

CH₃

LOREM IPSUM

LOREM IPSUM

ISSN: 2181-3310

MUTAFAKKIR

Scientific Journal / Научный журнал / Илмий журнал

№ 18, Oktyabr (2023)

18-son

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Bosh Muharrir:
Shohinur Mirzayev

Tahrir hay'ati
Baxtinur Xudanov
Akbar Elmurodov
Shuhrat Ziyadullayev
Muxtor Xudoyqulov
Ulug'bek Vohidov
Murod Abulkasimov

ALISHER NAVOIY
NOMIDAGI O'ZBEKISTON
MILLIY KUTUBXONASI

Kitob va turkum
nashrlarga ISBN va ISSN
raqamlarni birlashtirish
to'g'risida

MA'LUMOTNOMA

Turkum nashrlarning
chiqish ma'lumotlarini GOST
7.4-95 «Nashrlar. Chiqish
ma'lumotlari» hamda GOST
7.56-2002 «Xalqaro standart
turkum raqami» davlatlararo
standartlar talablari asosida
bo'lishini to'liq ta'minlash
maqsadida, Alisher Navoiy
nomidagi O'zbekiston Milliy
kutubxonasi va «Mutafakkir»
1ta 2022 yil 11-apreldagi
№ ISSN-C-35583 sonli
hisob-kitob shartnoma va
2022 yil 19-aprel yildagi №
ISSN-I-35583 schet-fakturaga
asosan turkum nashrlarini
ISSN bilan belgilash uchun
quyidagi raqamni taqdim
etadi:

Turkum nashrning nomi:
Мутафаккир
ISSN raqam: 2181-3310
Turkum nashrlarning turi:
электрон нашр

Ushbu jurnal O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining ilovasida mavjud bo'lgan xalqaro indeksatsiya **index copernicus** bazasiga kiritilgan. OAK ilmiy nashrlarda chop etilgan maqola sifatida qabul qilinadi.

Asos: O'zbekiston Respublikasi Oliy Attestatsiya komissiyasining dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro'yxati

¹ Maqola chop etilgan paytda xalqaro miqyosda faoliyat kўrsatadigan kuyidagi ilmiy nashrlar e'lon qilingan ma'lumotlar bazasi asosida «implyaktor»ga e'lon qilingan ilmiy jurnallar nashr etilgan maqolalar mazkur Ruyxat tarkibiga kiritilgan ilmiy jurnallarda chop etilgan ilmiy maqolalar sifatida qabul qilinadi: (1) Web of Science (Web of Knowledge), (2) Journal Impact Factor, (3) Scopus, (4) Journal Citation Reports, (5) Global Impact Factor, (6) International Impact Factor Services, (7) Agris, (8) Chemical Abstracts CAS, (9) GeoRef, (10) PubMed, (11) Springer, (12) Index Copernicus, (13) Bielefeld Academic Search Engine, (14) ResearchBib, (15) Directory of Research Journals Indexing, (16) Directory Indexing of International Research Journals-CiteFactor, (17) Open Academic Journals Index, (18) Ulrich's Periodicals Directory, (19) Scientific Indexing Services, (20) General Impact Factor, (21) InfoBase Index, (22) International Society for Research Activity, (23) Scientific Journal Impact Factor, (24) Scientific Research Publishing Inc, (25) Directory of Open Access Journals, (26) Academic Journals Database, (27) Academic One File, (28) Advanced Science Index, (29) Anthropological Index Online, (30) Anthropological Literature, (31) Anthropology Plus, (32) Asian Education Index, (33) Bibliography of Asian Studies, (34) Compendex, (35) CrossRef, (36) HINARI, (37) Hindawi, (38) Libraries Resource Directory, (39) Impact Factor Search, (40) ResearchGate, (41) SCImago, (42) Scisearch, (43. z/x) Universal Impact Factor.

Shuningdek, jahonning ikki yuzta eng yaxshi oliy ta'lim muassasasi ruyxatidagi oliy ta'lim muassasalari tomonidan chop etilgan ilmiy ishlar va maqolalar tujlamida nashr etilgan ilmiy maqola (material)lar mazkur ruyxatga kiritilgan ilmiy nashrlarda chop etilgan maqolalar sifatida qabul qilinadi.

TEACHING SPEAKING OF ENGLISH IN EFL CLASSROOMS WITH THE COMMUNICATIVE LEARNING TEACHING METHOD

**F.F.Sagdullaeva, teacher at Foreign language and literature department,
National University of Uzbekistan**

Annotation. Speaking is one the crucial aspects of teaching foreign languages and it requires lots of practice and effort to improve this skill. This article devotes to some effective ways of conducting speaking lessons and some challenges, which learners face while speaking and the ways to minimize them.

Key words: EFL, teaching speaking, communicative learning teaching, speaking activities.

Speaking is one of the most important and essential skills that must be practiced to communicate orally. By speaking, people are able to know what kinds of situations the world. People who have ability in speaking will be better in sending and receiving information or message to another. Speaking is the process of building and sharing meaning through the uses of verbal and nonverbal symbol in various contexts. The mastery of speaking skill is a priority for many second and foreign language learners. Learners often evaluate their success in language learning of English on the basis how well their improvement on speaking the language. Speaking skill is one of the language skills that are very essential to support further oral communication especially in English, but it is the most difficult skill to develop. The environment in Uzbekistan provides less support or exposure for the learners, because English is not spoken in the community. Consequently, owing to minimal exposure to the target language and less contact with native speakers, many EFL learners in general are relatively poor at spoken English, especially regarding fluency, control of idiomatic expressions, and understanding of cultural pragmatics.

Traditional classroom speaking practice often takes the form of drills in which one person asks a question and another gives an answer. The question and the answer are structured and predictable, and often there is only one correct, predetermined answer. The purpose of asking and answering the question is to demonstrate the ability to ask and answer the question. In contrast, the purpose of real communication is to accomplish a task, such as conveying a telephone message, obtaining information, or expressing an opinion. In real communication, participants must manage uncertainty about

what the other person will say. Authentic communication involves an information gap; each participant has information that the other does not have. In addition, to achieve their purpose, participants may have to clarify their meaning or ask for confirmation of their own understanding. Communicative language teaching is based on real-life situations that require communication. By using this method in EFL classes, students will have the opportunity of communicating with each other in the target language. Teachers should create a classroom environment where students have real-life communication, authentic activities, and meaningful tasks that promote oral language. This can occur when students collaborate in groups to achieve a goal or to complete a task¹.

One of the problems is students feel really shy about talking in front of other students, they are suffer from a fear of making mistakes and therefore „losing face“ in front of their teacher and their peers. Speaking in front of other people needs courage, motivation from inside, and outside such as joyful atmosphere in the conversation and interesting topic. Further is because there are students who dominate and almost intimidate. Another reason for student silence may simply be that the classroom activities are boring or pitched at the wrong level. Many people have a good ability in English language skills but when they should communicate with English, they fail in expressing their ideas. They are afraid and anxious of saying something wrong or incomprehensible. One way to encourage students to speak in English is simply to speak in English as much as possible in classroom.

One problem may teacher face is that students use their native language rather than English to perform classroom tasks. This might happen because they want to communicate something important, and so they use language in the best way they know. They have difficulty to say something and because they do not want losing their face in front of their peers, they think that they better use their native language and so others can understand them. This problem also connected with students does not want to talk or say anything in the foreign language but they keep using their own language. In this situation, teacher can create an English environment and keep reminding them always use English. Most of the students feel very shy to speak because they do not acquire the target language and they are not used to take part in classroom discussion. Students do not even interact with other students or keep silent when they are asked to speak English all the time. Therefore, it is important to create a comfortable atmosphere in the classroom where students are not afraid to speak and enjoy communicating with

¹ TEACHING SPEAKING OF ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE: PROBLEMS AND SOLUTIONS., Noprianus Tammu Batang, S.Pd

the teacher. Students have to be given such atmosphere where they can speak without any pressure and stress.

REFERENCES

1. Brown, D. H. Principles of Language Learning and Teaching: 2nd Edition. Eaglewood Cliffs: N.J. Prentice-Hall Regents, 1976.
2. Brown, D. H. Teaching by Principles: An Interactive Approach to Language Pedagogy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Regents, 1994.
3. Krashen, Stephen. Second Language Acquisition. New York. Oxford, 1987.
4. Noprianus Tammu Batang. Teaching speaking of English as a foreign language: problems and solutions, TEFL Overseas Journal vol 2.2016.

MORPHOLOGICAL CHANGES IN THE ORAL MUCOSA IN CHRONIC RECURRENT APHTHOUS STOMATITIS WITH CHRONIC CHOLECYSTITIS**Kamilov.X.P, Daminova.N.R, Ubaydullaeva N.I.**

Tashkent State Dental Institute

Introduction. Chronic recurrent aphthous stomatitis is an inflammatory disease of the oral mucosa, characterized by the appearance of aphthous lesions, a long course with periodic relapses, and is often accompanied by diseases of the gastrointestinal tract [1,2,10,12]. Chronic cholecystitis is an inflammatory disease of the gallbladder wall. It develops due to the formation of stones in the gall bladder, which leads to stagnation of bile. Periodically occurring and passing inflammations lead to changes in the wall of the gallbladder with the development of chronic cholecystitis. Along with the general clinical signs of chronic cholecystitis, changes in the oral mucosa develop [4,5].

In most cases, with chronic cholecystitis on the oral mucosa, patients feel discomfort caused by swelling, the appearance of aphthae, erosions, ulcerations and other changes. In case of chronic cholecystitis, we observed patients with chronic recurrent aphthous stomatitis, which occurred equally often in both women and men [5,6,9,10]. Diagnosis of chronic recurrent aphthous stomatitis is often limited only by objective data on the clinical manifestations of the disease on the oral mucosa [4,5,6]. A biopsy of aphthae on the oral mucosa is not usually performed. [3,6,12] The prevalence of chronic recurrent aphthous stomatitis in chronic cholecystitis is highly variable, ranging from 5 to 60% and depending on the population studied, environmental factors and diagnostic criteria [7,10]. A number of authors believe that the results of treatment of chronic recurrent aphthous stomatitis against the background of digestive diseases are not always satisfactory due to frequent relapses [8, 9,11].

Purpose of the study: substantiation of morphological studies for the diagnosis of chronic recurrent aphthous stomatitis in chronic cholecystitis.

Material and methods.

Analysis of diagnosis and treatment of 72 patients (main group) with chronic recurrent aphthous stomatitis in chronic cholecystitis. According to severity, they are divided into mild, moderate and severe forms. The age of the patients was from 20 to 65 years (mean age 32.14 ± 1.7), among them there were 38 women (52.7%), 34 men (47.2%).

The comparison group consisted of 42 patients with chronic recurrent aphthous stomatitis who did not have chronic cholecystitis; according to severity, they were divided into mild, moderate and severe forms. The age of the patients was from 20 to 65 years (mean age 36.43 ± 2.4), among them there were 22 women (52.3%), 20 men (47.6%).

To clarify the diagnosis of chronic recurrent aphthous stomatitis in patients of both groups of patients, complaints were analyzed, an anamnesis of the disease was collected, an objective examination of the oral mucosa and a morphological study of material taken from the aphthous lesion were carried out.

For cytological examination, the material was taken using a smear method - an imprint from the surface of the aphthous lesion, that is, by applying a glass slide to the oral mucosa. Histological examination of difficult-to-heal aphthae was performed using biopsy for the purpose of oncological alertness. For this, with the consent of the patient, after local infiltration anesthesia, a tissue sample measuring 3-4 mm was taken with a scalpel. The resulting biopsy material was fixed in laboratory conditions in a 10% solution of neutral formalin solution, 960 alcohol, then embedded in paraffin according to Lloyd's method, then placed in a thermostat for a day and paraffin blocks were prepared, ultrathin sections (4-5 μm) were prepared and stained with hemotoxylin-eosin. The morphological study was carried out with a binocular microscope Leika, (Germany), lens magnification 10x, 40x, photo documentation was carried out with a color web camera MD130.

All patients of both the main group and the comparison group received local treatment:

application anesthesia, antiseptic and enzymatic treatment, application of anti-inflammatory and keratoplasty agents. After receiving the treatment results, the treatment regimen was supplemented and revised during therapy.

Key words: erosion, aphtha, atrophy, acanthosis, hyperplasia, dyskeratosis, dysplasia, infiltration

RESEARCH RESULTS

Patients with chronic recurrent aphthous stomatitis were divided into 3 representative groups by age and gender: with mild, moderate and severe severity - the main group (72), the comparison group (42). The number of patients in the main groups was 24, in the comparison groups – 14 patients. The control group consisted of 20 practically healthy individuals without any pathology.

Patients of the main group with a mild form of chronic recurrent aphthous stomatitis complained of the presence of single aphthous formations in the mucous membranes,

minor discomfort, hyperemia and swelling. The general condition was not disturbed, pain and burning appeared when eating. Patients of the main group with moderate and especially severe degrees of chronic patients with recurrent aphthous stomatitis mainly complained of a disturbance in the general condition of the body, which was expressed in moderate headaches. Pain and burning occurred when eating both regular and spicy food. When examining such patients, hyperemia and swelling were observed in the area of the aphthous rash, covered with fibrinous, sometimes non-rotic, plaque; the regional lymph nodes were slightly enlarged and painful. In severe form, in 9 patients (12.5%), aphthae turned into an erosive-ulcerative form, which coincided with an exacerbation of chronic cholecystitis; the complaints were pain in the right hypochondrium, a bitter taste in the mouth, and dry mouth was often observed. The patients had icterus of the sclera and skin, the tongue was covered with a thick yellow coating. The saliva became thick and viscous, eating was difficult due to hyposalivation, burning and pain in the oral cavity.

During the morphological study, the following were observed: thinning of the integumentary squamous epithelium with an ulcerative defect (Fig. 1), vacuolar degenerative changes in the mucous membrane, acanthosis (Fig. 2, 7), parakeratosis, atrophy (Fig. 3). The chronic inflammatory process accompanying this process was a protective reaction of the body and is histologically manifested by the development of lymphohistiocytic or focal round cell infiltrates (Fig. 4, 10), uneven hyperplasia (Fig. 8), subepithelial bubble (Fig. 9). Lymphohistitic inflammation is observed in the submucosal layer (Fig. 5, 6). Cytological examination of typo smears from the affected surface of the oral mucosa revealed leukocytes and signs of inflammation (Fig. 11, 12, 13). A morphological study revealed inflammation of the fibrinous-necrotic type in the main group; in the comparison group, fibrinous inflammation mainly prevailed.

The results of morphological studies made it possible to take a differentiated approach to the existing treatment and add irrigation of the oral cavity with alkaline mineral water "Borjomi" with a Waterpik WP irrigator and local application of vitamin A. The hepatoprotector ursosan was added to the general treatment at 10-15 mg/kg per night for 1 -2 months.

