

CH₃

LOREM IPSUM

lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Maecenas faucibus.

ISSN: 2181-3310

MUTAFAKKIR

Scientific Journal / Научный журнал / Илмий журнал

№ 30, Dekabr (2024)

30-son

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Bosh Muharrir:
SHOHINUR
MIRZAYEV

Tahrir hay'ati

Dilmurod Muhammadiyev
Baxtinur Xudanov
Bahrom Urunov
Nasrullayevich
Shuhrat Ziyadullayev
Muxtor Xudoyqulov
Ulug'bek Vohidov
Murod Abulkasimov
To'rayev Laziz Abdivali
O'g'li

ALISHER NAVOIY
NOMIDAGI O'ZBEKISTON
MILLIY KUTUBXONASI

Kitob va turkum
nashrlarga ISBN va ISSN
raqamlarni biriktirish
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 Мақола chop etilgan pайtda халқаро миқёсда фаолият кўрсатадиган қуйидаги йирик нашриётлар ёки маълумотлар базаси асосида «импакт-фактор»га эга бўлган илмий журналларда нашр этилган мақолалар мазкур Рўйхат таркибига киритилган илмий журналларда chop etilgan илмий мақолалар сифатида қабул қилинади: (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. з/х) Universal Impact Factor.

Шунингдек, жаҳоннинг икки юзта энг яхши олий таълим муассасаси рўйхатидаги олий таълим муассасалари томонидан chop etilgan илмий ишлар ва мақолалар тўпламида нашр этилган илмий мақола (материал)лар мазкур рўйхатга киритилган илмий нашрларда chop etilgan мақолалар сифатида қабул қилинади.

ЭКОТУРИЗМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ИЛМИЙ ЁНДОШУВЛАРИ

Тўлқинов Умиджон

Alfraganus университети TUR-22-1 гуруҳ талабаси

Илмий маслаҳатчи:

Юсупов Саидвали

Alfraganus университети Халқаро туризм

менежменти кафедраси доценти, PhD

Аннотация: Ушбу мақолада экотуризм рақобатбардошлигини таъминлашда маркетинг тадқиқотларининг илмий ёндошувлари асослаб берилган. Шунингдек, экотуризм хизматларини ривожлантиришда маркетингнинг асосий функциялари, маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари ва бошқа масалалар кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: Экотуризм рақобатбардошлиги, маркетинг тадқиқотлари, халқаро туризм, замонавий бизнесни бошқариш, бозор тизими, бозор талаблари, туризмда маркетинг тадқиқотлари, бозор мавқеи.

Аннотация: В данной статье обоснованы научные подходы маркетинговых исследований в обеспечении конкурентоспособности экотуризма. Также были рассмотрены основные функции маркетинга в развитии услуг экотуризма, этапы организации маркетинговых исследований и другие вопросы.

Ключевые слова: Конкурентоспособность экотуризма, маркетинговые исследования, международный туризм, современный бизнес-менеджмент, рыночная система, требования рынка, маркетинговые исследования в туризме, положение на рынке.

Abstract: This article presents the scientific approaches to marketing research in ensuring the competitiveness of ecotourism. It also examines the main functions of marketing in the development of ecotourism services, the stages of organizing marketing research, and other issues.

Keywords: Ecotourism competitiveness, marketing research, international tourism, modern business management, market system, market demands, marketing research in tourism, market position.

Бугунги кунда халқаро туризмнинг истикболли соҳаларидан бўлган экотуризм Республикамиз иқтисодиётида борган сари янги иш ўринларини яратиш ва ялпи миллий маҳсулотни оширишда истикболли ўрин эгалламоқда. Хизматлар бозорининг ўзига хос жиҳатлари, уларнинг тавсифи ва истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши мазкур соҳада амалга ошириладиган маркетинг

тадқиқотларининг хусусиятларини белгилаб беради.

Замонавий бизнесни бошқаришнинг бозор тизимини тавсифлар экан маркетинг, бир томондан истеъмолчиларнинг нимани устун кўришларини, туризм хизматларини ташкил этишда нимага мўлжал қилиш кераклигини, маҳсулотлар борзига мақсадли хизматларни таклиф этишни ифодаласа, иккинчи томондан эса, хизматлар бозорига, истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига мақсадли ва фаол таъсир кўрсатишни билдиради.

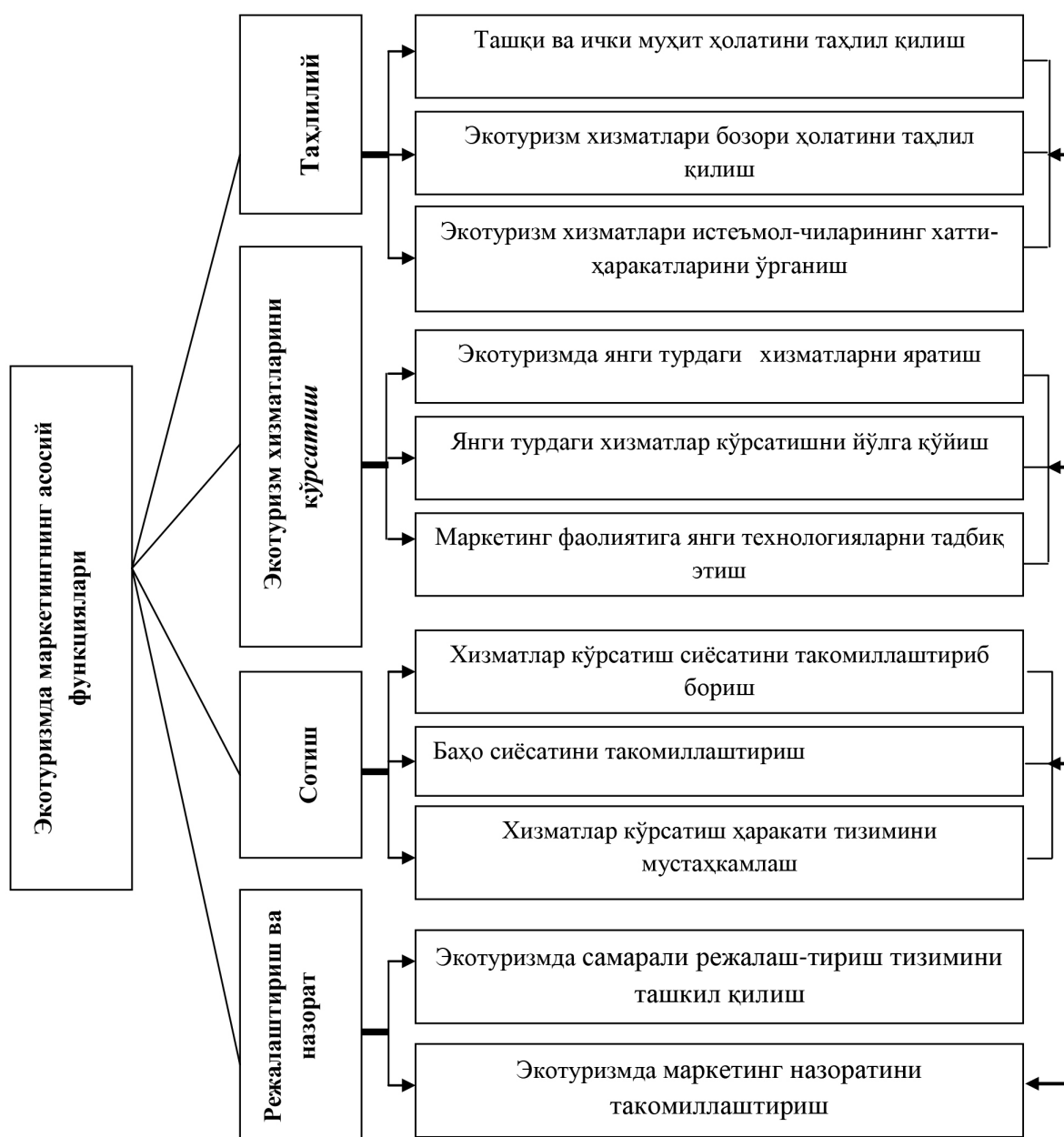
Бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда, туристик корхонани бошқариш истеъмолчиларга зарурий туристик маҳсулотларни етказиб беришга имкон яратади. Бунинг учун фақатгина, мутахассисларнинг шахсий тажрибасига ёки интуицияга таяниш етарли эмас, шу билан бирга бошқарув қарорларини қабул қилишда зарурий ахборотларга ҳам эга бўлиш керак.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари ахборотлар орқали туристик корхонани бозор билан, истеъмолчилар, рақобатчилар ва хизматлар бозорининг асосий муҳитини ташкил этувчи бошқа элементлар билан боғлаш, ўзаро алоқани ўрнатиш функциясини бажаради. Маркетинг тадқиқотларининг мақсади маркетинг қарорларини қабул қилишда ахборот-аналитик базани яратиш ва у билан боғлиқ ноаниқликни йўқотишдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кўлами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита туристик корхонанинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич, «таянч нуқта» ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги хизматлар билан бойиб бораётган бугунги шароитда янги имкониятларни аниқлаш ва улардан оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормокда.

