subyektlari o'rtasida nizo yuzaga keltirishi ehtimoli kattaligi qayd etilgan.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, internet, marketing, internet marketing, internet marketing strategiyalari, internet marketing metodlari.

Kirish

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyot bo'yicha zarur infratuzilmani yaratish va uni joriy etishga qaratilgan keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, 2020 yil 28 aprelda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4699 sonli Qarori qabul qilindi. Mazkur Qarorga muvofiq, 2023 yilga kelib raqamli iqtisodiyotning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushini ikki baravarga ko'paytirish vazifasi belgilandi. Shuningdek, ushbu Qaror bilan O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi huzurida "Raqamli iqtisodiyot tadqiqotlari markazi" davlat muassasasi tashkil etildi hamda uning asosiy vazifalari qatorida quyidagilar nazarda tutildi:

iqtisodiyot tarmoqlari va ishlab chiqarishga raqamlashtirish jarayonlarining ta'sirini baholash; ekspertlar hamjamiyati bilan hamkorlikda raqamli iqtisodiyot va elektron hukumat sohasida yangi yo'nalishlar va zamonaviy texnologiyalarni chuqur o'rganish orqali ularni davlat organlari va tashkilotlarida keng joriy etish yuzasidan takliflar ishlab chiqish;

iqtisodiyotning turli tarmoqlarida "aqlli" va boshqa istiqbolli texnologiyalarni, shuningdek, katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlovchi texnologiyalarni joriy etishning konseptual va



uslubiy asosini shakllantirish.

Bundan tashqari, mazkur Qarorga ko'ra, O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi zimmasiga raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirish doirasida axborot tizimlari, resurslari va boshqa dasturiy mahsulotlarni yaratish va joriy etish bo'yicha davlat organlari va tashkilotlarining loyihalari va texnik hujjatlari hamda normativ-huquqiy hujjatlari loyihalarini majburiy ekspertizadan o'tkazish yuklatildi.

“Pandemiya davrida iqtisodiyotni yanada faolroq raqamlashtirish juda dolzarb bo'lib, kapitalni masofadan tez va eng muhimi, kontaktsiz aylanish imkonini beradi. Investitsion faoliyatni onlayn sug'urtalash kabi yangi sug'urta obyekti ham xavfsiz investitsiya darajasini qo'llab-quvvatlashi va koronavirus infeksiyasi tarqalishining oldini olishi mumkin”.

Hozirgi kunda raqamli iqtisodiyot elementlari boshqa sohalar qatori reklama sohasiga ham kirib keldi va tobora ommalashib bormoqda. O'zbekiston Respublikasida reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlar O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi, O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksi, O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi qonuni, Reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizom (ro'yxat raqami 1024, 06.04.2001-y.) kabi normativhuquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Qayd etish lozimki, O'zbekiston Respublikasida aynan jahon Internet axborot tarmog'ida, xususan, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishga qaratilgan maxsus qonun hujjati hanuzgacha mavjud emas.

Shuningdek, Reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizom (ro'yxat raqami 1024, 06.04.2001-y.)da ham Internet tarmog'ida reklama tayyorlash va tarqatish faoliyatini bevosita yoki bilvosita tartibga solishga qaratilgan bir qator normalar mavjud. Xususan, ushbu Nizomning 16-bandi yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan aynan elektron tijoratda realizatsiya qilinayotgan mahsulotlar haqidagi ma'lumotlarga nisbatan muayyan talablar (sotuvchining nomi yoki ism-familiyasi, joylashgan manzili, davlat ro'yxatidan o'tgan guvohnoma raqami, STIR va hkz.)ni ilgari suradi. Qolaversa, mazkur Nizomning 24-bandiga muvofiq, “Internet tarmog'i veb saytlarida reklamani joylashtirishga ruxsat etiladi”. Biroq, ushbu 24-band matni shu yerda tugaydi, u juda ham umumiy bo'lgan mazkur jumla bilan cheklanadi. Jumladan, “Internet tarmog'i veb saytlaridagi reklama”ga nisbatan ham an'anaviy shakldagi reklama tayyorlash va tarqatish faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilik hujjatlari amal qilishi yoki qilmasligi, ayniqsa, “Internet tarmog'i veb saytlaridagi reklama” ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatilgan reklamani ham qamrab olishi yoki olmasligi kabi masalalar ochiq qolgan. Shu sababli, Internet tarmog'idagi, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama tayyorlash va tarqatish faoliyatini tartibga solishda huquqiy bo'shliq yuzaga kelgan, deb da'vo qilishimiz mumkin. Albatta, bu kabi holatlar huquqni qo'llash amaliyotida Internet tarmog'idagi reklama bozori ishtirokchilari, jumladan, mazkur faoliyatni tartibga soluvchi davlat organlari va biznes subyektlari o'rtasida nizo yuzaga keltirishi ehtimoli kattadir.