Observation of all patients of the main subgroup with chronic recurrent aphthous stomatitis 12 months after complex pathogenetic treatment allowed us to state the onset of long-term remission in 98.61% of patients, only 1 patient (1.4%) developed a relapse 13 months after the end of the course of treatment.

CONCLUSION. As a result of a morphological study of erosive and ulcerative lesions of the oral mucosa in chronic recurrent aphthous stomatitis against the background of chronic cholecystitis, the most common manifestations of changes were characterized by the development of inflammation and ulceration of the epithelium, the formation of ulcerative defects, hyperplasia of the squamous epithelium, and in some

cases atrophy and thinning of the epithelium. The above morphological changes in the oral mucosa in chronic recurrent aphthous stomatitis correlate with the clinical data of patients with chronic cholecystitis.

CONCLUSIONS. The results of a morphological study of chronic recurrent aphthous stomatitis with and without background pathology allowed us to make adjustments to the treatment of combined aphthous lesions of the oral mucosa and chronic cholecystitis. The choice of treatment tactics for chronic recurrent aphthous stomatitis associated with chronic cholecystitis was made after conducting and analyzing a morphological study.

Literature

1. Daminova Sh.B. Prediction, treatment and prevention of oral diseases in children with chronic hepatitis B: Abstract of thesis. diss.... Doctor of Medical Sciences –T., 2018 -63 p. (Uzbekistan)
2. Edgar NR, Saleh D, Miller RA. Recurrent aphthous stomatitis: A review. *J Clin Aesthet Dermatol.* 2017; 10(3): 26-36.
3. Belenguer-Guallar I, Jimenez-Soriano Y, Claramunt-Lozano A. Treatment of recurrent aphthous stomatitis. A literature review. *J Clin Exp Dent.* 2014; 6(2): 168-174
4. Ibragimova M.Kh., Kamilova S.R., Zoirov T.E. Tactics of diagnosis and treatment of chronic recurrent aphthous stomatitis in chronic calculous cholecystitis. // *Medical Journal of Uzbekistan.* 2019. No. 3. P. 65-68. (Uzbekistan)
5. Natalie Rose Edgar, DO,^a Dahlia Saleh, DO,^b and Richard A. Miller, DO // *Recurrent Aphthous Stomatitis: A Review. J Clin Aesthet Dermatol.* March 2017; 10(3): 26–36.
6. Kamilov Kh.P., Ibragimova M.Kh. Evaluation of the effectiveness of complex treatment of patients with chronic recurrent aphthous stomatitis // *Medical Journal of Uzbekistan - Tashkent,* 2016. - pp. 2-4 (Uzbekistan).
7. Karman B. Lankarani, Gholam Reza Sivandzadeh, Shima Hassanpour. Oral manifestation in inflammatory bowel disease: A review. 2013; 19(46): 8571 – 8579.
8. Hamed Mortazavi,¹ Yaser Safi,² Maryam Baharvand,¹ and Somayeh Rahmani¹. Diagnostic features of common oral ulcerative lesions: an updated decision tree. *Hindawi Publishing Corporation International Journal of Dentistry* Volume 2016, Article ID 7278925, 14 pages
9. Oksana Y. Feleshtynska, Olena O. Dyadyk. Substantiation of diagnosis and treat-

ment of chronic recurrent aphthous stomatitis in crohn's disease//Wiadomosci Lekarskie, volume LXXIII 2020, nr 3

10.Rabinovich O.F., Abramova E.S., Umarova K.V., Rabinovich I.M. Aspects of the etiology and pathogenesis of recurrent aphthous stomatitis. // Clinical dentistry. 201

**ЗАМОНАВИЙ УЙ-ЖОЙ ФОНДИДА БОШҚАРУВ КОМПАНИЯЛАРИ
 ФАОЛИЯТИНИНГ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШИ**

PhD., доцент Бердиева Дилфуза Ахатовна

**Тошкент архитектура-қурилиш университети “Менежмент” кафедраси
 мудири**

Аннотация. Мазкур мақолада тадқиқотчи томонидан замонавий уй-жой соҳасини инновацион ривожлантириш мақсадида хизмат кўрсатувчи бошқарув компанияларида бошқарувнинг инновацион усуллари ва воситаларини тадбиқ этиш орқали фаолиятини ривожлантириш долзарблилиги кўриб чиқилган. Бунинг учун соҳага тегишли бошқарувнинг ўзига хос инновацион усуллари ишлаб чиқишни талаб қилади. Бундай усуллардан бири бошқарув компанияларнинг инновацион салоҳиятини баҳолашдир.

Калитли сўзлар: бошқарув компания, инновацион фаолият, инновацион салоҳият, йўл харитаси технологияси, инновацион ривожланиш, инновацион жараён

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЯЮЩИХ
 КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ЖИЛИЩНОМ ФОНДЕ**

Бердиева Дилфуза Ахатовна PhD, доцент.

**Заведующий кафедрой «Менеджмент» Ташкентского архитектурно-
 строительного университета**

Аннотация. В данной статье исследователь рассмотрел актуальность развития деятельности сервисных управляющих компаний путем применения инновационных методов и инструментов управления с целью инновационного развития современной жилищной сферы. Это требует разработки конкретных инновационных методов управления, соответствующих данной области. Одним из таких методов является оценка инновационного потенциала управляющих компаний.

Ключевые слова: управляющая компания, инновационная деятельность, инновационный потенциал, технология «дорожной карты», инновационное развитие, инновационный процесс.

**INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ACTIVITY OF MANAGEMENT COM-
 PANIES IN MODERN HOUSING FUND**

Berdiyeva Dulfuza Axatovna, Ph.D., associate professor

**Head of the “Management” department of Tashkent University of Architecture
 and Construction**

Annotation. In this article, the researcher considered the relevance of developing the activities of service management companies by applying innovative management methods and tools for the purpose of innovative development of the modern housing sector. This requires the development of specific innovative management methods relevant to the field. One of these methods is to evaluate the innovative potential of management companies.

Key words: *management company, innovative activity, innovative potential, road map technology, innovative development, innovative process.*

Кириш. Ўзбекистон Республикаси ижтимоий-иқтисодий ривожланиши учун замонавий уй-жой фондида инновацияларни жорий этиш ва ривожлантириш барча соҳаларнинг самарали фаолияти асосий ечимларидан бири бўлиб ҳисобланади. Шунингдек, замонавий уй-жой фонди бошқарувида инновацион механизмнинг рағбатлантирувчи воситаларини ва иқтисодий усулларини амалда жорий қилиш орқали уй-жой фонди билан боғлиқ бозор муносабатлари рақобатини ривожлантириш тадқиқот ишининг долзарблилигини кўрсатади. Уй-жой фонди соҳасида айрим корхоналарнинг инновацион ривожланиши учун рақобатбардош имтиёزلардан самарали фойдаланиш шунингдек, бозор қонунларига мувофиқ амалга ошириладиган инновацион жараёнларнинг моҳияти ва ўзига хослиги тадқиқот ишининг долзарблилиги ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январда “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ги ПФ-60-сонли Фармонида ҳам шаҳарларни рақамлаштириш, қурилиш ва лойиҳалаштириш ишлари сифатини ошириш ва «Ақлли шаҳар» концепциясига мувофиқ ривожлантириш; Тошкент шаҳрида барпо этилган «INNO» инновацион ўқув-ишлаб чиқариш технопаркини 4 та ҳудудда ташкил этиш. Инновацион ҳудудга айлантирилаётган туманларда юқори кўшилган қиймат яратадиган инновацион маҳсулотлар ишлаб чиқариш технологияларини ўзлаштириш; Шаҳарлардаги аҳолининг турмуш тарзи қулайлигини баҳоловчи «Шаҳарлар қулайлиги» индексини жорий этиш; олий таълим муассасаларида архитектура-қурилиш соҳасида олиб борилаётган илмий изланишларни амалиёт билан уйғунлаштириш; аҳолини жойлаштиришнинг бош схемасини ишлаб чиқиш. Реновация ва уй-жойлар дастурлари асосида шаҳарларда эскирган уйлар ўрнига 19 миллион квадрат метрдан ортиқ замонавий уй-жойларни барпо этиш, 275 мингдан зиёд оиланинг янги массивларга кўчиб ўтиши учун шароит яратиш тўғрисида алоҳида таъкидлаб ўтилди.

Мамлакатда уй-жой фонди соҳасини инновацион фаолиятини бошқариш ва ташкиллаштириш, уни амалга оширишни мувофиқлаштириш, улар фаолиятини

инновацион ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиши, амалга ошириши, соҳанинг интеллектуал салоҳиятини оширишга қаратилган ягона давлат сиёсатини амалга ошириши лозим ҳисобланади. Шунинг ҳам эътиборга олиш керакки, аҳоли турмуш даражаси “ўсиш нуқталари” ва уй-жой мулкдорларининг тадбиркорлик фаолияти ихтисослашувидан келиб чиқиб, давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тизимини кучайтириши лозим.

Ривожланган давлатлар тажрибасида уй-жой хўжалиги соҳасида инновацияларни фаол ривожланишининг етарлича мисоллари мавжуд. Масалан, Германия, АҚШ, Япония, Финляндия, Ҳиндистон, Хитой ва бошқа ривожланган давлатлар уй-жой коммунал соҳасига тегишли юқори технологияли ишлаб чиқаришни ташкил этиш орқали уй-жой фонди инновацион салоҳиятини ривожлантиришни қўллаб-қувватлашга эришадилар. Бугунги кунда, инновация уй-жой хўжалиги соҳаси рақобатчилигининг асосий воситаси бўлиб, соҳанинг фан, янги технологиялар ривожланиш даражасининг барқарор иқтисодий ўсиши учун асос бўлиб хизмат қилади. Бу эса, соҳада аҳоли учун сифатли коммунал хизматларни тақдим этувчи корхоналарни ривожлантириш истиқболларини белгилаб беради.

Таҳлил ва муҳокама.

Бошқарув компанияларида инновацияни самарали амалга ошириш билан боғлиқ учта компонентни - инновацион ривожланиш, инновацион жараён ва инновацияни ташкил этишни бошқаришни алоҳида таъкидлаш лозим. Инновацион фаолиятни ташкил этиш ва унинг бошқарувини самарали йўлга қўйиш бошқарув компаниялари учун кутилган ижобий натижаларни беради. Бундан ташқари, ҳалқаро давлатлар тажрибаси шунинг кўрсатадики, инновацион фаолият асосан инновацияларга бўлган минтақавий эҳтиёжларни қондириш учун энг самарали ечим ҳисобланади. Шу сабабли, замонавий уй-жой фондини инновацион ривожлантириш мақсадида бошқарувнинг ўзига хос инновацион усулларини ишлаб чиқиш ва қўллашни талаб қилади. Мазкур усуллардан бири бошқарув компанияларининг инновацион салоҳиятини баҳолашдир.

Хусусан илмий-техник салоҳият, ишлаб чиқариш ва технологик салоҳият, молиявий-иқтисодий салоҳият, кадрлар сиёсати, инновацион салоҳияти бошқарув компаниянинг инновацион ривожланишига таъсир этувчи иқтисодий кўрсаткичлар ҳисобланади. Замонавий уй-жой фонди бошқарув компанияси салоҳияти учун хизмат қилувчи барча иқтисодий кўрсаткичлар бир-бири билан чамбарчас боғлиқ ҳисобланади. Чунки умумий салоҳиятига таъсир этувчи кўрсаткичлари бирининг бажарилмаслиги компания фаолиятининг самарали ишлашига акс таъсир этади. Шу сабабли, компания стратегик фаолиятида инновация хусусиятларини амалиётга тадбиқ қилишнинг занжирли мослашуви ёки босқичма-босқич инновацион жараён модели таклиф қилинди.



Бу ерда: 1 - катта моддий харажатларни талаб қиладиган лойиҳа; 2- моддий харажатларни талаб қилмайдиган лойиҳа.

1-расм. Бошқарув компанияси фаолияти инновацион жараёни модели

Юқоридаги 1-расмда келтирилган **бошқарув компания инновацион жараёнлари моделини амалга оширишда ўз ваколати доирасида энг юқори имкониятларидан фойдаланишнинг махсус усулларини ташкил этиш ва воситаларини қўллаши лозимлигини кўрсатади.** Қуйидаги 1-жадвалда бошқарув компаниялари инновацияларни бошқариш даражасининг ўзига хос воситалари ва усуллари таклифи берилди.

1-жадвал

Бошқарув компаниясида инновацияларни бошқариш воситалари ва усуллари

Инновацияларни бошқариш даражаси	Қўлланиш соҳаси	Асосий воситалари ва усуллари
Инновацион ривожланиш менежменти	Технологик ривожланишни башорат қилиш.	Форсайт усули- устуворликларни шакллантириш ва кўплаб иштирокчиларни фан ва техника, иқтисодиёт, давлат ва жамият соҳаларида сифат жиҳатдан янги натижаларга эришиш учун сафарбар қилишнинг самарали воситаси.
	Инновацион технологик ривожланишни стратегик режалаштириш.	Йўл харитаси технологияси- бу муайян объектни ривожлантириш учун босқичма-босқич сценарийси визуал равишда акс эттириш - битта маҳсулот, бир нечта бизнес бўлинмаларини бирлаштирган маҳсулотлар классси.
	Техник, технологик ва ташкилий ривожланиш ва мақсадларни белги-лаш учун эҳтиёжларни аниқлаш.	“SWOT таҳлили – бу бошқарув компаниянинг кучли ва заиф томонлари, ташқи имкониятлари ва таҳдидларини таққослашга ёрдам беради, уни осонлаштирадиган тизимли таҳлил”
	Инновацион фаолиятни баҳолаш.	Баланслашган кўрсаткичлар тизими- ижтимоий-иқтисодий корхоналарнинг барча жабҳаларини ўзида акс эттирадиган энг маъқул кўрсаткичларнинг тўпламида унинг самарадорлигини ўлчаш ва баҳолашга асосланган бошқарув компаниясининг стратегик бошқарув тизими.
	Фикрларни шакллантириш ва фаоллаштириш.	TRIZ методологияси – бу лойиҳавий ечимдан маълум бир технологияга ўтишга имкон берадиган техно-самаралар банкини шакллантириш.
	Инновацион лойиҳаларни танлаш.	ECV усули – соф жорий даромад (қиймат)нинг NPV усулига мўқобили сифатида қараладиган ихтиёрий қийматни шакллантириш назариясига асосланган.