Бозордаги мавқени сақлаб туриш, рақобатчиларга нисбатан доимий устуворликка эга бўлиш гарови сифатидаги маркетинг тадқиқоти яхлит тизим сифатида шаклланади. Кўпгина йирик ва ҳозирги кунда ўта нуфузли ва машҳур туристик компаниялар изчил ва давомий маркетинг тадқиқотларининг натижалари ўз муваффақиятларининг гарови деб, эътироф этмоқдалар.

Иқтисодий жиҳатдан ривожланган илғор давлатларнинг йирик туристик компанияларитажрибасишуниқўрсатадики, маркетингназариясиваамалиётининг равнақи бевосита маркетинг изланишлари ва тадқиқотлари йўналишларига боғлиқ. АКШ, Германия, Япония, Франция, Англия каби давлатларда юқори даражада шаклланган ижтимоий - этик маркетинг биринчи ўринга истеъмолчи, жамият фаровонлигини, улар олдидаги ижтимоий маъсулиятни қўяди. Истеъмолчи ва колаверса, ялпи жамият миқёсида манфаатлар муштараклигини таъминлаш, замон талаблари асосида уни такомиллаштириб бориш вазифасини компаниянинг коммуникация сиёсати, изланишлари ҳал этади [3].



1-расм. Экотуризм хизматларини ривожлантиришда маркетингнинг асосий функциялари*

*Муаллиф ишланмаси.

Фикримизча, экотуризм хизматларини ривожлантиришда маркетингнинг асосий функцияларига режалаштириш ва назорат қилиш, сотиш, экотуризм хизматларини кўрсатиш, ҳамда таҳлилий функциялар киритилиши керак (1-расм).

Экотуризм хизматларини ривожлантиришда маркетингнинг асосий функцияларидан келиб чиққан ҳолда, маркетинг тадқиқотларининг асосий

йўналишлари белгилаб бериш мумкин [2]:

1. Бозорни ва сотишни тадқиқ қилиш:

- а) бозор сиғимини баҳолаш;
- б) бозор ва унинг сегментлари характеристикасини аниқлаш;
- в) бозордаги ўзгаришлар тенденциясини таҳлил қилиш;
- г) сотиш ҳажмини истиқболлаш;
- д) мавжуд ва мумкин бўлган истеъмолчилар тўғрисида ахборот олиш;
- е) истеъмолчилар талабини ўрганиш;
- ж) рақобатчилар тўғрисида ахборот олиш.

2. Маҳсулот ва хизматларни тадқиқ қилиш:

- а) янги туристик маҳсулот ва хизматлар тўғрисидаги ғояларни тўплаш;
- б) туристик маҳсулотлар ҳақида тест, сўровномалар ўтказиш;

3. Баҳони тадқиқ қилиш:

- а) туристик маҳсулотлар баҳоси билан унга бўлган талаб ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тадқиқ қилиш;
- б) туристик маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг турли босқичлари учун баҳо сиёсатини истиқболлаш.

4. Туристтик маҳсулотлар ҳаракатини тадқиқ қилиш:

- а) реклама фаолияти самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- б) турли оммавий ахборот воситалари самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- в) рекламанинг турли вариантларини синаб кўриш;
- г) туристик маҳсулотни ҳаракатлантиришнинг турли усуллари ва воситаларини комплекс солиштирма таҳлил қилиш.

Бозорни тадқиқ қилиш - маркетинг тадқиқотларининг маълум бир қисмидир, ҳалос. Фақатгина, шартли равишдагина уларни маркетинг тадқиқотларининг асоси деб, қабул қилиш мумкин. Бозор тўғрисидаги маълумотлар миқдори катта ва турли ҳарактерга эга. Шунинг учун бозорни тадқиқ қилишда турли билим соҳаларининг мутахассислари қатнашадилар ва бу тадқиқотлар анча қимматга тушади, лекин компаниялар бозорни иложи борица тезроқ ўзлаштириш мақсадида ҳаражатлардан қочмайдилар, чунки рақобатчилар бозорда янги рақобатчи пайдо бўлишини олдини олиш учун қарши чоралар кўрадилар. Шу боисдан ҳам, тадқиқотлар жараёни айниқса, унинг натижалари олинганидан кейин ва фирма уларни маркетинг концепциясини асослаш учун қабул қилингандан сўнг маҳсулотни синовли сотишни ташкил қилиш бошланади. Бу жараённинг асосий вази-

фаси компаниянинг бозордаги самарали ўрнини аниқловчи ўзига хос омилларни ўрганишдир.

Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан ўрганиш уз олдида компаниялар, фирма (корхона) маҳсулотларини самарали сотиш имконини, унинг кенгайиш учун янги сегментлар, сифатини яхшилаш, захиралар ва янги маҳсулотлар яратишни, истеъмолчилар талабини қондириш ва юқори фойда олишни мақсад қилиб қўяди. Бу мақсадни амалга ошириш учун чуқур маркетинг тадқиқотлари амалга оширилади. Бозорни маркетинг нуқтаи назаридан тадқиқ қилишнинг вазифаси, ишлаб чиқариш ва унда чиқадиган маҳсулотларнинг бозор ва истеъмолчининг юқори талабларига мослаштиришдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади, унинг вужудга келиши, шаклланиши ва ривожланишининг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади, ҳамда унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни ҳал қилишга қаратилгандир. У ишлаб чиқаришни истеъмолчи эҳтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган ҳолда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир. Бунга эришиш учун маркетинг қуйидаги муҳим вазифаларни ҳал этмоғи лозим [1]:

истеъмолчилар эҳтиёжини ўрганиш;

туристик маҳсулотларга бўлган ички ва ташқи талабларни ўрганиш;

корхонанинг фаолиятини истеъмолчилар эҳтиёжига мослаштириш;

талаб ва таклиф тўғрисидаги олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;

туристик маҳсулотлар рекламасини ташкил этиш, истеъмолчиларни маҳсулотларни сотиб олишга қизиқишини ошириш;

туристик маҳсулот яратувчи ёки уни сотувчи корхона тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;

туристик маҳсулотни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;

туристик маҳсулотларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Туризмда маркетинг тадқиқотлари олинган ахборотлар орқали туристик корхона бозор билан, истеъмолчилар, рақобатчилар ва унинг фаолиятига таъсир кўрсатувчи муҳитнинг бошқа элементлари орсидagi ўзаро боғлиқлик ўрнатилади. Ҳар қандай маркетинг тадқиқоти олинган ахборотларга асосланган ҳолда, бошқарув қарорларни тўғри қабул қилишга қаратилган бўлади. Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади маркетинг қарорларини қабул қилиш учун ахборот-аналитик базасини яратиш ва у билан боғлиқ бўлган ноаниқликни камайтиришдир.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда маълумотларни тўплашнинг асосий усуллари микдорий ва сифат жиҳатдан тавсифловчи кўрсаткичлар гуруҳларига ажратиш мумкин.

Маркетинг тадқиқотларининг энг муҳим босқичларидан бири бўлиб, тадқиқот режасини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда тадқиқот учун зарур бўлган маълумотлар ва ахборотларни тўплаш манбалари, услублари, қуроллари, танлов ўтказиш тартиботи ва режалари тузилади. Тадқиқот асосланадиган маълумотлар ва манбалардан бир неча маротаба тегишли соҳаларда фойдаланиш, уларни қайта ишлаш мумкин.

Маркетинг тадқиқотида кузатиш, эксперимент, сўров, гуруҳли баҳс энг кўп қўлланиладиган услублар ҳисобланади. Ҳар бир услуб тадқиқотнинг тегишли босқичларида самарали ахборот тўплаш, уни қайта ишлаш, техник воситаларидан самарали фойдаланишни назарда тутди. Кузатиш услуби воситасида истеъ-молчиларнинг жорий даврда туризм бозоридаги муносабатлари, кўникмаларини баҳолаш мумкин. Сўров услубида эса, аниқ бир истеъмолчининг «янги туристик хизматларга» бўлган қизиқишлари, уларга қўядиган талаб ва истакларни баҳолаш мумкин. Тажриба услубида эса, синов тарзида маълум бир туристик хизматларни кўрсатиш, истеъмолчилар ҳолатларини кузатиш мумкин. Тадқиқот режасини ишлаб чиқишда услубий жиҳатдан ўзаро боғлиқлик, аниқлик, такрорланмаслик, даврий узлуксизлик таъминланиши лозим.

Тузилган режа мазмун жиҳатдан қуйидаги саволларга жавоб беришлари лозим [4]:

Қандай маълумотлар тўпланиши керак?

Маълумотларни ким тўплайди?

Ким ва нима хусусида изланиш олиб бориши лозим?

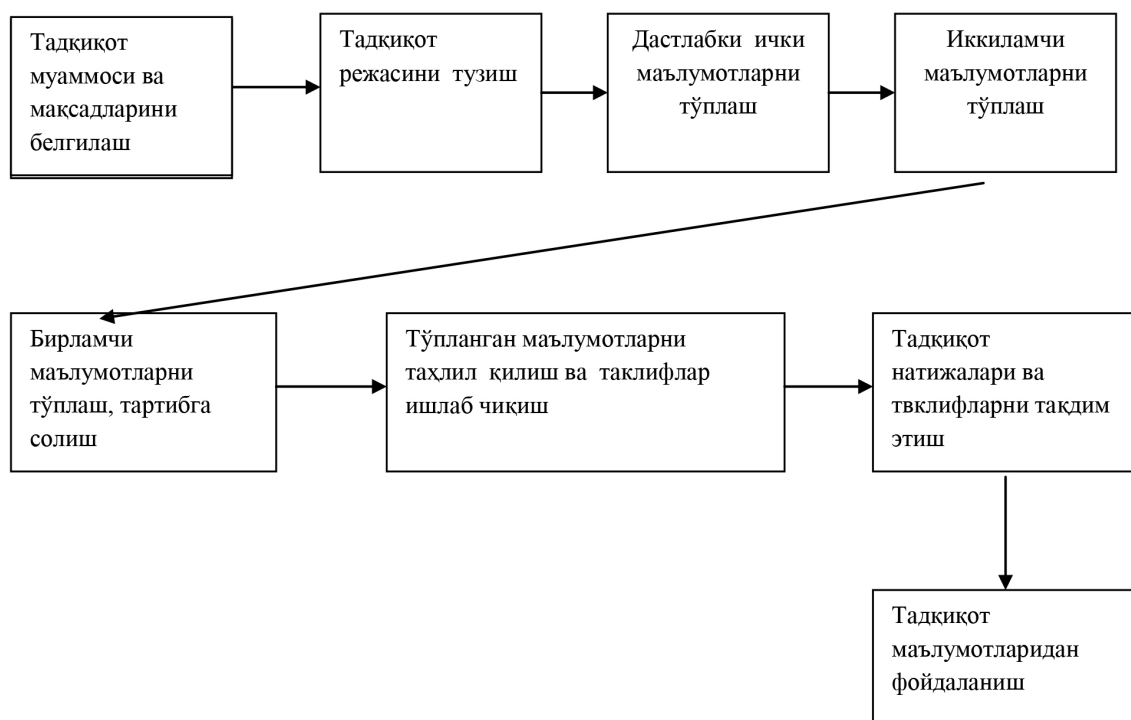
Маълумотларни тўплашда қандай услублар қўлланилади?

Маълумотлар қандай шаклда ва қандай муддатларда тақдим этилади?

Маълумотларни тўплаш қачон ва қаерда амалга оширилади.

Маълумотларни тўплаш учун қандай харажатлар кўзда тутилади?

Ушбу саволларга жавоб топиш асосида тадқиқот режасининг изчиллиги, мазмунан ва мантиқан боғлиқлиги таъминланади. Бу ўз навбатида тадқиқотнинг кейинги босқичларида содир бўлиши мумкин бўлган камчиликлар ва хатоликларнинг вужудга келиши ҳолатини камайтиради. Маълумотларни тўплаш босқичи тасдиқланган режа асосида амалга оширилиши билан бир қаторда техник воситалар ёрдамида уларни қайта ишлаш, тайинли тартибга солиш вазифасини ҳам бажаради. Чунки, жамланадиган маълумотлар қаерда ва қачон амалга оширилишига, улардан самарали фойдаланиш имкониятларини кенгайтиришга катта эътибор берилади.



2-расм. Маркетинг тадқиқотини ташкил этиш босқичлари*

*Муаллиф ишланмаси.

Маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари, унинг мақсадлари асосида муайян услублар танланади, қўлланиладиган услублар истакдаги натижага эришиш йўлида бир-бирини тўлдириш, аниқлаш, хатоликларни ўз вақтида бартараф этиш учун хизмат қилади. Тадқиқот қуроллари эса, хоҳ анкета, хоҳ техник воситалар тарзида бўлсин ахборотларни зудлик билан тўплаш, уларни қайта ишлаш, келгуси фаолиятда унумли фойдаланиш вазифасини бажаради.