Internet tarmog'idagi reklama faoliyatini tartibga soluvchi O'zbekiston qonunchiligining yana bir e'tiborli jihati - bu Soliq kodeksida “Internet tarmog'ida ... reklamaga oid xizmatlar ko'rsatish”ning aks etganidir, garchi O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi qonunida bu haqda nazarda tutilmagan bo'lsa ham. Xususan, Soliq kodeksining 39-bobi



elektron shaklda xizmatlar ko'rsatuvchi chet el yuridik shaxslariga soliq solishning o'ziga xos xususiyatlariga bag'ishlangan bo'lib, uning 282-moddasiga ko'ra, "Ushbu bo'limni qo'llash maqsadida axborot texnologiyalaridan foydalangan holda jahon Internet axborot tarmog'idan avtomatik usulda foydalanish orqali ko'rsatilgan xizmatlar elektron shakldagi xizmatlar jumlasiga kiradi". Jumladan, bunday xizmatlar toifasiga "Internet tarmog'ida, shu jumladan elektron hisoblash mashinalari uchun dasturlardan va Internet tarmog'ida ishlab turgan ma'lumotlar bazalaridan foydalangan holda reklamaga oid xizmatlar ko'rsatish, shuningdek Internet tarmog'ida reklama uchun reklamaga oid maydon (joy) va vaqt berish" ham kirishi nazarda tutilgan (3-band). Ayni vaqtda, ushbu 282-moddaning oxirgi qismi quyidagi istisnolarni nazarda tutadi:

- 1) agar Internet tarmog'i orqali buyurtma berilganda tovarlar yetkazib berish (xizmatlar ko'rsatish) aslida Internet tarmog'idan foydalanmagan holda amalga oshiriladigan bo'lsa, tovarlarni (xizmatlarni) realizatsiya qilish;
- 2) elektron hisoblash mashinalari (shu jumladan kompyuter o'yinlari) uchun dasturlarni va moddiy jismlardagi ma'lumotlar bazalarini realizatsiya qilish (ulardan foydalanish huquqlarini taqdim etish);
- 3) elektron pochta orqali maslahat xizmatlari ko'rsatish;
- 4) Internet tarmog'idan foydalanish imkonini berish bo'yicha xizmatlar ko'rsatish."

Demak, garchi O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonunida "Internet tarmog'ida reklamaga oid xizmatlar ko'rsatish" bevosita qayd etilmagan bo'lsa ham, Soliq kodeksi bunday faoliyatni soliqqa tortiladigan faoliyatlar toifasiga kiritgan. Shu o'rinda O'zbekiston Respublikasi kabi sotsialistik tuzumdan so'ng bozor iqtisodiyotiga o'tish yo'lini tanlagan va raqamli iqtisodiyot bo'yicha sezilarli darajada yutuqlarga erishgan Serbiya Respublikasi qonunchiligidan ayrim misollar keltirib o'tish maqsadga muvofiq. Serbiya Respublikasining 2016 yilda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonuni 45-moddasiga muvofiq:

Hozirgi kunda butun dunyo bo'ylab internet tarmoqlari shiddat bilan rivojlanmoqda. Tabiiyki bugungi axborotlashgan zamonda iqtisodiyot sohasini raqamlashtirishga bo'lgan talab yuqoridir. Ushbu yo'nalishni rivoji uchun mamlakatimizda jadal ishlar amalga oshirilmoqda. Shunga qaramasdan mazkur yo'nalishda o'z faoliyatlarini boshlamoqchi bo'layotgan tadbirkorlar yetarlicha ma'lumotlar topishlarida nuqsonlar kuzatilmoqda. Raqamli iqtisodiyot shuningdek, internet-marketing borasida qilingan nazariy va amaliy ishlarni tahlil qilgan holda yangidan-yangi takliflar va metodlarni yaratish borasida bir qancha ilmiy izlanishlar qildik. Zero qilingan ilmiy izlanish davomida ko'plab masalalarga yechimlar topishni maqsad qildik.