Инновацион жараёнларни бошқариш	Лойиҳанинг барча ресурслари ва хавф-ларини самарали бошқариш.	Лойиҳаларни бошқариш технологияси – бу муайян чекловлар остида бирор бир натижага эришишга қаратилган баъзи лойиҳалар доирасидаги иш ҳажми, ресурслар, вақт, сифат ва хавфлар ўртасидаги мувозанатни сақлаш вақтида аниқ мақсадлар аниқланадиган ва эришиладиган фаолият соҳаси.
	Компания ички коммуникацияси.	Технологик мониторинг – янги ва алмаштирилган алоқа технологияларининг пайдо бўлиши натижасида келиб чиққан технологик хавфларни камайтириш учун истиқболли технологияларни аниқлаш, танлаш ва таҳлил қилиш жараёнларини оператор фаолиятига киритиш тамойили тавсифи.
	Билимлар ва ютуқ-ларни тижоратлаштириш.	Технологияларни узатиш- ҳаётийлик даврининг бошида, бошқарув компаниясининг хизматлар бозорида монопол ҳокимиятни шакллантириш ва сақлаб қолиш истаги билан белгиланади.
	Бошқарув компаниясида инновацион жараённи амалга оширишни мониторинг қилиш.	Stage-Gate жараёни – хизматларни ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш учун фойдаланиши мумкин бўлган ёндашув.
Инновацияларни бошқариш	Янги коммунал хизматлар турини ишлаб чиқариш.	Инновациялар оқимини бошқариш технологияси.

Юқоридаги *1-жадвал* таҳлили шуни кўрсатадики, инновацион жараёнларнинг ривожланиш йўналишлари маълум бир ҳудуднинг ўзига хос хусусиятлари билан чамбарчас боғлиқ ҳолда амалга оширилади. Улар табиий ва иқтисодий ўзига хос шароитларни, ишлаб чиқаришнинг мавжуд таркибий қисмларини, инновацияларни илмий қўллаб-қувватлаш даражасини, ҳудудий илмий-техник сиёсатини шакллантиришни ўзида акс эттиради.

Хулоса ва таклифлар.

Замонавий уй-жой фонди бошқарув компанияларида инновацион жараёнларни ривожлантиришнинг маҳаллий ва ҳалқаро тажрибаларини умумлаштириш ва таҳлил қилиш натижалари орқали қуйидагиларга эришилди:

- ҳудудларда инновацион жараёнларни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятларидан бири, унинг асосий тармоқлари, устивор йўналишларининг афзалликлари ва имкониятларидан максимал даражада фойдаланиш лозим ҳисобланади;

- кўпгина ривожланган давлатларда уй-жой соҳасида инновацияларнинг муваффақиятли ривожланишига илмий ва инновацион соҳани давлат томонидан қўллаб-қувватлаш тизими билан боғлиқ амалга оширилади;

- бошқарув компанияларида инновацион ривожланишни рағбатлантиришнинг энг муҳим механизмларидан бири бу- имтиёзли кредитлар тизими, давлат кредитларини суғурталаш, тезлаштирилган амортизация, инновация даврининг барча босқичларида имтиёзли солиқларни ўрнатиш самарали ҳисобланади.

Замонавий уй-жой фондида бошқарув компаниялари томонидан инновацияларни ишлаб чиқиш ва жорий этишнинг маҳаллий ва ҳалқаро тажрибаларини ўрганиш шуни кўрсатдики, улар фаолиятида инновацияларни ривожлантириш учун давлат ўзининг рағбатлантирувчи воситаларини соҳага қўллаши лозим ҳисобланади. Юқоридаги таҳлиллар асосида тадқиқотчи томонидан *қуйидагича хулоса ва таклифлар берилди:*

Биринчидан, уй-жой хўжалиги корхоналарининг инновацион ўсиши учун давлат ва маҳаллий органлар томонидан улар фаолияти интенсив молиявий қўллаб-қувватланиши лозим ҳисобланади. Бунда Хитой, Япония тажрибаларини қўллаш асосида тўғридан-тўғри молиялаштириш, грантлар ва бошқа субсидияларни бериш ёки АҚШ мамлакати тажрибасини қўллаш орқали буюртмалар ёки харидлар кўринишидаги молиявий ёрдам беришни амалга ошириш.

Иккинчидан, ҳалқаро амалиёт шуни кўрсатадики, юқори технологияга эга бўлган соҳа комплекси уй-жой соҳасининг инновацион ядроси ва бутун иқтисодиётнинг ўсиш нуқтаси ҳисобланади. Шунинг учун, биринчи навбатда, мамлакатда фаолият юритувчи бошқарув компанияларига юқори технологияли ишлаб чиқаришни ривожлантириш учун шароит яратиш керак.

Учинчидан, Ҳиндистон ва АҚШ тажрибалари таҳлиллари шуни кўрсатадики, инновацион технологияларни жорий этган ва юқори технологияли маҳсулотлар ишлаб чиқарадиган бошқарув компанияларига давлат томонидан турли хилдаги имтиёзларни, жумладан солиқ имтиёзларини тақдим этиши лозим. Бунинг натижасида ҳудудда замонавий уй-жой фондига коммунал хизмат кўрсатишнинг янги турдаги бизнесини жалб қилиш ва шунга мос равишда қўшимча инвестициялар киритиш имконияти яратилади.

Тўртинчидан, уй-жой хўжалиги соҳасида инновацияларни ривожлантириш мақсадида, коммунал хизмат кўрсатувчи корхоналари билан бир қаторда, ўқув-илмий муассасалари ўртасидаги узвий алоқаларни ўрнатиш зарурлигини кўрсатади. Бунга АҚШ, Япония ва бошқа бир қатор ривожланган давлатлар тажрибаси бунга мисол бўла олади. Назарий билимлар ва амалиётнинг узвий боғлиқлигини белгилаб берувчи мавжуд ишланмаларни интенсив амалга ошириш керак. Натижада, соҳада ишлаб чиқариш, коммунал-маиший хизмат кўрсатиш ва молиявий бошқарув самарадорлигини сезиларли даражада оширишга имкон беради.

Бешинчидан, замонавий уй-жой хўжалигининг инновацион ривожланишига ҳудудий ишлаб чиқариш тизимларини, ишлаб чиқариш кластерлари, технопарклар ташкил қилиш орқали эришиш мумкин. Бу соҳада хизмат кўрсатишнинг барча иштирокчилари, шунингдек, фан-таълим (университетлар ва илмий-тадқиқот институтлари) вакиллари ўртасидаги илмий-услубий

муносабатларини ривожлантириш зарур ҳисобланади. Уй-жой хўжалигида фаолият самарадорлигини ошириш учун бошқарув компанияларининг минтақа даражасида рейтингини ошириш орқали уларнинг юқори технологияли тайёр маҳсулот ишлаб чиқаришга эришиш. Шунингдек, аҳолига коммунал хизматларни етказиб берувчи коммунал хўжалиги корхоналари билан ҳамкорлик тармоқларини қуриш ва улар ўртасида бошқарув самарадорлигини оширувчи механизмни кучайтириш лозим ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28.01.2022 йилда “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” ги ПФ-60-сонли Фармони
2. Бердиева Д.А. Хусусий уй-жой мулкдорлари ширкатларини ташкил этиш ва бошқариш. Дарслик. Тошкент. 2020 йил.
3. Бердиева Д.А. Коммунал инфратузилма ва уй-жой коммунал хўжалигини ташкил этиш ва бошқарув. 1-қисм номли ўқув қўлланма. 2021 йил.
4. Бердиева Д.А. “Уй-жой фонди молиявий бошқаруви механизми самарадорлигини ошириш” Монография 2022 йил.
5. Brian An, Raphael W. Bostic, Andrew Jakobovics, Anthony W. Orlando and Seva Rodnyansky “Understanding the Small and Medium Multifamily Housing Stock” © 2017 Enterprise Community Partners, Inc. [www. EnterpriseCommunity.org](http://www.EnterpriseCommunity.org)
6. LONG-TERM RENOVATION STRATEGY OF LITHUANIA. Approved by Protocolar Decision No 18 of the Government of the Republic of Lithuania of 31 March 2021. https://energy.ec.europa.eu/system/files/2021-08/lt_2020_ltrs_en_0.pdf

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ

Давлетов Исламбек Халикович,

кандидат экономических наук, профессор кафедры “Менеджмент”

Ташкентского архитектурно-строительного университета

Annotatsiya. Ushbu maqola O‘zbekistonda ko‘p qavatli uylarni boshqarishning hozirgi holatini o‘rganishga bag‘ishlangan. Maqolada muammolarni hal etishning istiqbolli yo‘nalishlariga – boshqaruv tashkilotlari o‘rtasida sog‘lom raqobat uchun shart-sharoit yaratish, mas‘ul mulkdorni shakllantirish, davlat organlarining nazorat funksiyasini asosli ravishda kuchaytirish, uy-joy kommunal xo‘jaligi (UJKX) sohasida davlat-xususiy sheriklikning yangi shakllarini izlashga alohida e‘tibor qaratilgan.

Аннотация: Статья посвящена исследованию современного состояния сферы управления многоквартирными домами в Узбекистане. Особое внимание в статье уделяется перспективным направлениям решения проблем – созданию условий для здоровой конкуренции между управляющими организациями, формированию ответственного собственника, разумному усилению контрольно-надзорной функции государственных органов, поиску новых форм государственно-частного партнерства в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ).

Annotation: The article is devoted to the study of the current state of the management of apartment buildings in Uzbekistan. Particular attention in the article is paid to promising areas for solving problems - creating conditions for healthy competition between management organizations, the formation of a responsible owner, reasonable strengthening of the control and supervisory function of government bodies, the search for new forms of public-private partnership in the field of housing and communal services (HCS).

Kalit so‘zlar: ko‘p kvartirali uylar, uy-joy fondi, uy-joy kommunal xo‘jaligi, boshqaruv kompaniyalari, davlat-xususiy sheriklik, uy-joy mulkdorlari shirkatlari, uy-joy kommunal xo‘jaligi, uy-joy fondining ma‘naviy eskirishi.

Ключевые слова: многоквартирные дома, жилищный фонд, жилищно-коммунальное хозяйство, управляющие компании, государственно-частного партнерства, товарищества собственников жилья, жилищно-коммунальные услуги, моральный износ жилищного фонда.

Keywords: apartment buildings, housing stock, housing and communal services, management companies, public-private partnerships, homeowners’ associations, housing and communal services, obsolescence of housing stock.

Введение

Указом Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева от 28 января 2022 года № УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» определены 100 приоритетных национальных целей развития.¹ Таким образом, среди 100 приоритетных национальных целей связаны с благополучием граждан и созданием благоприятных условий для их проживания. Это означает, что все отрасли экономики, деятельность которых направлена на повышение благосостояния населения, повышение уровня, качества и безопасности жизни граждан, обеспечивают обеспечение благоприятных условий для реализации важнейших задач.

Важнейшим из этих направлений является ЖКХ, создание комфортных условий проживания граждан, обеспечение жилых домов водой, электричеством, теплоэнергией и другими жизненно важными жилищно-коммунальными услугами (ЖКУ) [1].

Основная часть

Качество ЖКУ определяет качество и благополучие повседневной жизни человека. Современное ЖКХ представляет собой сложную организационно-экономическую и инженерную систему, и на сегодняшний день ее функционирование связано с рядом трудностей. Он характеризуется высоким уровнем морального износа жилищного фонда, несоответствием значительной его части требованиям комфортности и безопасности, необходимостью инновационного развития ЖКХ и технико-технологической модернизации, нехватка финансовых ресурсов.

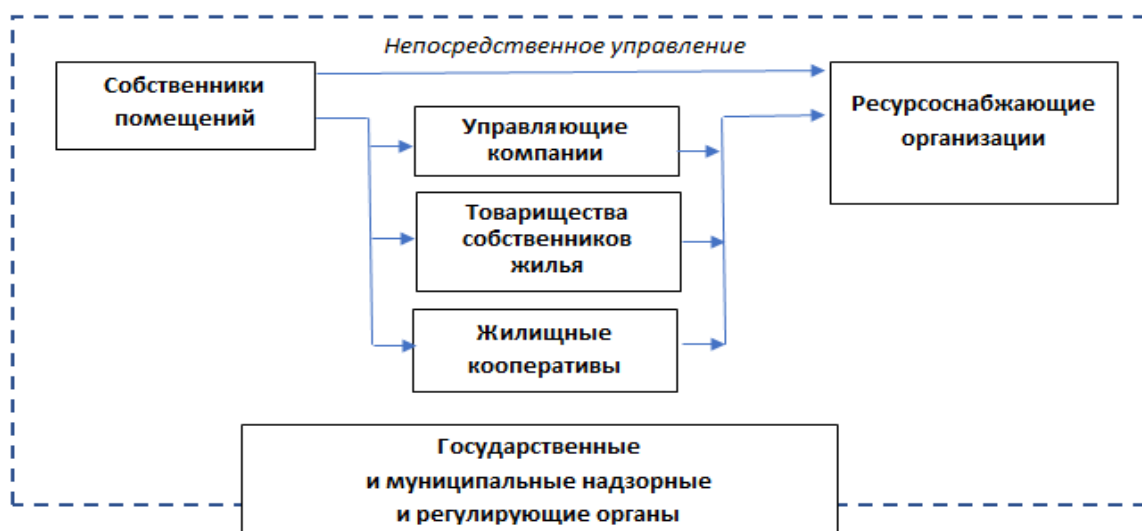


Рисунок 1. Основные участники общественных отношений в сфере управления многоквартирными домами

В связи с большим количеством многоэтажного жилого фонда в республике (по доле жилых домов в общей площади) необходимо уделить внимание поиску эффективных моделей управления многоквартирными домами.

¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 28.01.2022г.№УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». <https://lex.uz/ru/docs/5841077>

Управление многоквартирными домами в составе ЖКХ представляет собой систему имущественных и договорных отношений между субъектами управления, в том числе собственниками жилья, организациями, предоставляющими ресурсы, а также управляющими компаниями, товариществами собственников жилья (ТСЖ).

Основные участники общественных отношений в сфере управления многоквартирными домами представлены на рис.1 [2].

Баланс интересов основных участников рынка услуг жилищного фонда обеспечивается за счет обеспечения прозрачности и справедливости их деятельности, контроля за исполнением законов и нормативов в сфере. *Во-первых*, это ведет к созданию условий честной и свободной конкуренции между потребителями и поставщиками на рынке жилищного фонда, *во-вторых*, к формированию институтов ответственных собственников. В результате улучшится качество жилищно-коммунального обслуживания населения. Для достижения этой цели будет достигнута экономия государственного бюджета за счет эффективного использования механизма государственно-частного партнерства.