Маркетинг тадқиқоти учун зарурий маълумотлар ва ахборотларни йиғиш жараёни бир-бирига боғлиқ бўлган воситалар, услублар, босқичлардан иборат. Маркетинг тадқиқоти муаммоси ва мақсадларини аниқлаш энг муҳим ва маъсулиятли босқич ҳисобланади. Кўпгина ҳолларда тадқиқот мақсади уни вужудга келтирган муаммо билан бир хил деб қаралади. Аслида эса, мавжуд муаммони ҳал этиш мақсадга эришиш имконини беради, деб қаралиши лозим.

Муаммони аниқ белгилаш, бу тадқиқотни тўғри ташкил этиш учун муҳим аҳамият касб этади. Муаммонинг мантиқан тўғри, содда ва мақсад сари йўналтирилганлигига алоҳида эътибор бермоқ лозим. Акс ҳолда, нотўғри ифодаланган муаммо тадқиқотни мақсад сари йўналтирилмасликка, вазифаларни аниқ белгилай олмасликка, юқори ортиқча ҳаражатга олиб келади.

Ушбу муаммолар туркуми аниқ белгиланган, лекин уларни ҳал этиш тайинли кетма-кетликни ва келгуси интилишлар учун зарурий маълумотларни тўплаш заруратини яратади. Жумладан, илк ташкил этилган саёҳат йўналишлари

давридаёқ саёҳатчилар тўғрисида имкони борича кўпроқ маълумот олиш, уларнинг тилак ва истакларини ўрганиш зарур бўлади.

Тадқиқот режасини тузиш босқичида унда сафарбар қилинадиган услублар, тадқиқот қуроллари, танлов таркиби ва белгиси, мулоқотдаги жамоа билан боғланиш воситалари белгилаб олинади. Одатда, маркетинг тадқиқотини бошлашдан олдин уни ўтказиш услублари, воситалари хусусида чуқур мулоҳаза юритиш ва қиёсий баҳолаш зарур бўлади.

Кузатиш – бирламчи ахборот олишда кўп қўлланиладиган услуб ҳисобланади. У мутахассисларнинг тегишли муаммо бўйича шахсий кузатишлари, баҳолашлари, умумлаштиришлари асосида амалга оширилади. Хусусан, саёҳат фирмаси иш бошлашидан аввал, бозорда фаолият юритаётган бошқа фирмалар иш фаолияти билан танишиши, саёҳатчилар фикрини ўрганиш лозим.

Сўров услуби тадқиқотда ўрганилаётган объектнинг моҳияти, интилиш хусусиятлари борасида кўпроқ маълумот тўплашда қўлланилади. Жумладан, саёҳат фирмасининг иштиёқмандлар гуруҳини аниқлаши борасидаги тадқиқотлари, уларнинг қизиқишлари, қадриятлари, мамнунликлари хусусида маълумотлар йиғиши ва умумлаштирилиши. Бошқача қилиб айтганда, фирма мижозларининг тегишли фаолияти хусусидаги фикрлари ва мулоҳазаларининг билиш мақсадида ташкил қилинадиган тадқиқотларда сўров услуби кўпроқ қўлланилади.

Эксперимент – тадқиқотларда муқобил деб белгиланган йўналишлар бўйича истакдаги амалий ҳолатни вужудга келтириш ва бу асосда самарали бўлган йўналишга таъсир этувчи омилларни аниқлашга асосланади. Жумладан, саёҳат фирмасининг узок йўналишлардаги саёҳатларда бир неча турли таомлар туркумини амалий ҳолатда синаб кўриш ва бунга саёҳатчиларнинг муносабатларини ўрганиш, саёҳатчиларнинг овқатланишлари учун индивидуал тайёр таомларни бевосита автобусда таклиф этиш ёки тегишли йўналишдаги тамаддихона ва ошхоналарда буюртма асосида овқатланишни уюштириш.

Эксперимент асосида уюштирилган тадқиқот бир мунча кўпроқ ҳаражатларни келтириб чиқарсада, истакдаги ёки синалаётган маркетинг тадбири хусусида тўлароқ ва реал натижа олиш имконини яратади. Шу жиҳатдан эксперимент маҳсулот сифатини техник жиҳатдан такомиллаштириш, реклама ва сотиш борасида айрим услублар ва тадбирларни синаб кўришда кўпроқ намоён бўлади.

Хулоса сифатида шуни айтиш мумкинки, гуруҳли баҳс услуби тадқиқотда мураккаб ва долзарб мавзу бўйича етакчи мутахассисларнинг гуруҳ тарзидаги суҳбатини, мунозараларини ва бу асосда ишлаб чиқилган умумий таклифларни ишлаб чиқишга таянади. Жумладан, саёҳат фирмасининг саёҳат турлари, йўналишлари бўйича турли тоифадаги мутахассисларнинг мунозараси, ушбу гуруҳга ёдгорликлар тарихи бўйича, транспорт турлари ва йўналишлари бўйича мутахассислар, меҳмонхона вакиллари, ҳисобчилар, маркетинг тадқиқотчиси ва бошқалар киритилиши мумкин. Одатда, ушбу гуруҳ 6-10 кишидан иборат

бўлиб, белгиланган мавзу муаммолари бўйича ҳар бир гуруҳ вакилининг фикр ва мулоҳазаларини ўрганишга, инобатга олишга асосланади. Гуруҳли баҳс услубида ташкил этилган тадқиқотларнинг ёзма шаклдаги баёни, видеолента тасвири амалга оширилади ва қайта муҳокама қилинади.

Тадқиқот қуроллари сифатида эса анкета (сўров варақаси) техник жиҳозлар (магнитофон, видеокамера, компьютер дастурлари ва ҳк.) қўлланилади. Ушбу қуроллар қандай тадқиқот услубига мос келиши, самарали натижа бериши дастлаб белгилаб олинади. Бу эса тадқиқот қуроллари воситасида олинadиган натижанинг тезроқ, кам ҳаражатлар эвазига амалга оширилишига имкон яратади.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учебное пособие / А.В.Дроздов. – М.: Гардарики, 2005 г.
2. Колобовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма. – М.: Академия, 2011.
3. Кнышова Е.Н. Маркетинг: –М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2006, - 282 с.
4. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К°», 2006. – 148 с.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR TEACHING ENGLISH TO PRESCHOOL CHILDREN IN AN INCLUSIVE EDUCATION ENVIRONMENT

Qurbanova Zilola Uralovna

University of Tashkent for applied sciences (UTAS)

Abstract: The integration of innovative technologies in teaching English to preschool children within an inclusive education environment has revolutionized traditional learning methods. This article explores the application of modern tools, techniques, and strategies to enhance language acquisition for young learners of diverse abilities. By focusing on interactive digital platforms, adaptive learning systems, and sensory-based approaches, educators can address the unique needs of every child, fostering a supportive and inclusive learning atmosphere. The findings emphasize the importance of teacher training, parental involvement, and the thoughtful implementation of technology to maximize its potential in early childhood education.

Keywords: inclusive education, preschool children, English language learning, innovative technologies, adaptive learning, early childhood education.