Muhokama

Raqamli iqtisodiyot rivolanayotgan davrda internet hal qiluvchi o'rinni egallaydi. Bu ayniqsa internet-marketing sohasida sezilarli tasiriga ega. XX asrning o'rtalarida kashf qilingan internet, XXI asr boshlariga kelib, butun dunyo bo'ylab to'plangan turli axborotlar, ichki aloqalari, avvalo elektron tijorat uchun muhim imkoniyatlari mavjud bo'lgan katta ma'lumot manbalari kutubxonasiga aylandi. Bugungi kunda, Internet marketologlar uchun asosiy vosita va manbaa hisoblanadi. Albatta internetning rivojlanishi internet-marketingning tijorat



tashkilotlari marketing faoliyati davomida alohida va muhim tarmoq sifatida rivojlanishida ta'sir qilmasdan qolmaydi. Tabiiyki yurtimizda ham internet-marketingga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ayniqsa so'ngi yillarda internet tezligi oshganligi va har bir oilaga kirib borganligi bunga jiddiy turtki bo'ldi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3-iyuldagi PQ-3832-sonli qarori ga binoan iqtisodiyotning raqamli sektorini rivojlantirish borasida davlat tomonidan keng ko'lamli chora-tadbirlar ko'rilmoqda, elektron hujjat aylanishi tizimlari joriy etilmoqda, elektron to'lovlar rivojlantirilmoqda va elektron tijorat sohasidagi normativ-huquqiy baza takomillashtirilmoqda. Ma'lumotlarning taqsimlangan reyestri texnologiyalari, "sun'iy aql", superkompyuterlar imkoniyatlaridan foydalanish, shuningdek, kripto-aktivlar bo'yicha faoliyat jahonning ko'plab mamlakatlarida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ma'lumotlarning taqsimlangan reyestri texnologiyalari nafaqat iqtisodiyotning ko'plab sektorlariga, balki davlat boshqaruvi tizimiga va boshqa jamoatchilik munosabatlariga asta-sekin joriy etilmoqda.

Internet-marketingdan foydalanish an'anaviy marketingdan foydalanishga qaraganda quyidagi afzalliklarga ega.

- 1) Asosiy rolni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tkazish.
- 2) Faoliyatning globallasuvi va tranzaktsiya xarajatlarini kamaytirish.

Shunga ko'ra, internet-marketing xatto eng kichik yetkazib berish xizmatlarini amalga oshiruvchi tadbirkorlarga ham global miqyosda faoliyat yuritish va biznesni global miqyosda rivojlantirish imkoniyatini beradi. Internetda informatsiyalar kunitun mijozga muntazir. Bundan tashqari taqdim etilgan ma'lumotlarga o'zgarish kiritish osonligi va shu tariqa vaqt va harajatlarni tejab qolinishi raqamli iqtisodiyot va internet-marketingning inson hayotida naqadar muhim o'rin egallaganligini ko'rsatadi.

Natija

Internet-marketing strategiyalarining har xil turlarini va ular sizning biznesingizni rivojlanishiga qanday yordam berishini tushuntirib o'tamiz. Biznesni ilgari surish bo'yicha har qanday munozarada internet-marketing strategiyalari kompaniyani rivojlantirish va yetakchilarni yaratishning eng samarali, arzon usullari sifatida tilga olinadi. Ushbu strategiyalarni biznesga yordam berish uchun ishlatishdan oldin, ularning har biri nimani o'z ichiga olishi va nimani taklif qilishini tushunishimiz kerak. Internet-marketing strategiyalari quyidagi metodlarni o'z ichiga oladi:

1. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)
2. Qidiruv mexanizmi marketingi (SEM)
3. Klik(o'tish) uchun to'lov yoki qo'ng'iroq uchun to'lov (PPC)
4. Kontent marketingi
5. Ijtimoiy media marketingi
6. Elektron pochta marketingi
7. Influencer marketing
8. Hamkorlik marketingi
9. Obro'li marketing

Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)



SEO yoki qidiruv tizimini optimallashtirish - bu qidiruv natijalarida organik, bepul yoki “tabiiy” joylashuvini yaxshilash uchun marketingga aloqador veb-saytlarni sozlash jarayonidir. SEO sahifadagi omillar (tarkib, tuzilma va foydalanuvchilarga qulaylik) va sahifadan tashqari omillardan (boshqa saytlardan havolalar, ijtimoiy aksiyalar, vakolatlar) iboratdir. SEO metodlari veb-saytning ba’zi elementlarini Google talablariga javob beradigan tarzda sozlashni o’z ichiga oladi, shu bilan birga veb-sayt tashrif buyuruvchilar uchun eng yaxshi umumiy tajribani taqdim etishiga ishonch hosil qiladi. Bu metod yordamida internet-marketing tizimlarini qidiruv tizimlarida faollashtiradi.