Таблица 1

Общая площадь жилого фонда по регионам Республики Узбекистан
(в кв.м.)²

Годы	2010	2014	2018	2020	2021	2022
Регионы						
Всего по республике	427 729 515	466 182 968	521 244 564	548 995 771	636 414 295	658 356 976
Республика Каракалпакстан	25 093 793	28 910 734	35 100 834	31 542 222	32 290 012	33 562 992
Андижан	25 767 228	28 580 802	31 543 971	32 575 537	44 691 663	51 770 626
Бухара	24 684 099	25 875 368	29 948 385	33 639 423	34 374 879	34 644 151
Джизак	15 467 147	17 274 706	18 656 573	19 935 572	24 296 356	24 852 282
Кашкадарья	38 234 664	41 533 408	53 137 064	55 202 976	55 785 911	57 336 087
Навий	17 420 562	18 047 241	21 296 750	22 485 235	24 352 186	25 036 415
Наманган	33 014 799	41 044 972	41 333 559	46 887 180	49 275 478	50 263 760
Самарканд	45 030 757	49 561 202	56 751 521	59 259 326	78 362 017	79 206 796
Сурхандарья	28 600 076	30 721 057	32 240 064	33 891 683	37 747 577	37 932 073
Сырдарья	11 379 394	12 166 525	12 168 163	13 187 432	16 413 895	16 642 375
Ташкентская область	38 834 280	41 453 680	43 695 254	46 980 607	48 774 790	52 266 620
Фергана	43 572 929	44 453 514	48 661 561	49 539 913	80 806 234	81 727 057
Хорезм	38 514 788	40 042 180	43 516 418	45 729 366	46 360 163	46 776 597
г.Ташкент	42 114 999	46 517 579	53 194 447	58 139 299	62 883 134	66 339 144

По результатам анализа показателей общей площади жилищного фонда по регионам (см. табл.1), жилищный фонд нашей республики на 31.12.2022г. составит

2 Данные Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан, 2010-2023 г.г.

658,4 млн. м². По сравнению с 2010 годом в 2022 году общая площадь жилого фонда по республике увеличилась почти на 54 %. По состоянию на 01.01.2023г. обеспеченность жильем на одного человека в Республике Узбекистан составила 18,5 кв.м. Среди регионов самый высокий показатель отмечен в Хорезмской (24,1 кв.м.) и Навоийской (24,0 кв.м.) областях.³ А также, в 2021 году количество всех видов жилых квартир составит 7,14 млн., что по сравнению с 2010 годом, увеличилось на 77 % [3].

Состав жилого фонда представлен односемейные (одноквартирные) жилые дома отдельно стоящие на земельных участках, многоквартирными и блочными домами. Многоквартирные дома особенно распространены в городах, средний показатель износа которых, составляет 31,85%. На 01.01.2023г. количество квартир (включая индивидуальные дома) в стране составило 7 301,2 тыс. единиц, увеличившись на 154,0 тыс.ед., или на 2,2 %, по сравнению с прошлым годом (7 147,2 тыс.ед.).⁴

На сегодняшний день к повышению уровня жизни населения за счет эффективного управления многоквартирными домами в нашей республике приводят следующие проблемы:

экономические проблемы, связанные со стабильной и непрозрачной тарифной политикой в жилищной сфере. Единой методики определения тарифов на ЖКУ в Узбекистане не существует [4]. Также у собственников жилья недостаточно информации о механизме уплаты обязательных платежей и расчета тарифов;

неактивность и низкая ответственность собственников квартир в процессе управления многоквартирными домами. В соответствии с законодательством об управлении многоквартирными домами, собственники помещений не осведомлены о своих юридических обязанностях, в том числе о том, что не используют свое право на получение информации от управляющей организации о расходах на содержание общего имущества жилого дома;

управляющие сервисные компании не достигают ожидаемого результата. Система государственного контроля не рассматривает лицензионную практику управляющих сервисных компаний, в результате чего имеют место случаи нарушения управляющими сервисными компаниями прав собственников в регионах. Отсутствие ресурсов у надзорных органов не позволяет им осуществлять эффективный надзор;

несоблюдение принципа прозрачности и открытости в управлении многоквартирными домами. Отсутствие онлайн-платформы с загрузкой новых

3 В каком регионе показатель обеспеченности жильём самый большой? <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/44053-qaysi-xududda-aholining-uy-joy-bilan-ta-minlanish-darajasi-eng-yuqori-2>

4 Сколько квартир (домов) в Узбекистане. <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/37699-o-zbekistonda-qancha-kvartira-uy-lar-mavjud-3>

данных, препятствует эффективному функционированию системы жилищно-коммунального обслуживания. В результате нашего исследования мы можем привести несколько примеров. Например, нерабочие сайты управляющих сервисных компаний, отсутствие информации о тарифах или устаревшая информация на сайтах некоторых управляющих сервисных компаний и т.п.;

низкая платежная дисциплина потребителей коммунальных услуг, что приводит к неблагоприятному финансовому положению управляющих сервисных компаний. Несмотря на то, что управляющие сервисные компании принимают все меры по взысканию задолженности, предусмотренные законодательством, дебиторская задолженность по коммунальным услугам по исполнительным листам по-прежнему актуальна [5];

нестабильность нормативно-правовых документов, наличие недостатков правового регулирования и правовых коллизий в сфере ЖКХ. В результате они препятствуют эффективному функционированию всех видов управленческих организаций.

Выводы и предложения

Непосредственными усилиями всех участников общественных отношений по управлению жилищным фондом достигается практическое решение вышеуказанных проблем. По результатам проведенных исследований по повышению эффективности управления многоквартирными домами можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Министерству строительства и жилищно-коммунального хозяйства Республики Узбекистан разработать Методическую базу расчета тарифов на жилищно-коммунальные услуги, строго регламентирующую формирование цен (тарифов) в сфере жилищно-коммунальных услуг;

2. Формирование ответственного собственника в целях повышения ответственности собственников в содержании общего имущества, входящего в жилищный фонд, поощрение создания жилищных Советов из числа активных собственников, непосредственная и дистанционная организация обучающих семинаров специалистами и экспертами. В результате возможно повышение правовой грамотности собственников в сфере управления многоквартирными домами;

3. Усилить лицензионные требования к управляющим сервисным компаниям при управлении многоквартирными домами, усовершенствовать методику оценки их деятельности, а также усилить государственный контроль путем постоянного наблюдения за деятельностью управляющих организаций и создания оценочного рейтинга. В результате будут созданы условия для регулярного объявления управляющих сервисных компаний, работающих на основе лучших практик, на едином информационном портале, прозрачного конкурентного рынка, а также на рыночных принципах собственников общей собственности самостоятельного отбора стабильных управляющих сервисных компаний с высоким

рейтингом.

4. Разработка новых эффективных мер по работе с собственниками жилья в долг. Для этого необходимо усовершенствовать систему социальной защиты населения в части льгот, предоставляемых малоимущим, и детально регламентировать механизм их реализации.

Таким образом, необходимо создавать условия для здоровой конкуренции между управляющими организациями, формировать ответственного собственника, разумно усиливать контрольные функции государственных органов, искать новые формы государственно-частного партнерства, а также совершенствование законодательства в сфере управления многоквартирными домами позволяет повысить качество управления и удовлетворенность потребителей ЖКУ.

Литература:

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 28.01.2022г. №УП-60 «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». <https://lex.uz/ru/docs/5841077>

2. Иваненко Л.В. Управление многоквартирными домами: современное состояние, проблемы, пути решения // Московский экономический журнал, №9, 2022 г. <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2022-19/>

3. **Ўзбекистон Республикаси** Уй-жой коммунал хизмат кўрсатиш вазирлиги хузуридаги кўп хонадонли уй-жой фондидан фойдаланишни назорат қилиш инспекцияси маълумотлари. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/environment-2>

4. Berdieva D.A., Sanakulova B.R. Increasing The Effectiveness Of The Housing Finance Management Mechanism // International Journal of Advanced Science and Technology. Vol.29, No.8, (2020), pp. 3200-3204. ISSN:2005-4238 IJAST. Copyright 2020 SERSC.

5. Бердиева Д.А. Уй-жой фонди молиявий бошқарувида замонавий усуллардан самарали фойдаланиш // Журнал “Молия” №5, 2021й., ISSN 2010-9604, 119-126 бетлар.

6. В каком регионе показатель обеспеченности жильём самый большой? <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/44053-qaysi-xududda-aholining-uy-joy-bilan-ta-minlanish-darajasi-eng-yuqori-2>

7. Сколько квартир (домов) в Узбекистане. <https://stat.uz/ru/press-tsentr/novosti-goskomstata/37699-o-zbekistonda-qancha-kvartira-uy-lar-mavjud-3>

ТУРИЗМГА ОИД МАТНЛАРНИНГ СТИЛИСТИК ИФОДА
ВОСИТАЛАРИ ДОИР

Исмаилова Лайло Хондамировна

UNIVERSITY OF BUSINESS AND SCIENCE

Хорижий тиллар кафедраси доцент в.в.б.Ph.D

E-mail: laylohonismailova@gmail.com

On the stylistic means of expression of texts related to tourism

Abstract

In this article, based on the different views of scientists about the text, the main criteria for the advertising text are discussed: information, definition, conveying the idea to the reader in an understandable and simple way. The article classifies the wide range of influence of tourist advertising, which is the object of current scientific research in world linguistics, as well as the fact that it is an important part of the country's economy and culture. It is considered as the main factor in the sharp increase in the scientific and practical importance of advertising research, and it allows to express the linguistic perceptions of tourists of different nationalities about the world.

Key words: stylistics, linguistic, grammatical, rhetorical, culture, metaphors, national tourism, tourist, image, linguoculturology

О стилистических средствах выражения текстов, связанных с туризмом

Аннотация: В данной статье на основе различных взглядов ученых на текст рассматриваются основные критерии рекламного текста: информативность, определенность, донесение мысли до читателя в понятной и простой форме. В статье рассматривается широкий спектр влияния туристической рекламы, являющейся объектом современных научных исследований в мировой лингвистике, и то, что она является важной частью экономики и культуры страны. резко возрастает научная и практическая значимость рекламных исследований, позволяющих выразить языковые представления туристов разных национальностей о мире, классифицированы лингвокультурологические

особенности туристской рекламы.

Ключевые слова: *стилистика, языковая, грамматическая, риторическая, культура, метафоры, национальный туризм, турист, образ, лингвокультурология*

Туризмга оид матнларнинг стилистик ифода воситалари доир

Аннотация

Ушбу мақолада, олимларнинг матнга нисбатан турли қараишлари асосида реклама матнининг асосий мезонлари: ахборот мазмуни, аниқлик, фикрни ўқувчига аниқ ва содда шаклда етказиши. Мақолада жаҳон тилишунослигида замонавий илмий тадқиқотлар объекти бўлган туризм рекламасининг кенг кўламли таъсири, унинг мамлакат иқтисодиёти ва маданиятининг муҳим бўғини еканлиги ҳақида сўз боради. реклама тадқиқотининг илмий ва амалий аҳамияти кескин ортиб, турли миллатга мансуб туристларнинг дунё ҳақидаги лингвистик тасаввурларини ифодалаш имконини беради, туристик рекламанинг лингвокультурологик хусусиятлари таснифланади.

Калит сўзлар: *стилистика, лисоний, грамматик, риторик, маданият, метафоралар, миллий туризм, сайёҳ, имидж, лингвокультурология*

Қириш. Сайёҳлик рекламаларидан кўзда тутилган мақсад - бу тилнинг тасвирий ва ифодали воситалари тизимидан унумли фойдаланиб, халқ маданиятини намоён этувчи туристик дестинациянинг жонли реклама тасвирини шакллантиришдир. Шунинг учун ҳам, бугунги кундаги аксарият сайёҳлик рекламаларида турли лисоний бирликлардан: фразеология ва сўзлашув тузилмаларидан кенг фойдаланилишини кузатиш мумкин.

Инглиз ва ўзбек тилларидаги сайёҳлик рекламалари таҳлили шуни кўрсатадики, уларнинг тузилиши ва услубий хусусиятлари бир-биридан сезиларли фарқ қилиши мумкин. Бироқ лингвомаданий жихатдан анчагина фарқланади ва бу, албатта, табиий жараён. Ушбу бобда шу каби масалалар атрофлича таҳлил этилган.

Бизга маълумки, нутқ товушларининг ифодавий услубий функциясини фонетик стилистика ўрганади. Бу илмда улардан нутқнинг ифодалилигини ошириш ва ундан фойдаланиш йўллари тушунтирилади. Лексик стилистика сўз

ва унинг кўчма маъноларини, синоним, омоним, антонимлар каби бирликларнинг стилистик имкониятларини, шунингдек, услубий бўёқли сўзларнинг, ибораларнинг нутқда қўлланишини тадқиқ этади. Сўз шакллариининг услубий бўёғи, уларнинг транспозициясини, синонимларнинг маъно оттенкалари асосида юзага келувчи сўз коннотатив маъноларининг амалга ошиши ҳам шу билимга хос тушунча. Қўшимчалар ўртасидаги синонимлик эса, морфологик стилистика деб юритилади. Сўз бирикмаси ва гап синонимияси, гапда сўзлар тартибининг услубий роли синтактик стилистиканинг ўрганиш объекти ҳисобланади. Субъектив мақсадлар асосида сўзнинг эмоционал-экспрессивлигини ошириш ёки ифодалашда фикрнинг таъсирчанлигини оширишда стилистик имкониятлар муҳим аҳамиятга эга. Сайёҳлик реклама матнларига хос бўлган лингвостилистик хусусиятларни аниқлаш дейилганда, сайёҳликка оид матнлар тилидаги эмоционалликни, жозибадорликни, оҳангдорликни тушунмоқ лозим.

Ҳар қандай матн каби реклама эълонлари матни ҳам барча ички элементлари билан чамбарчас боғлиқ бўлган ва муаллифнинг нуқтаи назари билан маълум бир эстетик ва когнитив маълумотларни узатишга йўналтирилган бўлади. Реклама матни лингвистик воситалардан самарали фойдаланишнинг намунасидир, чунки мулоқот давомидаги муносабатлар деярли барча даражадаги тил бирликлари ёрдамида амалга оширилади. Реклама услуби кўп қиррали бўлиб, юқорида келтирилган журналистик, илмий, илмий-оммабоп, расмий услублар хусусиятлари билан, шунингдек, нутқий ва ишбилармонлик услубларини ҳам бирлаштириши мумкин. Ушбу меъёр ёки танлов реклама моҳиятидан келиб чиқади.

Кўплаб тилшуносларнинг нишонига айланган рекламанинг стилистик вазифалари ушбу ўринда муҳим аҳамият касб этади. Рекламанинг функционал ва услубий масалаларини кўриб чиқишда реклама матнининг, яъни тилининг хусусиятлари ва “реклама тили” тушунчасини чуқур англашимиз лозим. Рус тилшунослари Д.Э.Розенталь ва Н.Н.Кохтев «Реклама матнлари тили» қўлланмасида реклама тилининг ўзига хос хусусиятларини аниқлашган. Уларнинг фикрига кўра, реклама тилининг бажарадиган асосий вазифалари – ахборот бериш ва ишонтиришдир. Тилнинг ва рекламанинг ўзига хослиги ва мақсадга мувофиқлиги таъкидланиб, реклама қилинаётган матнлар шакли, мазмуни жиҳатидан қисқа ва ишончли ҳамда мантиқан тушунарли бўлиши керак, дейилади [1].