Аннотация: Интеграция инновационных технологий в обучение английскому языку детей дошкольного возраста в условиях инклюзивного образования революционизировала традиционные методы обучения. В данной статье рассматривается применение современных инструментов, методов и стратегий для улучшения усвоения языка у детей с разными возможностями. Акцент сделан на интерактивных цифровых платформах, адаптивных системах обучения и сенсорных подходах, что позволяет педагогам учитывать уникальные потребности каждого ребенка и создавать поддерживающую и инклюзивную образовательную среду. Результаты подчеркивают важность подготовки учителей, вовлечения родителей и продуманного внедрения технологий для максимального использования их потенциала в дошкольном образовании.

Ключевые слова: инклюзивное образование, дети дошкольного возраста, изучение английского языка, инновационные технологии, адаптивное обучение, дошкольное образование.

Annotatsiya: Inkluziv ta'lim muhiti sharoitida maktabgacha yoshdagi bolalarga ingliz tilini o'rgatishda innovatsion texnologiyalarni qo'llash an'anaviy o'qitish usullarini tubdan o'zgartirdi. Ushbu maqolada turli imkoniyatlarga ega bo'lgan yosh o'quvchilarning til o'zlashtirishini rivojlantirish uchun zamonaviy vositalar, usullar

va strategiyalarni qo'llash o'rganilgan. Interaktiv raqamli platformalar, adaptiv o'qitish tizimlari va sezgirlikka asoslangan yondashuvlarga e'tibor qaratilgan bo'lib, pedagoglarga har bir bolaning o'ziga xos ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi va qo'llab-quvvatlovchi hamda inklyuziv o'quv muhitini shakllantirishga yordam beradi. Natijalar o'qituvchilarni tayyorlash, ota-onalarning ishtiroki va texnologiyalarni o'ylangan tarzda joriy etishning muhimligini ta'kidlaydi, bu esa erta bolalik ta'limida texnologiyalarning imkoniyatlarini maksimal darajada oshiradi.

Kalit so'zlar: inklyuziv ta'lim, maktabgacha yoshdagi bolalar, ingliz tilini o'rganish, innovatsion texnologiyalar, adaptiv o'qitish, erta bolalik ta'limi.

Inclusive education aims to provide equitable learning opportunities for all children, regardless of their abilities or backgrounds. Teaching English to preschoolers in such settings presents unique challenges and opportunities. Innovative technologies have emerged as powerful tools to bridge the gap between traditional teaching methods and the needs of diverse learners. This article examines how these technologies can enhance English language instruction in an inclusive environment.

The Role of Innovative Technologies in Inclusive Education. Innovative technologies play a critical role in addressing the diverse needs of preschool children. These technologies can:

- Personalize Learning Experiences:** Adaptive learning platforms, such as AI-driven apps, adjust the content and difficulty level to match each child's abilities and progress.
- Encourage Engagement:** Interactive tools like educational games, digital storytelling apps, and augmented reality (AR) experiences captivate children's attention, making learning fun and effective.
- Promote Accessibility:** Tools like text-to-speech, visual aids, and tactile interfaces help children with disabilities participate fully in learning activities.

Key Technologies for Teaching English to Preschool Children.

- Interactive Digital Platforms.** Platforms like ABCmouse and Lingokids offer age-appropriate lessons, songs, and games that make learning English enjoyable. These platforms often include features that support inclusive learning, such as voice recognition for pronunciation practice.
- Augmented and Virtual Reality.** AR and VR applications create immersive learning experiences. For example, children can explore virtual environments where they learn vocabulary by interacting with objects and characters.
- Sensory-Based Learning Tools.** Tools like touch-screen devices and sensory boards cater to children with sensory processing needs. Activities involving colors, sounds, and textures enhance vocabulary and comprehension.

Speech and Language Apps.

Applications like Speech Blubs and Articulation Station are designed to support children with speech delays or language difficulties, making them ideal for inclusive classrooms. Strategies for Effective Implementation.

Teacher Training. Educators must be trained to use technology effectively. Workshops and professional development programs can equip teachers with the skills needed to integrate these tools into their teaching practices.

Parental Involvement. Parents play a vital role in reinforcing language skills at home. Providing them with guidance on using technology-based tools ensures continuity in learning. **Monitoring and Feedback.** Regular assessments and feedback loops help track children's progress and identify areas that need additional support. **Technology can facilitate this process by providing real-time analytics and reports.** **Challenges and Solutions.** While innovative technologies offer significant benefits, challenges such as limited access to devices, insufficient training, and the risk of over-reliance on technology must be addressed. Solutions include ensuring equitable access to resources, fostering collaboration among stakeholders, and maintaining a balanced approach that combines technology with traditional methods.

Conclusion. Incorporating innovative technologies into the teaching of English to preschool children in inclusive education environments has the potential to transform learning experiences. By leveraging these tools, educators can create engaging, accessible, and effective lessons that cater to the diverse needs of young learners. The success of such initiatives, however, depends on thoughtful implementation, ongoing support, and a commitment to inclusivity.

References

1. Bennett, S., Gardner, R., & Ralston, S. (2020). Sensory-based learning strategies for children with autism spectrum disorder.
2. Ertmer, P. A., & Ottenbreit-Leftwich, A. T. (2010). Teacher technology change: How knowledge, beliefs, and culture intersect.
3. Flewitt, R., Messer, D., & Kucirkova, N. (2015). New directions for early literacy in a digital age.
4. Johnson, M., Carter, P., & Yang, J. (2019). The impact of adaptive learning systems on early childhood education.

ЭКОТУРИЗМ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ҲАРАКАТЛАНТИРИШДА РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ

Юлдашева Умида Садуллаевна

Божхона кўмитасининг Божхона институти

“Иқтисодий ва ижтимоий фанлар”

кафедраси доценти, и.ф.н.

Аннотация: Ушбу мақолада экотуризм маҳсулотларини ҳаракатлантиришда рекламанинг ўрни асослаб берилган. Шунингдек, рекламанинг асосий вазифалари, шахсий сотиш жараёнида амалга ошириладиган асосий вазифалар ва бошқа масалалар кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: Экотуризм маҳсулотлари, реклама, потенциал истеъмолчилар, экотуристтик маҳсулотлар, ахборот компанияси, саёҳлик маҳсулотлари, эҳтиёжлар, телевизион реклама.

Аннотация: В данной статье обоснована роль рекламы в продвижении продуктов экотуризма. Также рассмотрены основные задачи рекламы, основные задачи личных продаж и другие вопросы.

Ключевые слова: Продукты экотуризма, реклама, потенциальные потребители, продукты экотуризма, информационная компания, туристические продукты, потребности, телевизионная реклама.

Abstract: This article substantiates the role of advertising in promoting ecotourism products. It also examines the main tasks of advertising, the main tasks performed in the process of personal selling, and other issues.

Keywords: Ecotourism products, advertising, potential consumers, ecotourism products, information company, tourism products, needs, television advertising.

Экотуристтик маҳсулотларни илгари суришда потенциал истеъмолчиларга ва бошқа манфаатдор томонларга экотуристтик маҳсулотлар ва хизматлар тўғрисида ахборот тарқатишнинг энг самарали усулларида бўлган рекламалар муҳим аҳамиятга эга.

Реклама ёрдамида реклама компанияси таклиф этилаётган туристик маҳсулотларга нисбатан қизиқиш уйғотиш, истеъмолчиларнинг хатти-

ҳаракатларини бошқариш, туристик маҳсулот ҳақида аниқ маълумотга эга бўлиш, уни ўрганиш, саёҳлик маҳсулотларини харид қилишни мотивациялаш имкониятига эга бўлади.