Qidiruv mexanizmi marketingi (SEM)

Qidiruv mexanizmi marketingi yoki SEM - bu veb-sayt trafigini olish uchun pulli qidiruvdan foydalanish jarayonidir. O’tmishda SEM, SEO va pullik qidiruvni o’z ichiga olgan soyabon atama sifatida ishlatilgan. Vaqt o’tishi bilan, raqamli marketing sanoati rivojlanib borgani sari, SEM atamasi har ikkala turdagi internetmarketing strategiyalari uchun ham qo’llanilmay qoldi va odatda faqat pullik qidiruv faoliyatiga tegishli bo’ldi (Search Engine Land ga ko’ra).

Klik uchun to’lov yoki qo’ng’iroq uchun to’lov (PPC)

PPC marketingini ikkita asosiy toifaga bo’lish mumkin: pullik qidiruv va pullik ijtimoiy marketing. E’lonlar qidiruv tizimlarida yoki ijtimoiy platformalarda e’lon qilinadi va har safar reklama bosilganda kompaniyalardan haq olinadi.

Google AdWords - bu eng mashhur pullik qidiruv platformasi bo’lib, undan keyin “Yahoo”da qidiruv reklamalariga xizmat qiluvchi Bing Ads turadi. Qidiruv marketingi display, mobil, retargeting/remarketing va pullik ijtimoiy reklamani o’z ichiga oladi.

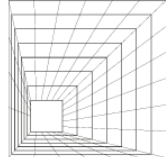
Facebook, Twitter, Instagram va boshqa ijtimoiy platformalar reklama takliflarini kengaytirdi va marketing postlarining organik ko’rinishiga erishishni qiyinlashtirdi. Natijada, pullik ijtimoiy ko’pchilik kompaniyalarning PPC reklama xarajatlari byudjetlarining yuqori foizini tashkil qiladi. PPC strategiyalari ko’rinish va sotishda keskin, qisqa muddatli o’sishni yaratishi mumkin.

Kontent marketingi

Kontent marketingini mijozlar bilan muloqot qilish va marketing maqsadlaringizga erishish uchun tegishli, qimmatli kontentni yaratish, tarqatish sifatida belgilaydi. Kontent marketingi strategiyalari mijozlar bilan muloqot qilish, sotishdan ko’ra ma’lum bir kerakli auditoriyani jalb qilish va ushlab turish uchun mijozlarga doimiy ravishda o’qiydigan, qiziqtiradigan yoki boshqa yo’l bilan qiymat beradigan kontentni taqdim etishga qaratilgan

Kontent onlayn tarzda tarqatiladigan deyarli har qanday axborot formatini, masalan, bloglar, videolar, podkastlar, infogrammlar, ijtimoiy media postlari va boshqalarni o’z ichiga oladi. Yuqori sifatli kontent onlayn marketing strategiyalarining barcha asosiy turlarida, jumladan SEO, PPC, ijtimoiy media marketingi, elektron pochta marketingi va boshqalarda rol o’ynaydi. Ijtimoiy media marketingi

Ijtimoiy media marketingi - bu sizning biznesingizni targ’ib qilish va mijozlar bilan bog’lanish uchun vositachi hisoblanib, ijtimoiy media platformalari va veb-saytlaridan foydalanishni amalga oshiradi. Ijtimoiy media marketingi har doim ham sotuvga olib kelmaydi. Buning o’rniga, u ko’pincha faollikni oshirish, havolalar yaratish, mijozlar e’tiborini jalb qilish va o’ziga xos “brend” yaratish uchun ishlatiladi.



Elektron pochta marketingi

Elektron pochta marketingi raqamli marketing strategiyalarining eng tejamkor turlaridan biridir. Elektron pochta ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri pochta marketingining "samarali o'rnini bosuvchi" sifatida tilga olinadi, chunki siz elektron pochta orqali axborot byulletenlari, reklamalar yoki eslatmalar bilan bir zumda mijozlarning keng tarmog'iga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishingiz mumkin. Elektron pochta marketingi ro'yxatlarni segmentlash va eng yaxshi natijaga erishish uchun demografik va boshqa ma'lumotlardan foydalangan holda juda aniq maqsadli bo'lishi mumkin.

Influencer marketing

Influencer marketing - bu internet-marketing strategiyalarining eng yangi turlaridan biri, lekin u 2018 yilda tobora ommalashib borishi kutilmoqda. Influencerlar kompaniyangiz mahsuloti yoki xizmatlarini targ'ib qilish uchun to'lanadi. Sizing kompaniyangiz qadriyatlariga mos keladigan va mijozlaringiz bilan rezonanslashadigan ta'sirchanlarni topsangiz, ushbu marketing strategiyasi ba'zi kompaniyalar uchun juda samarali bo'lishi mumkin.