Рекламанинг услубий ҳолатини таҳил этиш ҳам кўплаб қизиқишларга сабаб бўлмоқда. Лингвостилистика ўз ўрнида реклама хабарининг таркибини диққат билан ўрганишга ундайди. Туристик рекламанинг стилистик бўёқдорлигини аниқлаш, унинг лингвомаданий бирликларда намоён бўлишини ўрганиш бироз машаққатли.

Реклама тилини ёритишда тилнинг бошқа функционал-услубий турларининг хусусиятларига нисбатан реклама матнининг ўзига хосликларига оид низолар камроқ. Реклама уларнинг тизимига мослашмайди, балки уларнинг тил воситаларини олган ҳолда улардан реципиентларнинг реклама объектига бўлган муносабатини ўзгартиришда фойдаланади. Реклама тилида расмий иш услубидан фойдаланиш кам. Бунинг сабаби сифатида аудитория билан расмий мулоқот ўрнатишга интилиш йўқлигини кўрсатиш диққатга сазовор[3].

Реклама матнини яратувчилар матн яратишнинг барча имкониятларидан усталик билан фойдаланган ҳолда нафис услубда ҳам, аниқ содда тақдимотда ҳам афзалликларни топадилар

Наврўз байрамига мўлжалланган саёҳат



Ушбу реклама матни орқали юртимизнинг миллий байрами бўлган “Наврўз”ни тараннум этиш билан меҳмонлар нигоҳини тортишга ҳаракат қилинган, аниқроғи, сайёҳлик туризмини ривожлантириш назарда тутилган. Бунда “Наврўз - Шарқда янги йил” номли сарлавҳа танланган. Балки чет эллик сайёҳлар учун бизнинг одатлар ёт бўлиши мумкиндир, аммо кўпчилик сайёҳлар “Наврўз” шарқликларнинг янги йил айёми эканлигидан хабардор.

Шуни ёдда тутиш керакки, маълум бир троп ёки метафорадан ташкил топган реклама битта аудиторияга ижобий таъсир кўрсатишга хизмат қилиб, бошқа истеъмолчилар учун ёқимсиз ва тушунар-сиз ҳолатни юзага келтириши ва ўз-ўзидан реклама қилинаётган маҳсулот ёки хизматга нисбатан салбий фикр уйғотиб қўйиши мумкин. Демак, уларнинг кўмагидан тўғри фойдаланиш лингвомаданий жиҳатдан тўғри ифодаланишини талаб этади. Турли иборалар, имо-ишоралар, шунингдек, ранглар маъноси дунё

бўйлаб маъно ва мазмун жиҳатидан фарқ қилади. Бу борада кўплаб олимлар ўз фикрларини баён қилганлар: жумладан, Марк Тонсар ва Жеймс Мунч ўз мақоласида америкаликлар учун овоз чиқариб овқатни чайнаш кўпол одат бўлса, японияликлар учун бу меҳмоннавозликнинг белгиси эканини таъкидлаб ўтади[5].

Худди шу қоида турли маданиятлар учун реклама яратишда ҳам қўлланилади, бу жиҳатлар, асосан, туристик реклама эълонларини яратишда муҳим аҳамият касб этади. Бундан ташқари, троплар рекламаларда эса қолиш имконияти билан бир қаторда, ишонувчанликка ҳам таъсир кўрсатиши исботланган.

Метафора сайёҳлик рекламалари тилининг жозибаторлигини таъминловчи стилистик воситалардан биридир. Сайёҳлар учун жозибали ва қизиқарли бўлган тасвирини яратишда ушбу стилистик воситанинг ўрни беқиёсдир. Метафора сайёҳнинг диққатини тортиб, унинг хаёлидан ўрин олиши мумкин. Ундаги ҳиссиётга бойлик ва баҳоловчи хусусиятлар адресатнинг онгига таъсир кўрсата олиши аниқ. Бу орқали сайёҳларнинг дидига таъсир кўрсатиш ва кутилмаган қарорлар қабул қилишга шароит яратиб бериши мумкин. Метафора реклама тузишда энг оммалашган стилистик воситалардан бири бўлиб, у кундалик ҳаётимизнинг бир бўлагига айлангани ҳақиқат. Шунингдек, метафора реклама эълонларини оммага етказишдаги энг самарали ифода воситаларидан бири ҳам. Тўғри қўлланган истиора реклама қилинаётган маҳсулотнинг сотувдаги муваффақиятини белгилаб беради. Когнитив тилшуносликнинг ривожига ҳамда Лакофф ва Жонсонлар(1980) томонидан чоп қилинган «Metaphors We Live By» асари “метафора” тушунчасининг маъносини тубдан ўзгартирди. Когнитив тилшунослар тилшунослик таҳлилига концептуал ёндашадилар. Улар лингвистик билимлар - маъно ва шаклни билиш, асосан, концепция сифатида тузилишга эга дея ҳисоблайдилар. Кўплаб инсонлар томонидан ғайриоддий тил шакли бўлиб тушунилган метафоралар борасидаги фикр юқоридаги китобнинг чоп этилиши билан буткул ўзгарди. Фақатгина адабий тилга оид бўлган ва асарга жило бериш учун фойдаланиладиган безак сифатида ўрганилган истиора санъати Лакофф ва Жонсоннинг асарида моҳирона ишлатилгани сабаб, инсонлар томонидан кундалик ҳаётдаги воқеа- ҳодисаларни ўрганувчи жараён сифатида янгича услубда намоён бўлди. Улар хулоса қилиб шундай ёзадилар: “Қисқаси, метафора – бу табиий ҳодиса”. Концептуал метафора инсон тафаккурининг табиий қисмидир, лингвистик метафора эса, инсон тилининг табиий қисмидир. Қуйидаги мисоллар

орқали рекламадаги стилистик воситаларни таҳлил этайлик:

From the colourful leaves to the granite cliffs and trails around every corner, if you take a trip to New England with us, you'll find an outdoor paradise just waiting to be explored. (Агар сиз биз билан Нью-Англияга саёҳат қилсангиз рангли япроқлардан тортиб, ҳар бир бурчак атрофидаги гранит қояларга ва йўлларга қадар, шунчаки тадқиқ этилишини кутаётган очик жаннатни топасиз[6]. Ушбу мисолда Янги Англиянинг табиати, атроф-муҳити, гўзаллиги ер юзидаги “жаннат”дек таърифланган. Бу тасвирий восита орқали ушбу дестинациянинг табиати ўта гўзал эканлиги “жаннат” сўзи орқали ифодаланган. Бу сўз орқали инсонлар, одатда, беқиёс гўзал афсонавий боғни хаёлларга келтирадидлар. Бу реклама сайёҳларнинг онгига аффирматив усулда унумли таъсир кўрсатади.

If you're looking for some glitz and glamour then look no further! Soak up San Frans' uber-cool vibe. Hit the highway to the Grand Canyon and Hoover Dam, a Wonder of the World guaranteed to impress. The pace picks up as you enter Nevada and hit dazzling Vegas. In Los Angeles rub shoulders with the stars and drive over the hills. Remember to get your photo by Hollywood's famous sign! (Агар сиз биров жоло ва гламур излаётган бўлсангиз, уни излашдан тўхтанг! Сан Францнинг ишониб бўлмас борлигини ўзингизга сингдилинг! Сиз, албатта, таассурот қолдирувчи дунёнинг мўъжизаси Гранд Канён ва Гувер плотинасига йўл олинг. Сизнинг Невадга киришингиз ва сержило, кўзни қамаштирувчи Вегасга урилишингиз билан тезлик ошади. Лос Анжелесда юлдузлар билан суҳбатлашинг ва адирлар бўйлаб саёҳат қилинг. Голливуднинг машҳур белгиси ёнида расмга тушишни ёдингиздан чиқарманг!) Ушбу эълонга эътибор қаратайлик, унда Лос Анжелес шаҳрининг эътиборга молик жойлари тасвирланган. Сайёҳларни жалб этишда бир нечта усуллардан фойдаланган ҳолда сўнгги гап маслаҳат тарзида яқунланиши сайёҳни ҳаракатга ундовчи оҳангни яратади. Стилистик бўёқдор сўзлардан бири – бу “юлдуз” сўзи бўлиб, унда Голливуднинг машҳур ижрочилари “юлдуз” сифатида таърифланган[7]. Дестинацияга оид сайёҳлик эълонларида кўп учрайдиган ҳолат бу машҳур манзиллардан самарали фойдаланилиш бўлиб, ушбу мисолда Голливуднинг белгисини эслатиш орқали бу усул ҳам ўринли ишлатилган.

The Windy City, the Heart of America and the City by the Lake. Chicago has many names and much to offer anyone who visits its streets, sights and venues. With great music, great food and fantastic shopping experiences around every corner, Chicago will welcome you in and give you a holiday to treasure.

(Шамолли шаҳар, Американинг юраги ва кўл бўйидаги шаҳар. Чикагонинг номлари бир қанча бўлиб, унинг кўчалари, кўриниши, диққатга сазовор жойларига ташриф буюрувчиларга таклиф қилувчи нарсаси жуда кўп. Ҳар бир бурчакдаи ажойиб мусиқа, ажойиб таом ва фантастик харид қилиш тажрибалари билан Чикаго ўз бағрига олади ва хазиналар айёмини тақдим қилади). Ушбу реклама эълонида Чикаго шаҳрининг гўзаллиги ҳамда кўнгилочар жойларга бойлиги таъкидланиб, уни “Американинг юраги” дея таърифланади. Маълумки, юрак инсоннинг энг муҳим аъзоси бўлиб, у жуда катта вазифани бажариб беради. “Американинг юраги” ибораси орқали метафора стилистик воситасидан фойдаланган ҳолда Чикаго Американинг энг муҳим шаҳри деган маъно англатилмоқда. Табиғики, бу реклама эълонини ўқиган сайёҳларда ушбу шаҳарни кўриш иштиёқи янада кучайиб боради.

- Хулоса ва таклифлар (Conclusion/Recommendations). Хулоса ўрнида шуни таъкидлаш лозимки, бугунги кундаги аксарият сайёҳлик рекламаларида лисоний бирликлардан кенг фойдаланилади. Бу эса, ўз навбатида, халқ маданиятини намоён этувчи туристик дестинациянинг жонли тасвирини шакллантиради. Сайёҳлик рекламалари тилига хос бўлган лингвостилистик хусусиятларни аниқлаш деганда, сайёҳликка оид матнлар тилидаги эмоционаллик, жозибадорлик ва оҳангдорликни тушуниш лозим. Мулоқот давомидаги муносабатлар барча даражадаги тил бирликлари ёрдамида амалга оширилгани сабабли ҳам биз реклама матнини - лингвистик воситалардан самарали фойдаланиш намунаси дейишимиз мумкин.

Адабиётлар рўйхати

1. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. шк., 1981. – С.27
2. Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2009. – № 6 (2), – С. 276–282. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti> (дата обращения: 17. 03. 2017)
3. Мартинович Е. А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля // Вестник ЧелГУ. 2012. № 21(275). – С. 81-85
4. <https://www.travelnation.co.uk/tailor-made-holidays/europe-uk-campervan-holidays>
5. Toncar M., & Munch J. M.). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. Journal of Advertising, 2001. – P. 55–65. Google Scholar

6. <https://www.barrheadtravel.co.uk/worldwide/usa/new-england>
7. <https://www.barrheadtravel.co.uk/worldwide/usa/chicago>
8. https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along_The_Caravansaray_Trail-Tashkent_Tashkent_Province.html
9. https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g293968-d18750070-Along_The_Caravansaray_Trail-Tashkent_Tashkent_Province.html
10. Поликарпова Е.В. Гиперболические высказывания в современном немецком языке / Гос.ком. СССР по нар. образованию. Моск. гос. пед.ин-т им. В.И. Ленина. – М., 1989. – С.45.
11. О‘zME. Birinchi jild. Toshkent, 2000.

Мухтор Худойкулов

АННОТАЦИЯ. Мазкур мақола илмий-ўқув жараёнига кириб келаётган янги ижтимоий-сиёсий фан бўлмиш медиалогия ва оммавий ахборот воситаларининг ички қонуниятларини ўрганувчи журналистика назарияси фанининг ўзаро муносабати, ўзига хослик ва уйғунлик хусусиятларини ўрганишга бағишланган.

Калит сўзлар: Журналистика, культурология, массмедиа. матбуот, медиа, медиалогия, медиатекст. медиаменеджмент, оммавий ахборот воситалари.

ANNOTATION. This article is devoted to the study of the interaction, uniqueness and harmony of medialogy, a new socio-political science that is entering the scientific-educational process, and the theory of journalism, which studies the internal laws of mass media.

Key words: Journalism, culturology, mass media, press, media, medialogy, mediatext, media management.

Медиалогия фани XX аср охирлари ва XXI аср бошларида вужудга келган янги ижтимоий фандир. Бу терминни француз олими Р. Дебре 1990 йилда билим ва анъаналарни, яъни маданий кадриятларни етказувчи таълимот сифатида биринчи бўлиб тилга олган эди. Мазкур атаманинг ўзаги бўлмиш медиа сўзи асли лотинча бўлиб ўрта, ўртада турувчи, воситачи деган маънони билдиради. Ҳозирга келиб эса бу атаманинг мазмуни янада кенгайиб оммавий ахборот ва коммуникация, яъни алоқалар тизими воситаси деган маънони ҳам билдиради. Массмедиа термини эса оммавий ахборот воситаларининг йиғиндиси маъносига эгадир. Массмедиа терминини биринчи бўлиб немис сиёсатшуноси Магнус Энциенбергер медианинг оммалашуви маъносида ишлатган Аммо бу терминни оддий оммавий ахборот воситаларининг йиғиндисигина деб бўлмайти, балки у кенгрок маъно беради. Яъни массмедиа оммавий ахборот воситалари – босма матбуот аудио-визуал – радио телевидение, интернет, китоб нашриётларидан ташқари фотосурат, кино каби тушунчаларни ҳам ўз ичига олади. Массмедиа термини шу билан бирликда оммавий ахборот воситалари йиғиндиси тушунчаси сифатида ҳам ишлатилиб ўзбек тилида медиамакон сифатида қўлланилади. Бундан келиб чиқадиган хулоса шуки медиалогия оммавий ахборот воситаларининг ижтимоий моҳияти, унинг

чуқур ички қонуниятларини ҳам ўрганади. Бу жиҳатдан у журналистика фани билан бирлишиб, уйғунлашиб кетади. У худди журналистика сингари оммавий ахборот воситаларининг жамиятдаги ўрни, моҳияти, ички қонуниятлари, пайдо бўлиш ва ривожланиш тенденциялари, ҳозирги замон инсоният ҳаётидаги ўрни ва аҳамиятини ҳам ўрганади. Медиалогиянинг предмети медиамаконда медиамаданиятнинг келиб чиқиш ва ривожланиш тамойиллари, ижтимоий фаолияти, жамиятдаги ўрни ва жамият ҳаётига таъсири ҳисобланади ва ушбу медиамаданиятнинг марказида журналистика – оммавий ахборот воситалари туради. Унинг объекти эса массмедиянинг турли кўринишлари ва ҳозирги замон воқелигида юз бераётган ижтимоий ҳодисалар жараёни ҳисобланади. Образли қилиб айтганда медиалогия инсоният жамиятининг медиамаконда олаётган ижтимоий нафаси, медиамаконнинг унинг ҳаётига таъсири, жамиятда медиамакон билан боғлиқ ҳолда юз бераётган ижтимоий воқеа ва ҳодисалар ва бошқалардир. Бу масалалар журналистика фанига ҳам тегишли бўлиб ҳар иккала фанни бир-бирига яқинлаштиради.