Туризм маҳсулотларининг рекламаси туризм соҳасининг ўзига хос хусусиятларга эга. Туристтик маҳсулотлар сайёҳларнинг ўзига хос эҳтиёжларини қондирадиган ва улар томонидан ҳақ тўланадиган хизматлар мажмуасидир. Туристтик хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари сайёҳлик таклифларининг объектларини акс эттирувчи тасвирий, кўргазмали воситалардан фойдаланиш заруратини сезиларли даражада оширади. Шу боисдан ҳам, сайёҳлик маҳсулотларини реклама қилишда сайёҳлик маҳсулотларини кўриш ва идрок этишни таъминлайдиган расомлик ва суратга олиш воситалари кенг қўлланилади.

Рекламанинг самарали ташкил этилиши сайёҳлик хизматлари бозорини ривожлантиришнинг стратегик ва тактик вазифаларини ҳал қилишга имкон беради. ***Рекламанинг асосий вазифалари қуйидагиларни киритиш мумкин:***

- ахборот - маълум бир ҳодиса, сайёҳлик компанияси, янги сайёҳлик маҳсулотлари ва ҳоказолар ҳақида хабардорлик, билимларни шакллантириш;

- огоҳлантириш - истеъмолчи компаниянинг обрў-эътибори ва таклифни қабул қилишга, харидорни сотиб олишни, туристик маҳсулотга бўлган муносабатни ўзгартиришни, сотиб олиш фикрини рағбатлантиришни ва бошқаларни тақозо этадиган имтиёзларни аста-секин, изчил шакллантириш;

- эслатма – истеъмолчилар хотирасида сайёҳлик маҳсулоти тўғрисидаги маълумотларни сақлаб қолиш, расмни тасдиқлаш, хабардорликни ва талабни сақлаш, уни қаердан олишингиз мумкинлигини эслатиш [1].

Туристтик маҳсулотлар учун реклама воситаси сифатида телевидение, матбуот, китоб ишлаб чиқариш, радио, босма ишлаб чиқариш, интернет, аломатлар, стендлар, биллбоардлар, автомобилларда рекламалар ва бошқалар ишлатилиши мумкин.

Шубҳасиз, телевизион реклама томошабинларнинг кенг қисмини камраб олиши мумкин. Энг кенг тарқалган рекламалар – эълонлар, қисқа муддатли эшиттиришлар ёки кўрсатувлар орасидаги рекламалар ҳисобланади. Эътиборни жалб қилишнинг юқори даражасига ахборотни эшитиш орқали қабул қилиш, шунингдек кишиларнинг ҳис-туйғуларига таъсири воситасида ҳам эришилади.

Телевидение рекламаси сайёҳлик маҳсулотини тарғиб қилишнинг энг сермашаққат усулларида ҳисобланади. Реклама хабари сифати, унинг мақсадли аудиторияга қаратилганлиги, шунингдек, рекламани жойлаштиришга ваколатли ёндошиш, яъни телевидение каналини танлаш, реклама вақтини белгилаш ва тарқатиш вақтини белгилаб қўйиш, телевизион реклама ва бошқалар [2].

Туризм маҳсулотлари рекламасининг энг кенг тарқалган воситаларидан бири матбуотда реклама қилишдир. Реклама маълумотларининг асосий ташувчилари газеталар, журналлар, каталоглар ҳисобланади. Матбуотдаги ахборот эълонлар шаклида ёки маълумотлар бериш тавсифидаги нашрлар кўринишида жойлаштирилиши мумкин. Эълонлар ёрдамида компания потенциал миждозларга бозорда мавжудлиги ва туризм маҳсулотларини таклиф этиши ҳақида маълумот бериш имконияти мавжуд. Мақолалар, ҳисоботлар, шарҳлар кўринишида жойлаштирилган умумий тавсифлаш характериға эға нашрлар сайёҳлик маҳсулотларини илгари суриш, сайёҳлик компаниясининг обрўсини яратиш, сақлаш ва ривожлантириш имконини беради.

Газета рекламасининг афзаллиги - минтақавий бозорға тезкор кириб бориш, маҳаллий аудиторияни кенг ёритиш, ахборотни тез ва кам харажатли янгилаш имконияти, истеъмолчилар томонидан маълумотларни тезкор олиш ва реклама йўналишларининг мавжудлиги сабабли тезкор қидириб топиш имкониятининг яратилишидир. Шу билан бирга, босмаҳона маҳсулотларининг сифатини ўзаро таққослаганда, газеталарга нисбатан журналлар устунроқ ҳисобланади.

Журналларнинг афзалликлари, шунингдек, юқори нуфузга, юқори даражадаги ихтисослашган бозор сегментларига эришиш имконияти ва ахборотлар айланишининг узокроқ жараёнига киради. Истеъмолчиларға ҳисобот бериш воситаси матбуотда, рекламали маълумот билан бир қаторда, реклама берувчига қизиқиш ҳақидаги маълумотни, аризаларни юбориш ва сотиб олиш бўйича хизматлар учун чегирмалар олиш имконини берувчи махсус купонлардан ҳам фойдаланилади. Матбуотда реклама воситаларини танлашда унинг мувофиқлиги ва мақсадли бозорға йўналтирилганлигини таъминлаш лозим. Матбуотдаги рекламанинг такрорланувчанлиги ва тарқалиши сайёҳлик соҳасидаги самарадорлиги юқори, энг яхши усуллардан бири ҳисобланади.

Ҳозирги кунда китоб маҳсулотларида жойлаштирилган рекламадан ҳам кенг фойдаланилаети. Шу билан бирга, мақсадли аудиторияға эришиш ва

реклама самарадорлиги реклама ташувчининг реклама мазмунига қанчалик яқинлигига ҳам боғлиқ. Китоб маҳсулотлари сифатида географик ва туристик нашрларни кўриб чиқадиган бўлсак, мамлакат тарихи ҳақидаги китоблар, ҳудудлар хариталари, туманлар, табиий ҳудудлар тўғрисидаги китоблар, йўл-йўриқлар ва бошқалар [3].

Радио рекламадан фойдаланиш туристик маҳсулотлар истеъмолчиларининг оммавийлигини таъминлаш имконини беради. Албатта, унинг асосий тингловчилари автомобиль ҳайдовчилари ҳисобланади. Радио рекламанинг энг кенг тарқалган шакллари маърузачи томонидан ўқиладиган видео, эълон – маълумот, ҳар қандай сайёҳлик тадбирлари, хусусан янги маршрутлар, сайёҳлик маҳсулотлари, презентациялар, кўргазмалар ва бошқалар тўғрисидаги маълумотларни истеъмолчиларга етказишдаги муҳим воситадир, дейишимиз мумкин.