Hamkorlik marketingi

Hamkorlik marketingi - bu boshqa kompaniyalarning mahsulot yoki xizmatlarini ilgari surish yoki reklama qilish orqali komissiya olish jarayoni. Hamkorlik marketingi ko'pincha mahsulotni blog yoki video orqali targ'ib qilish yoki veb saytda reklamalarni ko'rsatishdan iboratdir. Siz havolalaringiz orqali amalga oshirilgan har bir savdo uchun to'lov olasiz.

Obro'li marketing

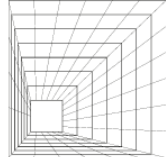
Obro'li marketing kompaniya haqida ijobiy tasavvurni rivojlantirish uchun ijtimoiy media va mijozlarni ko'rib chiqish platformalaridan foydalanishdan iborat. Sayyohlik sanoati kabi ayrim sohalarida onlayn tavsiyalar va sharhlar tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Obro'li-marketing o'ziga xos brendni ishlab chiqish, mijozlarni sharhlar yozishga undash va ijtimoiy media va ko'rib chiqish

platformalarida mijozlarning tashvishlari yoki shikoyatlarini hal qilish uchun tezkor javob berishni o'z ichiga oladi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda hozirgi davrga kelib dunyoda axborot, internet, iqtisodiyotni raqamlashtirish va internet-marketing kabi zamonaviy sohalar izchil rivojlanmoqda. Albatta zamon bilan hamnafas bo'lishimiz, jahon bozoriga to'siqlarsiz kirib borishimiz uchun yuqoridagi sohalar rivojini yurtimizda ham taminlashimiz zarur. Zero bu bilan mamlakatimiz iqtisodiyoti ravnaqi, yuksalishi yo'lida o'z hissamizni qo'shsak aholi farovonligi, yurtimiz osoyishtaligida o'z hissamizni qo'shgan hisoblanamiz. Endi siz internet-marketing strategiyalarining har xil turlarini yaxshiroq tushunganingizdan so'ng, ularni kompaniyangiz uchun ishlatish vaqti keldi. SEO kontentini yaratish xizmatlari, ijtimoiy media marketing xizmatlari va boshqa ko'p imkoniyatli xizmatlardan foydalanishimiz mumkun.

References:



1. Ахмедов, Б. А. (2021). Таълимда ахборот технологиялари фанининг модуллирини ўқитишда кластерли-инновацион технологиялардан фойдаланиш тамойиллари. *O'zbekiston respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi*, 441.
2. Akhmedov, B. A. (2023). Improvement of the digital economy and its significance in higher education in tashkent region. *Uzbek Scholar Journal*, 12, 18-21.
3. Akhmedov, B. A. (2023). Innovative pedagogical technologies in the modern educational system. *World Bulletin of Social Sciences*, 19, 107-112.
4. Akhmedov, B. A. (2022). Use of Information Technologies in The Development of Writing and Speech Skills. *Uzbek Scholar Journal*, 9, 153-159.
5. Akhmedov, B. A. (2022). Psychological and pedagogical possibilities of forming tolerance in future teachers. *Uzbek Scholar Journal*, 11, 289-295.
6. Akhmedov, B. A. (2023). Methods to increase algorithmic thinking in primary education. *Uzbek Scholar Journal*, 12, 22-26.
7. Ахмедов, Б. А. (2023). Интеграллашган таълимда талабалар билимларини виртуал тест назорат қилиш тизимларини ишлаб чиқиш концепцияси. *PEDAGOG*, 1(5), 86-92.
8. Akhmedov, B. A. (2022). Principles of Developing the Professional Competence of Future Teachers on the basis of a Cluster Approach. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(6), 760-770.
9. Seitniyazov, K. M. (2023). Some traditional names in Toponymics. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(4), 842-845.
10. Махмудова, Д. М., & Мирхалилова, Н. А. (2021). ТАЛАБАЛАРДА МАТЕМАТИК САВОДХОНЛИК КОМПЕТЕНЦИЯЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ОМИЛЛАРИ. *Scientific progress*, 2(4), 476-480.
11. Абдужаббарова, Ф. А. (2020). Бошланғич таълимда PRILS- халқаро баҳолаш дастурига тайёрланиш усуллари. *Мaktab va hayot*, 1(1), 27-28.
12. Abdujabbarova, F. A. (2020). The methods of studying and analyzing classical poetic arts in literature lessons. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 1637-1641.
13. Abdujabbarova, F. A. (2020). Teaching Uzbek Language and Literature Based on Interactive Technologies. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 20(2), 2555-2558.
14. Abdujabbarova, F. A. (2020). Historical and cultural background of typological study Russian and Uzbek literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 2555-2558.