Мазкур фаннинг энг муҳим масалаларидан бири глобал мелиомаконда медиамаданиятнинг турли хиллиги ва турли халқлар, мамлакатлар ўртасида ўзаро ҳамкорлигини ҳам ўрганишдир. У илмий соҳа сифатида ўзининг ички илмий тушунча ва қонуниятларига, ўз атамалар ва тушунчалар тизимига эгадирки буларнинг бари ахборотлашган жамият тараққиёти билан боғлиқдир ва унинг марказида оммавий коммуникациялар туради.

Маълумки медиалогия культурология фани билан ҳам чамбарчас боғлиқдир. Культурология инсоният маданиятини ўрганадиган фандир. Культура сўзи латинча ишлов бериш, етиштириш, тарбия бериш деган маънони билдиради ва логос атамаси эса юнонча маълум сабаб бўйича юритилган фикр деганидир. Бинобарин культурология – ўзбекчасига маданиятшунослик инсоният томонидан яратилган барча маданий воситалар – моддий ва маънавий маданият, яъни санъат, театр, кино ва бошқаларни ўрганади, масс-медиа, яъни оммавий ахборот воситалари ҳам шулар қаторига киради.

Медиалогия фани медиафилософия фанининг таркибий қисмига киради. У массмедиа, яъни медиамаконнинг ички, фалсафий хусусиятларини ўрагандади. Мазкур фан XIX аср охири ва XX аср бошларида европалик олимлар Рудольф Фитс ва Франк Хартманлар томонидан ишлаб чиқилди. Мазкур фан медиамаконнинг ички қонуниятлари, моҳияти, жамият билан алоқаси, ҳозирги

глобаллашув давридаги аҳамияти ва бошқа илмий-фалсафий масалаларни ўрганеди. Журналистика назарияси, яъни оммавий ахборот воситалари ҳақидаги фаннинг ўзаги ҳам ушбу масалаларга бориб тақалади.

Медиалогия фани шу қадимги замонлардан бери иш кўриб келаётган фалсафа, тарих, жамиятшунослик, филология ва бошқа ижтимоий фанлар билан ҳам яқин алоқада бўлиб келади. Журналистика назарияси ҳам ўз навбатида ушбу тарихан шаклланиб ва тобора ривожланиб бораётган фанларга таянади.

Кўриниб турибдики, медиалогия фани асосан медиамаданият ва унинг фаолиятини тадқиқ қилади. Медиамаданият эса юқорида айтиб ўтганимиздек

техника ва ижоднинг синтези, яъни бирлашмасидан иборатдир. Яъни у замонавий техник усуллар билан ёзув, овоз ва тасвирни оммага етказиб беришдир. Демак, медиамаданият инсониятнинг сўзлар, овоз, тасвир ва уларнинг техника воситасида уйғунлашуви натижасида оламни билиши, англаши ва унга ўз муносабатини ишлаб чиқишидир. Яъни у инсониятнинг тарихий-маданий ривожланиши натижасида ишлаб чиқилган ахборий-алоқа мажмуи бўлиб шахснинг ижтимоий онги ва жамият ҳаётидаги фаоллигини шакллантиришга хизмат қилади.

Медиамаданиятнинг турли функциялари мавжуддир. Улар – инфорацион-ахборий, коммуникатив – инсоннинг бошқа инсонлар ва жамият билан алоқада бўлиши, ижтимоий, яъни инсоннинг жамият ҳаётига аралашуви ва унинг нормаларига риоя қилиши, релацион, яъни инсоннинг ўзича ҳордиқ чиқариши – китоб ўқиши, тамошалар кўриши, креатив – яъни инсоннинг медиамаданият воситалари ёрдамида жамият ҳаётига фаол аралашуви, интеграцион, яъни инсонлар, халқлар, миллатлар ўртасидаги маданий алоқаларнинг йўлга қўйилиши, воситачилик – яъни шахс билан бошқа гуруҳлар, жамият ўртасидаги ўзаро боғлиқликни таъминлаш ва бошқалардир. Бу функциялар бевосита оммавий коммуникация, яъни медиа воситалари учун ҳам тегишлидир. Шу билан биргаликда биз журналистика функцияларини жамият ҳаёти ҳақида хабар бериш, сўз, овоз, тасвир ёки уларнинг жамламаси билан акс эттириш – қисқача қилиб айтганда – тасвир, бу воқеа ва ҳодисаларнинг ағамиятини, туб моҳиятини очиб бериш – таҳлил ва жамиятга бевосита ҳамда билвосита таъсир кўрсатиш – таъсирдан иборат деб биламиз, бу тушунчаларнинг барчаси медиалогия фанига ва у тадқиқ этадиган медиага ҳам тегишлидир.

Медиалогия фанида медиасемиотика, яъни тиллар ҳақидаги фан ҳам муҳим аҳамият касб этади. Маълумки медиамаконда тил масаласи муҳим ўрин тутади. Сўзлардан тузилган ва тугал маъно берувчи гап ҳамда гаплардан ташкил топган матн муҳим аҳамият касб этади. У тадқиқ этувчи тиллар ҳақидаги тушунчалар ва қоидалар, қисқача қилиб айтганда медиа текст бевосита медиа – оммавий ахборот воситалари тили билан ҳамоҳангдир. Яъни медиалогия фанининг объекти бўлган медиа, унинг муҳим қисми бўлган массмедиа, яъни оммавий ахборот воситалари фаолиятида сўз ва уларнинг бирлашмасидан ташкил топган матнлар, яъни медиатекст унинг асосини ташкил этади.

Медиатекст инсониятнинг тарихий шаклланиши ва у яратган маданиятнинг тараққиёти билан чамбарчас боғлиқдир. Европалик олим М.Малюэн инсоният тамаддуни ва шу жумладан медиамаданият тарихининг тўрт даврини кўрсатиб ўтади. Улар: 1-ёзув пайдо бўлган пайтгача бўлган жоҳилият даври, 2- фонетик ёзув мингйилликлари, 3- Гуттенберг ихтироси, 4-Маркони ихтиросидан иборатдир. Биз бу рўйхатга 5- Интернетни қўшиб қўямиз. Буларнинг ҳаммасида тил, сўз, матн, овоз, тасвирли овоз муҳим ўрин тутади. Сўз ва текстнинг такомиллашуви, уларни ёзиб олиниши ва сақланиши, оммага етказилиши медиамакон фаолиятида табора муҳим ўрин тутиб келмоқда. Бу борада китобнинг пайдо бўлиши ва тарқалиши ҳам инсоният тамаддунининг риожига жуда катта ҳисса қўшди ва қўшиб келмоқда.

Медиалогияда медиасиёсат ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Медиасиёсат доимо жамиятни бошқаришда, инсонлар онгини шакллантириш ва уларнинг жамият ҳаётида қол, оқиллик билан иштирок этишларида муҳим ўрин тутади. Халқаро маданий ишлар билан шуғулланувчи ташкилот ЮНЕСКОнинг “Ахборотлаштирилган жамиятда инсон ҳуқуқларини таъминлаш ҳақидаги Декларациясида ин-формацион коммуникацион технологияларга юқори баҳо берилиб, уларни ахборотлаштирилган жамият қуришдаги муҳим ҳаракатлантирувчи куч эканлиги таъкидланган. Бу масалалар журналистика фанининг объекти бўлган оммавий ахборот воситалари учун ҳам тегишлидир. Маълумки журналистика, яъни оммавий ахборот воситалари жамиятда қонун чиқарувчи, ижро ва суд ҳокимиятларидан сўнг тўртинчи ҳокимият ҳисобланди ва юқоридагилар билан ҳамкорликда иш олиб боради. Информация олиш ва тарқатиш эркинлиги, матбуот эркинлиги ҳамиша жамияда энг муҳим масалалардан бири бўлиб келган. Ўзбекистон Конституциясининг 67-моддасида “Оммавий ахборот воситалари эркиндир ва қо-

нунга мувофиқ ишлайди... Цензурага йўл қўйилмайди”, деб таъкидлаб ўтилган ва бунга оғишмай амал қилиб келинмоқда. Кўриниб турибдики медиалогия фанининг асоси бўлган массмедиада сўз ва матбуот эркинлиги муҳим ўрин тутади.

Медиалогиянинг асоси бўлган оммавий медиа ўз фаолиятида маълум принцип – тамойилларга асосланади. Бу журналистика назарияси фанида баён этилган умуминсонийлик, халқчиллик, ҳаққонийлик каби қоидалардир. Бинобарин оммавий медиа ўз фаолиятида мазкур тамойилларга амал қилган тақдирдагина ўз функцияларини адо эта олади.

Медиалогия фанида жамоатчилик фикри ҳам муҳим ўрин тутади. Маълумки жамоатчилик фикри жамиятдаги кишиларнинг унда содир бўлаётган воқеа ва ҳодисаларга муносабатини билдирувчи оммавий онг ҳолати бўлиб баоловчи, назарат қилувчи ва мажбур этувчи функцияларни амалга оширади. Оммавий ахборот воситалари доимий амал қилиб келаётган бу қоидалар оммавий медианинг бошқа кўринишлари учун ҳам тегишлидир. Медиалогия шунингдек журналистика назариясида мавжуд бўлган анъанавийлик ва янги омиллар қонуниятига ҳам амал қилади.

Медиалогия фанида медиапедагогика ҳам муҳим ўрин тутади. Бу эса бир томондан медиа материалларидан фойдаланишни ёшларга ўргатиш билан бир қаторда медиамаданият ходимларини тайёрлаш ва уларга медианинг ички қонуниятларини ўргатиш, журналистиканинг турли соҳалари бўйича мутахассислар тайёрлашдан иборатдир. Медимаконда фаолият кўрсатадиган журналист кадрларни тайёрлаш бутун дунё миқёсида олиб борилади.. Бу билан асосан юқори даражадаги олий ўқув юртлари – университетлар шуғулланадилар. Республикамизда ҳам юз йиллар давомида журналист кадрлар тайёрлаш ишлари кенг кўламда олиб борилмоқда. Бу жиҳатдан Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети муҳим ўрин тутади. Бу олий ўқув даргоҳида 1947 йилда тузилган журналистика факультетида неча минглаб етук кадрлар билим олдилар. Шунингдек, Ўзбекистон Жаҳон тиллари университетининг Халқаро журналистика факультети ҳам анчадан буён фаолият кўрсатиб халқаро журналистлар тайёрлаб келмоқда. Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар университетининг очилиши ҳам бу борада муҳим янгилик бўлди. Бу даргоҳда кўплаб бўлгуси журналистлар медиамаконнинг турли соҳаларини ўрганмоқдалар.

Медиалогия фани ўрганадиган муҳим соҳалардан бири медиаменеджментдир. Мамлакатимиз миллий мустақиллик даврига қадам босгани ва ижтимоий-иқтисодий ҳаётда амалга оширилган кўпгина ислохотлар, бозор иқтисодиётига ўтиш бошқа соҳалар қаторида медиамаконда ҳам муҳим масалаларни кўндаланг қилиб қўйди. Шулардан бири менеджмент тушунчаси бўлиб, бу медиа маҳсулотларини чиқариш ва уни сотиш билан боғлиқ масаладир. Яъни, эндиликда медиамаконнинг газета, журнал, радио, телекўрсатувлар, ахборот агентликлари, китоб нашриётлари, интернет каби кўринишлари ўз маҳсулотларини тайёрлаш ва оммага етказиб беришда бозор иқтисодиёти талабларига бўйсунушлари шарт бўлиб қолди. Бу масала эса менежмент деб аталади ва у ҳар медиамаҳсулотнинг тайёрланишидаги сарф-харажатлар ва уларни оммага етказиш, қисқача қилиб айтганда сотиш муаммосини ҳал этишлари лозим. Газеталар, журналлар, китоб нашриётлари ишлаб чиқарадиган маҳсулотлар тўғридан-тўғри сотиш орқали иш юритсалар, радио, телекўрсатувлар, интернет сингари медиамаҳсулотлар эса кетган харажатларни қоплаш орқали реклама ва эълонлар тарқатиш билан қоплашлари мумкин. Бунда эса харидорларни аниқлаш, реклама бериувчиларни жалб этиш сингари иқтисодий омиллар муҳим ўрин тутади. Буларнинг барчаси медиаменеджментлик орқали амалга оширилади.

Юқоридагилардан кўришиб турибдики медиалогия фани ҳаётимизнинг ажралмас қисми бўлган медиамакон – оммавий ахборот воситаларининг моҳияти, туб ички қонуниятлари, функция ва тамойилларини ўрганувчи журналистика назарияси фани билан чамбарчас боғлиқдир. Бу фан Журналистика университетлари магистрлари учун асосий фанлардан бири ҳисобланади. Бу фанни ўқитишдан мақсад –“жамият, медиа, шахс” учлигининг ўзаро алоқалари, ахборот-коммуникация тизимининг глобаллашуви шароитида медианинг тарихи, медиамаданият назарияси ва амалиётини ўргатиш ҳамда уларни амалиётда татбиқ этиш кўникмасини ҳосил қилишдан иборат бўлиб, бу вазифани бажаришда журналистика назарияси билан ҳамкорликда иш кўрилади.

Асосий адабиётлар:

1. Кириллова Н.Б. Медиалогия. Москва, Академический проект, 2015. 380 с.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М. : Акад. проект, 2008. 496 с.

3. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. - М.: Академический проект, 2013. - 368 с.

4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.: Жуковский, 2003. - 464 с.

Қўшимча адабиётлар:

1. Ўзбекистон Конституцияси. Тошкент 2023.

2. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. – 29 б.

3. Дебре Р. Введение в медиалогияю. Пер. с франц. Б. М. Скуратова. - М.: Праксис, 2010. 368 с.

4. Введение в теорию журналистики: Учеб.для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика»/Е.П. Прохоров. М.: Аспий Пресс, 2003.

5. М.Худойқулов. Журналистика ва публицистика. Т., “Тафаккур”,2013.