Потенциал истеъмолчиларга кўриш, ҳис қилиш орқали таъсир кўрсатишга мўлжалланган самарали реклама воситаси сифатида босма материаллардан, хусусан буклетлар, каталоглар, проспектлар, плакатлар, календарлардан ҳам фойдаланиш мумкин. Буклетлар одатда реклама воситаси бўлиб, улар компания билан танишиш, шартномалар тузиш, сайёҳлик маҳсулотларининг презентацияларида иштирок этиш, кўргазмаларда қатнашишда қўлланилади. Каталоглар ёрдамида компания потенциал ва ҳақиқий истеъмолчиларни ва бошқа манфаатдор томонларни таклиф этилаётган сайёҳлик маҳсулотлари, саёҳатлар йўналишлари, экотурларнинг шартлари тўғрисида хабардор қилади. Проспекторлар, қоида тариқасида, янги маршрутга эга маълум туристик маҳсулот ҳақида бўлиб, тавсия этилган хизматнинг батафсил тавсифини ўз ичига олади. Деворий рекламалар сайёҳлик маҳсулотининг кўриниши, асосий хусусиятини акс эттириб, сайёҳлик маҳсулоти тўғрисидаги тасаввурни шакллантиришга ёрдам беради. Фото суратларини жойлаштириш орқали туристик маҳсулотларнинг рекламаси катта форматли календарлар ёки кичик ўлчамдаги календарлар кўринишида ҳам бўлиши мумкин [3].

Мақсадли истеъмолчиларни эришиш имкониятини, маълум бир кишилар гуруҳи, хусусан доимий ёки потенциал истеъмолчиларга, бизнес шерикларга, алоқа қилишга тайёр бўлган бошқа манфаатдор томонларга қаратилган почта орқали реклама таъминлайди. Почта рекламасининг энг кенг тарқалган шаклларига мактублар, буклетлар, каталоглар, брошюралар, таклифномалар,

дастурлар мисол бўла олади.

Рекламамаълумотларини бевоситатарқатиш тегишли миждозлар тўғрисидаги маълумотлар базаларини шакллантириш ва доимий янгиланишига асосланади. Почта жўнатмаларининг нисбатан кам харажат талаб қилиши, сайёҳлик маҳсулотларини реклама қилинишини таъминлайдиган босма материаллардан фойдаланиш имконияти почта орқали рекламанинг афзалликлари ҳисобланади.

Сайёҳлик маҳсулотларини реклама қилишнинг самарали воситаларидан бири - ташқи рекламадир, у барча қизиқувчиларни, муайян ҳудудда яшовчи барча аҳолини кенг қамраб олиш имконини беради. Ташқи реклама турлича ифодаланади. Улар рекламалар (биллбоардлар, постерлар, ёритилган белгилар, электрон жадваллар, чизиклар), савдо шахобчаларида рекламалар (белгилар, экранлар, компания белгилари, офисларнинг ички безаги, қабулхона, йиғилиш хоналари, маркали персонал кийимлари ва бошқалар), транспортда (транспорт воситалари ва кўргазма залларида реклама хабарлари) рекламалар кўринишида бўлиши мумкин. Ташқи реклама воситаларидан фойдаланишдаги муҳим омил - унинг ҳудудий жойлашуви ва ахборот хабарининг таркибини шакллантиришдир.

Сайёҳлик маҳсулотини рағбатлантириш, сайёҳлик компаниясининг ижобий имиджини яратиш, жамоатчилик фикри кўргазма ва ярмаркалар фаолияти билан боғлиқ. Туризм кўргазмалари ва ярмаркалари бизга потенциал миждозларни, бошқа манфаатдор томонларни бозорда фаолият кўрсатадиган сайёҳлик компаниялари билан таништириш, туристик хизматларни тақдим этишнинг ўзига хос хусусиятлари ҳақида маълумот бериш учун бозорга келтириладиган янги сайёҳлик маҳсулотлари тўғрисида маълумотлар олиш имконини беради. Бир томондан, кўргазмалар истеъмолчиларга ва бизнес шерикларига сайёҳлик таклифларининг катта қисмида ўз йўлларини топишга имкон беради, бошқа томондан, сайёҳлик операторлари сайёҳлик маҳсулотларини сотиш бўйича ҳамкорларни топишлари мумкин. Кўргазмалар турли даражаларда, хусусан халқаро, миллий, минтақавий даражада бўлиши мумкин [2].

Бугунги кунда ички бозорларда ҳам кўргазмалар ташкил этилиши керак, улар сайёҳат компаниялари ва уларнинг маҳсулотларини жамоатчиликка, бизнес шерикларига тақдим этиш, шартномалар тузиш, ташриф буюрувчилар ва журналистларнинг кенг доираси орқали маълумотларни тарқатиш ва иш тажрибасини баҳам кўриш учун кенг имкониятлар яратади. Кўргазмаларда

иштирок этиш туризм фирмаларига турли реклама воситаларидан фойдаланиш имконини беради.

Туристтик маҳсулотни рағбатлантириш ва саёҳат компаниясига мижозларни жалб қилишнинг энг кенг тарқалган ва самарали воситаларидан бири - онлайн рекламаси ҳисобланади. Интернет-реклама туристик компаниянинг Интернет-сайтини яратишнинг дастлабки босқичи ташкил қилади. Сайтнинг сифати унинг таркиби, ахборот мазмуни, сотиб олишни хоҳлайдиган матнли хабарларнинг мавжудлиги ва осонгина эслаб қолинадиган номи билан белгиланади. Муҳим хусусияти эса - бу сайёҳлик компаниясининг сайтига кираётганларни кузатиб боровчи махсус ҳисоблагичларни яратишдир. Онлайн рекламанинг асосий шаклларига контекстли реклама, сайёҳлик маҳсулотларини қидирув тизимини тарғиб қилиш, контекст-баннерли реклама, ижтимоий тармоқлардаги рекламалар киради. Комплекс таркибда юқоридаги воситалардан фойдаланганда онлайн реклама самарадорлиги ортади [1].

Контекст реклама рекламачиларнинг матнли рекламасини жойлаштиришни Яндекс, Гоогле, Рамблер, ва бошқалар каби қидирув натижалари кўрсатиладиган саҳифада жойлаштиришни ўз ичига олади. Контекстли реклама сайёҳлик маҳсулотларини реклама қилиш, сайёҳлик агентлигини ёки реклама операторини реклама қилиш учун жуда мос келади. Яндекс, Google, Рамблер - энг кўп ишлатиладиган қидирув тизимларида сайёҳлик фирмасининг контекстли рекламаси - кучли ва тез таъсир кўрсатади.

Қидирувни ташкиллаштириш мижозларнинг қидириш механизмларидан сайтларнинг трафикини оширишга қаратилган. Саёҳат компанияси сайтига ҳавола табиий қидирув натижаларида кўрсатилади. Саёҳат компанияси сайтининг қидирув натижалари бўйича муайян калит сўзлар учун тегишли даъво тизими натижалари сайтнинг трафикини ошириш ва мижозлар сонини кўпайтириш имконини беради. Бироқ бундай натижаларга эришиш анча вақтни талаб қилади ва шунинг учун потенциал истеъмолчиларни зудлик билан хабардор қилиш учун мос эмас [3].

Контекст-баннер рекламаси график анимацион блокларни қидирув натижалари ва қидируви ҳамкорлари сайтларида жойлаштиришни ўз ичига олади. Ушбу турдаги онлайн реклама унинг динамикаси ва ёрқинлиги билан

ажралиб туради. Онлайн рекламанинг жуда самарали воситаси сайёҳат компаниясини ва ижтимоий тармоқлардаги сайёҳлик маҳсулотини реклама қилиш бўлиб, у сайёҳат компаниясининг махсус гуруҳини яратишини назарда тутади. Унинг функционал йўналиши нуқтаи назаридан, бундай гуруҳ ўз веб-сайтини алмаштириши мумкин, чунки у янги туристик таклифлар ҳақида маълумот беришга ва дарҳол аризаларни қабул қилишга имкон беради. Ушбу воситанинг самарадорлиги гуруҳнинг машҳурлиги билан аниқланади.