PR TAKTIKALARNING QO‘LLANILISHIDAGI MUAMMO VA YE- CHIMLARI

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
To‘g‘on va Qudrat Ernazarovlar nomidagi Jamoatchilik bilan aloqalar
kafedrası stajyor-o‘qituvchisi
Qahharova O‘g‘iloy Norchayevna

Annotatsiya: Hozirgi globallashgan sharoitda axborot texnologiyalari bilan birgalikda PR-taktikalardan ham keng ko‘lamda foydalanib kelinmoqda. Har bir tashkilotda bo‘lgani kabi, Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi tomonidan qo‘llanilayotgan PR texnologiyalar, taktikalar ham inqirozli vaziyatlarda juda katta ahamiyatga ega bo‘lib bormoqda. Shu sababli ushbu maqolada bugungi vaziyatda vazirlik tarafidan qo‘llanilayotgan PR taktika va texnologiyalariga to‘xtalib o‘tiladi. Misollar yordamida qo‘llanilgan PR texnologiya va taktikalarga alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Kalit so‘zlar: PR texnologiyalar, PR taktikalar, PR, Axborot xizmati, Oliy ta‘lim muassasalari.

Bugungi kunda axborot xizmatlari sohalari yanada rivojlanib, har bir sohada yangilik va jamoatchilik bilan aloqalar kengayib bormoqda. Shu bilan birga bugun axborotga bo‘lgan ehtiyoj har qachongidan ham ko‘p. Uni qayerdan olish, ishonchligi har narsadan muhim va dolzarb bo‘lib bormoqda. Har qanday tashkilotda axborot xizmatlari mavjud bo‘lib, ular faoliyatida ro‘y bergan axborotlarga tezkorlik bilan munosabat bildirish ham muhim. Bugungi kunda axborot xizmatlari faoliyatida ham katta o‘zgarishlar ro‘y berib, ular turli PR-texnologiyalar, taktikalar bilan jamoatchilik fikrini o‘zgartirish, to‘g‘ri yo‘naltirishga qaratilgan texnikalardan foydalanib kelishmoqda.

PR taktikalar bugungi kunda turli ko‘rinishlarda namoyon bo‘lmoqda. Ushbu taktikalar jamoatchilikni kompaniya faoliyatiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatib kelmoqda.

PR taktikalar- Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) taktikasi tashkilotni targ‘ib qilish va mijozlar bilan muloqot qilish uchun foydali vositadir. Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassis sifatida siz brend xabardorligini oshirish va tashkilot obro‘sigapur yetkazadigan muammolarga samarali javob berish uchun bir qator PR taktikalardan xabardor bo‘lishni taqozo etadi. Jamoatchilik bilan aloqalarda doimiy ravishda, mijozlar siz va biz yaratgan PR taktikalaridan mohirona foydalanishimizni xohlashadi, ularni shu

1 O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 27.06.2019 yildagi PQ-4366-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 27.06.2019 yildagi PQ-4366-son

orqali qoyil qoldirishimizga ishonib ham qolishadi. Har qanday PR mutaxassisni ishga oluvchilar ham taktika va texnologiyalardan mahorat bilab foydalana olish qobiliyatimizga qarab, boshqa nomzodlar ichidan saralab olinishimizga ham sababchi bo'lishadi.²

Hech shubha yo'qki, taktika, texnologiya biznes, brendlar va auditoriyaning bir-biriga munosabatini o'zgartirdi. Natijada, o'tmishda natija bergan ko'plab jamoatchilik bilan aloqalar taktikasi eskirgan. Yaxshiyamki, ulardan ba'zilari hali ham dolzarb - va siz ularning eng yaxshi namunalarini ko'rish arafasidasiz. Eng yaxshi PR taktikasini qo'llash har qanday tashkilot uchun, shu jumladan sizning ijodiy o'sishingiz uchun imkoniyatlar vulqonini yuzaga keltiradi. Bu bilimlar - auditoriyaningiz bilan mustahkam aloqa o'rnatish, brend xabardorligini oshirish, mijozlarning sodiqligini va obro'yingizni oshirish imkonini beradi.

PR taktikalarning eng samara beruvchi 6tasi bilan tanishtirib o'taman.³ Birinchi navbatda, eng yaxshi taktika Press-reliz, mahalliy telekanallar va ommaviy axborot vositalarini nishonga olish, vaqti-vaqti bilan PR zarbalar berish, uchrashuvlar tashkil etish va jamoat tadbirlarida ishtirok etish, ijtimoiy media platformalaridan foydalanish, ta'sir qiluvchilar bilan hamkorlik qilish, tashkilot atrofida qandaydir bahs-munozaralarni yaratishkabilar misol bo'ladi.

Press-relizlar-Nielsen tadqiqotiga ko'ra, iste'molchilarning 92 foizi ommaviy axborot vositalariga ishonishadi. Sizning brendingiz jurnallarda, yangiliklar nashrlarida, veb-saytlarda, bloglarda va boshqa nashrlarda namoyish etilsa, bu odamlarning brendingizga bo'lgan ishonchini oshiradi.

OAV bilan bir-biringizni tushunish vositasi esa press-reliz. Unda asosan, sizning tashkilotingiz, muayyan voqea, muhim bosqich yoki mahsulot taqdimoti, kompaniyadagi o'zgarishlar, so'nggi hisobot, umuman olganda yangilik va qiziqarli tub burilishlar haqida bayon etilishi kerak. Bu jurnalistlarning, ular orqali ommaning xabardorligini oshirishga yordam beradi va bu jarayonda odamlarni veb-saytingizga jalb qiladi.

Mahalliy ommaviy axborot vositalari darajasida raqobat kamroq va yangilikka arziydigan bo'lish uchun favqulodda hikoyaga ega bo'lishingiz shart emas. Mahalliy auditoriyani zabt etish ham arzon, ham tez effekt beradigan taktikadir.

PR-zarba samarali bo'lishi uchun u ijodiy va aqlli bo'lishi kerak.

Ommaviy axborot vositalarida yoritish va keng jamoatchilik e'tiborini jalb qilish uchun u chegaralarni bosib o'tishi va qandaydir tarzda tendentsiyaga qarshi chiqishi yoki stereotiplarni buzib tashlashi kerak.

Biroq, yetkazadigan xabarni tanlayotganda, u sizning brend identifikatoringizni

² <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pr-tactics#:~:text=What%20are%20PR%20tactics%3F,relationship%20with%20its%20customers%20base>

³ O'sha manba

ma'lum darajada aks ettirishiga ishonch hosil qiling.

Ushbu PR taktikasining yaxshi namunasi? Ilon Maskning vazifasi odamlarni Marsga tashish ekanligini hamma biladi, biroq SpaceX o'zining so'nggi raketasi Falcon Heavy qizil Tesla Roadsterni orbitaga uloqtirganida, OAV va butun dunyo hayajonga tushib ketdi. Kosmosga avtomobilni uchirish aynan shunday aqldan ozgan, innovatsion va o'ziga xos g'oya bo'lib, odamlarni e'tibor berishga majbur qildi.

Tadbirlar o'z brendingizni targ'ib qilish, sohangizdagi muhim o'yinchilar bilan aloqa o'rnatish va maqsadli auditoriyangiz bilan muloqot qilishning ajoyib usuli hisoblanadi.

Jamiyatingizdagi boshqa brendlar tomonidan uyushtiriladigan tadbirlarga hissa qo'shish va ishtirok etish ham o'z samarasini beradi. Buning eng oson yo'li – o'zingizga ma'lum bo'lgan mavzularda gapirish, panel muhokamalarida savollar berish yoki ma'lumot stendini o'rnatish. Bu kabi ishlarni qilish sizga ko'proq ko'rinishga ega bo'lishga yordam beradi.⁴

O'zining PR strategiyasiga jiddiy yondashadigan har qanday brend o'z auditoriyasi bilan muloqot qilishni yaxshi ko'radigan ijtimoiy media platformalarida mavjud bo'lishi kerak. Ushbu PR taktikasidan maksimal darajada foydalanib siz ijtimoiy tarmoqlarni tinglash vositalaridan foydalanishingiz va odamlar sizning brendingiz, mahsulotingiz va xizmatlaringiz haqida real vaqtda nima deyayotganini kuzatishingiz va shunga muvofiq harakat qilishingiz mumkin. Xabarlarga javob berish va shikoyatlar yoki muammolarni imkon qadar tezroq hal qilish orqali mijozlarga ajoyib xizmatni taklif qilish ham yaxshi amaliyotdir. Ushbu taktikaga yorqin misol: 2017-yilda Orchard Pig Twitterdan foydalanib, yilning eng tushkun kuni bo'lgan Moviy dushanba kuni odamlarga ijobiy kayfiyat bag'ishlash va tabassum qilish uchun yaratilgan #AsHappyAsAPig kampaniyasini o'tkazdi.⁵

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlarning 92 foizi haqiqiy brendlarning reklamlari va xabarleri bo'yicha boshqa odamlarning tavsiyalariga ko'proq ishonishadi. Kompaniyalarning 51% dan ortig'i ta'sir qiluvchi marketing orqali boshqa vositalarga qaraganda yaxshiroq natijalarga erishganini va ta'sir qiluvchi marketingga sarflangan har bir dollar evaziga 20 dollargacha ko'tarilishini xabar qilgan. O'z joyingizdagi yoki qadriyatleri siznikiga mos keladigan bloggerlar, ekspertlar, fikrlovchi yetakchilar va boshqa nufuzli shaxslarni qidirib toping va ular bilan aloqa o'rnatish orqali brendingizni targ'ib qilishga undang.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, har qanday to'g'ri qo'llanilgan PR taktikalar o'z samarasini tezda beradi. Ulardan faqatgina joyida foydalanish imkonini beradi.

4 <https://prlab.co/blog/how-to-create-a-pr-strategy-with-tactics-and-examples/>

5 <https://ahrefs.com/blog/pr-tactics-examples/>

Bugungi kunda har qanday tashkilotda to‘g‘ri va aniq ishlayotgan PR menejer tarafidan turli ziddiyatli jarayonlarga tezkorlik bilan munosabat bildirish uchun , avvalo, PR taktikalarni to‘g‘ri va aniq bilishi talab etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. PRlab sayti
2. Lex.uz sayti
3. Indeed.com
4. Ahrefs.com

ТОШКЕНТ ВИЛОЯТИ ШАҲАРЛАРИНИНГ ИҚТИСОДИЙ
ГЕОГРАФИК ЎРНИГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАРНИ БАҲОЛАШ

Рўзмонова Дилором Бекназаровна

Ўзбекистон Миллий университети, Тошкент 2023

Аннотация. Мазкур мақолада Тошкент вилояти шаҳарларининг салоҳияти ресурслар ва имкониятлари баҳоланган. Бунда шаҳар ҳосил қилувчи тармоқлар орасидаги тармоқлар тафовутлар аниқланган

Калит сўзлар: Иқтисодий географик ўрин, етакчи тармоқ, табиий, транспорт, геосиёсий омиллар

Аннотация В данной статье оценивается потенциал, ресурсы и возможности городов Ташкентской области. При этом выявлены различия между сетями, образующими город.

Ключевые слова: Экономико-географическое положение, ведущая отрасль, природные, транспортные, геополитические факторы.

Annotation: In order to analyze the potential, resources and opportunities of the cities of the Tashkent region. In this case, the differences between the networks forming the city have been identified

Key words Economic geographic location, leading network, natural, transport, geopolitical factors

Тошкент вилояти шаҳарларининг иқтисодий географик ўринини таҳлил қилиш учун кўриб ўтиладиган шаҳарлар қайси кўрсаткичлар бўйича минтақада етакчилик қилади ва шаҳарлар ўртасида қандай алоқалар мавжудлигини таҳлил қилиш зарур. Ушбу жадвалда шаҳарларни қатор кўрсаткичлар асосида баҳолаб чиқилган. Бу кўрсаткичлар иқтисодий географик ўриннинг қулай ёки ноқулайлигини аниқлашда муҳим омил саналади.

Табиий географик омил. Вилоятнинг шимолий ва шимоли-шарқий қисмлари Ғарбий Тяньшан тоғлари ва унинг тармоқлари (Қурама, Писком ва Угом тоғлари)

билан банд. Энг баланд жойи Писком тизмасидаги Аделунг тоғи (4301 м). Чатқол ва Қурама тоғлари орасида Оҳангарон дарёси кесиб ўтган, Оҳангарон платоси жойлашган. Вилоят ҳудудининг катта қисми Сирдарё томон қияланиб борадиган тоғ олди текислиги (Чирчиқ–Оҳангарон водийси) дан иборат бу жиҳатдан шаҳарларнинг табиий географик ўрнини яхши баҳолаш мумкин.

Транспорт омили жиҳатдан шаҳарлар бир мунча фарқ қилади. Транспорт иқтисодиётнинг қон томири саналар экан иқтисодий географик ўриннинг яхшиланишида муҳим омил ҳисобланади. Тошкент вилояти шаҳарлари шарқий ҳудудлар билан алоқаси Қамчиқ довони орқали автомобил йўлининг қурилиши ва Ангрен-Поп темир йўлини ишга тушгунича транспорт тугунини яхши деб баҳолаб бўлмас эди.

Таҳлил этилаётган шаҳарлар 49 минг аҳолига эга Нурафшон шаҳри ва қолган шаҳарлар катта шаҳарлар сирасига кириб иқтисодий ривожланганлиги жиҳатидан минтақада пешқадам саналади. Шу боис шаҳарларда транспорт тўри яхши ривожланган. Хусусан, автомобил ва темир йўл транспорти яхши ривожланган. Шу билан бирга Ангрен, Олмалиқ, Чирчиқ шаҳарларида темир йўл транспорти яхши ривожланган. Ангрен-Поп темир йўл линиясини ишга туширилиши шаҳарнинг иқтисодий ривожланишига янада яхши туртки бўлди. Маъмурий марказларга яқинлиги, яъни Тошкент шаҳрига нисбатан узоқ яқинлиги назарда тутилган. Бунда шаҳарлар орасидаги масофага асосан баҳо берилган. Инвестиция омили, бунда 2020 йилда мобайнида қайси шаҳарларга кўп инвестиция киритилганлиги асосида баҳо берилган. Бунда юқори кўрсаткичларга Олмалиқ (2998,8 млрд сўм) ва Оҳангарон (1514,0 млрд сўм) шаҳарларидир. Бу шаҳарлардаги асосий инвестиция шаҳарлардаги мавжуд саноат корхоналарини модернизация учун йўналтирилмоқда.

Геосиёсий қўшничилик омили бу омилда шаҳарларнинг бошқа давлатлар билан чегарадошли ёки чегара ҳудудларига яқин жойлашганлиги инобатга олинган. Геосиёсий қўшничилик жиҳатидан қилоятда Олмалиқ шаҳри бир мунча ноқулай ўринга эга ва Чирчиқ шаҳрини ҳам айнан шундай чегараолди шаҳарлар сирасига киритишимиз мумкин. Бунда яна аҳамиятли жиҳати катта ва йирик шаҳарлар чегара ҳудудига яқин жойлашиши бир мунча хатарлидир, аммо бу кичик ва ўрта шаҳарлар учун у қадар хавф туғдирмайди.

Шаҳарлар	Табий географик омили	Транспорт омили	Тарихий марказларга яқинлиги	Маъмурий марказларга яқинлиги	Инвестиция омили	Геосийосий кўпчилик	Миграция омили	Меҳнат ресурси омили	Фойдали қазилмалар	Демографик омили	Туризм ва рекреация объектларининг мавжудлиги	Жами баллар	Ўртача баллар
Ангрен	6	8	6	5	8	6	5	7	9	9	5	74	6.7
Бекобод	7	7	6	3	6	5	9	7	7	7	5	69	6.4
Нурафшон	7	6	9	8	8	8	5	8	6	8	8	87	7.8
Оҳангарон	7	5	7	7	9	7	9	6	7	5	6	75	6.8
Олмалик	8	8	6	6	9	7	8	8	9	8	6	82	7.3
Қибрай	8	8	7	9	7	6	6	7	6	7	7	78	7.0
Чирчиқ	9	8	7	6	8	6	8	8	9	8	6	83	7.4
Янгийўл	8	7	8	7	6	8	9	6	7	7	7	80	7.2
Ғазалкент	9	7	7	6	6	5	6	6	6	6	9	73	6.4

Вилоят шаҳарларининг И.Г.Ў. ни баҳолаш

Жадвал муаллиф томонидан тузилган

Миграция омили ушбу бандда миграция сальдоси “+” бўлган шаҳарларга юқори балл берилди. Бунда Бекобод ва Янгийўл шаҳарлари юқори кўрсаткичларга эга. Тошкент вилояти шаҳарларидаги миграция асосан ички миграция ҳисобланади.

Саноат маҳсулотлари ҳажми.2020 йил ойларида ҳудулар кесимида кўрсатилган бозор хизматларининг ўсиш суратлари, ўтган йилга нисбатан (% ҳисобида) Нурафшон (105.3 %), Янгийўл (104.4%), Бекобод шаҳарларида қайд этилди. 2020 йил январ-декабр ойларида ҳудудлар бўйича аҳоли жон бошига кўрсатилган хизматлар ҳажми бўйича энг юқори кўрсаткич Нурафшон шаҳрида- 17859,7 минг

сўмни ўсиш суръати ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 104.0%ни ташкил этди. Бекобод шаҳрида ва Олмалиқ шаҳарлари давлат капиталига тегишли корхоналар сони бўйича вилоятда етакчилик қилади. Олмалиқ шаҳри бу йўналишда 90%ли кўрсаткичга эгадир.

Фойдали қазилма омили бу омил ҳам ҳудудни ривожланишида ниҳоятда муҳим рол ўйнайди. Бу омил бўйича Ангрэн, Олмалиқ шаҳарлари юқори баҳоланган. Ушбу шаҳарлар рудали қазилма бойликлари билан яхши таъминланган. Умуман вилоятнинг кўп шаҳарларида қазилма бойликлари мавжудлигини алоҳида айтиб ўтиш лозим. Бироқ ҳамма кон эксплуатация қилингани йўқ. Қазилма бойликлар ҳозирги кунда эксплуатация қилинмаётган депрессив шаҳарчалар ҳам мавжуд.

Демографик омил аҳоли сони юқори бўлган ҳудудлар юқори баҳоланган. Аҳоли сонидан ташқари малакали кадрлар ҳам инобатга олиниб ҳудудда олий ўқув юртларининг мавжудлиги ёки Тошкент шаҳридан келувчи мутахассислар ҳисобга олинган. Умуман аҳоли сони жиҳатдан баҳо берилган шаҳарлар табиийки катта шаҳарлар хиссасига тўғри келмоқда. Демографик омил шаҳарда ишлаб чиқариш объектларининг жойлаштириш учун ҳисобга олинган омил ҳисобланади. Айтиш жоизки, Ўзбекистон шаҳарлари учун шаҳарларни демографик омил жиҳатидан эмас кўп ҳолларда қазилма бойликларини мавжудлиги асос бўлган.

Туризм объектлари мавжудлиги омили саноат шаҳарлари ўз ўзидан бу соҳада ортида қолмоқда. Иқтисодий диверсификация қилишда туризм ва рекреация энг оптимал соҳа ҳисобланади. Ҳар бир шаҳар мавжуд имкониятлардан келиб чиқиб туризмни ривожлантиришга интилиши бутун жаҳон ҳамжамияти учун хос жараёнга айланмоқда. Ҳар бир иқтисодийнинг етакчи тармоғини ривожлантириш орқалигина ёрдамчи соҳаларни ривожлантиришга эришилади.

Туризм ва рекреация ресурслари вилоятнинг шимол-шарқий ҳудудларида яхши ривожланганлиги ва шаҳарларда тарихий объектлар, қадимги шаҳар харобалари мавжуд бўлиб бу омилни яхшилашга доир кенг имкониятлар мавжуд. Тошкент вилоятини туризм имкониятларини кенг кўламда фойдаланиш шу билан бир қаторда ушбу шаҳарларда экологик мувозанатнинг бузилишини олдини олиш ҳам кўзда тутилмоқда. Туризм ва рекреация ресурсларини баҳолашда шаҳардаги мавжуд инфратузилма, меҳмонхоналар сони ва уларнинг талаб даражасидаги эканлигига ҳам эътибор қаратилган.

Туризмнинг ривожининг асоси инфратузилма, меҳмонхоналарнинг ҳолати

билан чамчарчас боғлиқдир.

Бу омил бўйича Ғазалкент шаҳри вилоятда пешқадам ҳисобланади. Унда ресурсларнинг таъминланганлик даражаси юқори.

Таъкидлаш керакки, вилоятнинг катта шаҳарларида ривожланишга нисбатан имконият, ривожланишга тўсқинлик қиладиган омиллардан устунлиги юқори.

Навбатдаги баҳолаш усули иқтисодий географик ўринни ташкил этувчи омилларни белгилаб олиниб уларни баҳолаш тизимида ўрганиб чиқилди.

Ҳар бир омил учун максимал 10 балл берилди. Бунда иқтисодий географик ўрни қулай деб Нурафшон, Олмалик, Чирчиқ шаҳарлари белгиланди. Унга кўра Нурафшон шаҳрининг умумий балл йиғиндиси 85 га тенг деб баҳоланди. Бу вилоятдаги энг юқори кўрсаткич бўлди.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Сафарова Н.И. Иқтисодий географик ўриннинг минтақа ижтимоий ривожланишига таъсири. География фан номзоди. дисс.Т., 2011.

2. Светлово М.В. Комплексная оценка эколого-географического положения приморских территорий. Автореф. Мурманск 2014.

3. Смирнов И.П. Средние города Центральной России: особенности развития и роль в организации территории. Автореф. Пермь 2016.

4. Соколов С.Н. Экономико географическое положение Нижневаторского региона. Автореф. Неживаторск, 2014.

5. Земцов С.П. Оценка потенциала экономико-географического положения регионов России. Экономика региона. -Т., 2016.

6. Рахманов Б, Назаров М и др. //Природно-ресурсный потенциал развития промышленности Ташкентского экономического района.-Т.:2019.

VI. Интернет сайтлари

1. <http://e-tarix.uz>

2. <http://www.lex.uz>

3. <http://www.demoscope.ru/>

4. <http://www.ziyonet.uz>

5. <http://www.stat.uz/>

6. А.Солиев. Ўзбекистон ижтимоий-иқтисодий географияси. -Т.: 2014.

BOSHLANG'ICH TA'LIM SIFAT SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA ZAMONAVIY YONDASHUV

Ko'paysinova Fayyoza Akbarjonovna Qashqadaryo viloyati Shahrizabz shahar

1-sonli umumiy o'rta ta'lim maktabining boshlang'ich sinf o'qituvchisi.

Annotatsiya: O'zbekistonda boshlang'ich ta'lim va ta'limga zamonaviy yondashuv ta'lim jarayonini aniq vositalar yordamida samarali tashkil etish lozimligini taqozo etadi. O'zbekistonda qo'yilgan o'quv maqsadlariga muvaffaqiyatli erishish natijalarini kafolatlash bugungi kunda pedagoglar oldida turgan muhim vazifalardan biridir. Ushbu maqola boshlang'ich ta'lim sifat samaradorligini oshirishda zamonaviy yondashishning usullariga bag'ishlangan.

Kalit so'zlar: Pedagog, faraz, interfaol metod, pedagogik nazariya, "Aqliy hujum" metodi

O'zbekiston Respublikasida ta'lim sohasida o'tkazilayotgan tub islohotlarning mazmuni bugungi kunda ta'lim jarayonini loyihalashga yangicha yondashuv bilan boyib bormoqda. Ta'limga zamonaviy yondashuv ta'lim jarayonini aniq vositalar yordamida samarali boshqarish va qo'yilgan o'quv maqsadlariga muvaffaqiyatli erishish natijalarini kafolatlaydi. Boshlang'ich sinflarda ta'lim sifat samaradorligini oshirishda zamonaviy yondashuv –vaqt taqsimotiga muvofiq dasturlanib, ilmiy jihatdan asoslangan hamda kutilgan natijaga erishishni ta'minlovchi pedagogik jarayonning barcha bosqich va qismlarining vazifalari aniq belgilangan tizimdir.

Ta'lim texnologiyalari pedagogik faoliyatning ma'lum sohasini qamrab oladi. Didaktik jarayon bosqichlarini muayyan ketma-ketlikda qurish o'quvchilarning bilim faoliyatini mavzu bo'yicha belgilangan maqsadlarga mos holda tanlangan o'qitish metodlari yordamida tashkil etish demakdir. Boshlang'ich sinflarda ta'lim sifat samaradorligini oshirishda zamonaviy yondashuv - o'z mohiyati va mazmuniga ko'ra, ma'lum pedagogik nazariyaga asoslangan, u yoki bu tasnifga tegishli bo'ladi. Ularning samaradorligi to'g'risida fikr yuritilganda o'qitish jarayonini izga soladigan va uni maqsadli yo'naltira oladigan, o'qituvchi va o'quvchining hamkorlikdagi faoliyatini ta'minlash barcha ta'lim muassasalarining oldiga qo'yilayotgan maqsadga nechog'lik erishilayotganini ko'zda tutish kerak. Yoxud o'qitish metodlari bevosita ta'lim amaliyoti bilan aloqador konsepsiyasidir. Boshlang'ich sinflarda "O'qish" darslarida matnlar berilgan bo'lib, shulardan biri "Alisher Navoiy" matnidir. Matn badiiy va ilmiy uslubda berilgan. Mashq shartida matnlarni taqqoslab, ularning o'xshash va farqli tomonlarini aniqlash topshirilgan. Mazkur matnni "Aqliy hujum" metodi yordamida o'rganish ko'zlagan maqsadga erishish imkoniyatini yaratadi. Bu metod asosida matn bilan bir necha bosqichda olib boriladi.

1-bosqich. O'quvchilarni mavzuni tushunishga tayyorlash. O'tgan mashg'ulotlarda berilgan nutq usullariga oid ma'lumotlar esga olinadi va takrorlanadi, har bir nutq uslubining o'ziga xos xususiyatlari yodga olinadi. Chunki matnlarni taqqoslash uchun

o'quvchilarda nutq uslublari-ga oid ma'lumotlar yetarli bo'lishi kerak. Nutq uslublari-ga oid bilimlar yodga olingandan so'ng har ikki matn o'quvchilar tomonidan mustaqil o'qib chiqiladi. O'quvchilar matn mazmunini tushunishga harakat qiladilar.

2-bosqich. Berilgan matnlarning o'xshash tomonlarini aniqlash.

Buning uchun o'qituvchi o'quvchilarga quyidagi savolni beradi? Har ikki matn qaysi jihatdan bir-biriga o'xshaydi? O'quvchilar mazkur savolga shunday javob beradilar:

- har ikki matn ham Alisher Navoiy haqida:
- mantning mazmuni bir xil:
- har ikki matndan ham Navoiy ijodi haqida fikr bildirilgan:
- har ikkala matnda ham shoirning ustozlari nomlari keltirilgan:
- Navoiyning turkiy tilda ijod qilganligi aytilgan:
- Navoiyning jahonga tanilgan shoir ekanligi aytilgan
- Forsiy shoirlarning Navoiy ijodiga munosabati ifodalangan.

O'qituvchi o'quvchilarning Navoiy ijodiga umumlash-tiradi va o'z munosabatini bildiradi.

3-bosqich. Har ikki matn asosida badiiy va ilmiy uslubga xos xususiyatlarni

aniqlash. Bu bosqichda har bir uslubning o'ziga xos xususiyatlari aniqlanadi. Birinchi matnda badiiy uslubga xos quyidagi xususiyatlar qo'llangan: tasviriy ifoda

(zanjirband she'r) ko'chma ma'noli so'zlar (she'riyat osmoni, yulduzlarga hira tortdi, shuhratiga soya soldi). Ikkinchi matnda ilmiy uslubga xos quyidagi xususiyatlar qo'llangan: raqamlar (1441 yil tug'ilgan, XV asr 60-yillar), aniq dalillar Yevropa va Osiyo davlatlarini, Nizomiy Ganjaviy, Sadiy, Hofiz Sheroziy, Abdurahmon Jomiy kabi tarixiy shaxs nomlari, A.Jomiyning Navoiy haqidagi fikri keltirilgan. "Alisher Navoiy" matni shu metod yordamida o'rganilsa, o'quvchilar matn mazmunini yaxshiroq ang-laydilar ularning mazmuniga chuqurroq kirib boradilar matnlarni qiyoslash orqali ularning mohiyatini teran idrok etadilar va interfaol metodlar o'quvchilarni fikrlashga, darslarda faol qatnashishga, darslarda faol ishtirokchi bo'lishiga o'rgatadi. Shunday qilib, yuqoridagi interfaol metodlarni ta'lim jarayoniga tatbiq etish asosida ta'lim sa-maradorligini oshirish va ta'lim jarayoniga zamonaviy yondashish dasturi amal bo'lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Tolipov O. Umumiy pedagogika Toshkent: 2007-y.
2. Yo'ldashev O. Pedagogika Toshkent: 2008-y.
3. Xasanboeva O. Oila pedagogikasi. Toshkent: 2007-y.
4. Daminov T, Adambekova T. O'yin mashg'ulotlari. Toshkent: 1993-y/

References

1. Tolipov O. Umumiy pedagogika Toshkent: 2007-y.

2. Yo'ldashev O. Pedagogika Toshkent: 2008-y.
3. Xasanboeva O. Oila pedagogikasi. Toshkent: 2007-y.
4. Daminov T, Adambekova T. O'yin mashg'ulotlari. Toshkent: 1993-y/