Туристтик фирмани реклама қилишнинг яна бир самарали воситаси форумларда реклама қилишдир. Ушбу турдаги туризм маҳсулотларини реклама қилиш маълум бир сафарнинг барча афзалликлари ҳақида батафсил маълумот беришга имкон беради, шунга қарамай, бундай маълумотларга бўлган ишонч даражаси тажрибали сайёҳлардан ҳикоя ёки маслаҳат шаклида тақдим этилиши мумкин.

Муайян реклама воситаси фойдасига танлов реклама фаолияти, реклама бозорининг инфратузилмаси, реклама воситаларининг мавжудлиги ва туризм фирмасининг мавжуд бюджети томонидан белгиланган мақсадлар билан белгиланади. Реклама жойлаштиришни назорат қилиш, туристик маҳсулотни амалга ошириш натижасида олинган харажатларни таққослаш реклама самарадорлигини баҳолашга, сайёҳлик маҳсулотини рағбатлантиришда энг самарали ва самарали реклама воситаларини яратишга имкон беради [2].

Истеъмолчи гуруҳларига бўлган таъсирнинг ошиши реклама маҳсулоти ва нодавлат реклама усуллари (шахсий сотиш, сотувни рағбатлантириш, ташвиқот) биргаликда қўллаш орқали таъминланади, бу туристик маҳсулот ва сайёҳлик компаниясининг рақобатбардошлигини бошқариш учун кучли восита бўлиб хизмат қилади. Ушбу усулларнинг ҳамкорлиги бизни қизиқтирадиган истеъмолчиларга маълум туристик маҳсулотлар (реклама жараёнида амалга ошириладиган) учун қизиқиш уйғотишга, маҳсулотни (шахсий сотувлар жараёнида) сотиб олиш истаги пайдо бўлишига имкон яратиб беради.

Сайёҳлик маҳсулотларини илгари суриш туризм маҳсулотларини рағбатлантиришга ёрдам беради, бу ижобий жамоатчилик фикрини шакллантиради, индивидуал истеъмолчиларнинг фикр ва қарашларига таъсир қилади ва уларнинг сайёҳлик маҳсулотлари билан боғлиқ хатти-ҳаракатларини

белгилайди. Тарғибот турли тадбирларда (турли нашрларда оммавий ахборот воситаларида), оммавий тадбирлар (кўргазмалар, семинарлар, тақдимот кунлари ва бошқалар) ни ташкил этиш ёки иштирок этиш, хайрия тадбирларида иштирок этиш орқали амалга оширилиши мумкин.

Тарғибот, жамоатчиликнинг хабардорлигини ошириш, ўзаро тушуниш ва сайёҳлик корхона ўртасидаги муносабатларга ишонч ҳосил қилиш, сайёҳлик компаниясининг ижобий қиёфасини яратиш, бозорни қайта жойлаштиришни қўллаб-қувватлаш, фаолият ҳақида жамоатчилик фикрини шакллантириш, тавсия этилган туризм маҳсулотларини рағбатлантириш, саёҳат компаниясининг обрўсини ошириш, маълум бир ҳудудда туризмни ривожлантириш имконини беради.

Тарғиботнинг асосий воситаси - ахборот агентликлари, туризм маъмурий-ҳудудий бирликлари, туризм ташкилотларини, уюшмалар, касаба уюшмалари, сайёҳлик компаниялари манфаатларини бирлаштирувчи ва тарғиб қилувчи идоралар вакиллари билан ишбилармонлик алоқаларини ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашдир.

Бозорда янги сайёҳлик маҳсулоти очилишига бағишланган тақдимот маросимларига, саёҳат компаниясининг юбилей куни, турли хил тадбирлар, матбуот анжуманлари, семинарларга журналистларни таклиф қилиш, асосий ютуқларни, янги истиқболли йўналишларни намойиш этиш матбуот билан яқин алоқаларни ўрнатиш ва ривожлантириш имкониятини беради.

Кейинчалик турли оммавий ахборот воситаларида чоп этиладиган тўпланган ахборот материаллари жамоатчилик фикрини акс эттириши натижасида истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқаришнинг самарали воситаси бўлиб ҳисобланади.

Туризм маҳсулотларини ҳаракатлантиришда оқилона амалга ошириладиган шахсий мулоқотлар ҳам катта муваффақиятларга эришилишини таъминлайди. Агар реклама сайёҳлик маҳсулоти ва сайёҳлик компаниясининг жозибадорлигини юзага келтирадиган бўлса, у истеъмолчи манфаатини рағбатлантиради ва реклама ташвиқоти реклама маълумотларининг ижобий қабул қилинишига ҳисса қўшади, у истеъмолчи билан бевосита алоқада ишлайдиган шахсий савдо усули ҳисобланади.

Шахсий алоқалар, бир томондан, истеъмолчилар ва бошқа манфаатдор томонлар билан алоқаларни ўрнатиш, бошқа томондан эса маркетинг функцияларини бажаришга имкон беради. Шахсий сотиш техникаси алоқа ўрнатиш, истеъмолчиларнинг имтиёзларини шакллантириш, харид қилиш тўғрисидаги қарор, сайёҳлик маҳсулотини бевосита амалга оширишни таъминлайдиган операцияларни ўтказишнинг бир қатор усуллари бирлаштиради. Шахсий сотиш техникаси истеъмолчи билан алоқа пайтида тезкор таҳлил қилиш имконияти ва сайёҳат компаниясининг савдо ходимлари томонидан унга таъсирни ўзгартириш имконияти туфайли, идрокни, муносабатларни, фикрларни, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини бошқариш учун жуда мослашувчан воситадир.

Шахсий сотиш жараёнида амалга ошириладиган асосий вазифалар қуйидагилардан иборат:

- потенциал истеъмолчилар ва бошқа манфаатдор томонлар билан шахсий алоқани ўрнатиш;
 - истеъмолчилар ва мижозлар билан ишончли узоқ муддатли алоқаларни ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш;
 - истеъмолчилар ва мижозларнинг эҳтиёжларини аниқлаш;
 - сайёҳлик маҳсулотини сотиб олиш тўғрисида қарор қабул қилиш жараёнида истеъмолчилар ва мижозларга маслаҳат бериш;
 - истеъмолчиларни танлашга, уларнинг имтиёзлари, эътиқодлари, реакцияларини шакллантиришга, сайёҳлик маҳсулотини сотиб олишни рағбатлантириш;
 - истеъмолчилар ва мижозларнинг хатти-ҳаракатларини кузатиб бориш
- туризм маҳсулотларини, хизмат кўрсатиш тизимларини, шахсий савдо ускуналарини истеъмолчилар эҳтиёжларига мослаштириш учун зарур маълумотларни тўплаш;
- мижозлар билан ишлашда самарали ёндашувларни излаш;
 - сайёҳлик маҳсулотини сотиш;
 - сайёҳлик маҳсулоти ва бутун сайёҳлик компаниясининг образини шакллантириш ва таъминлаш [2].

Туристтик маҳсулотни савдога қўйиш қуйидаги йўналишларда амалга

оширилиши мумкин:

1. Мақсади сайёҳларнинг илгари фойдаланмаган туристик маҳсулотларни сотиб олишини рағбатлантириш, истеъмолчиларнинг сотиб олиш қарорларини тезлаштириш, доимий миждозларни рағбатлантириш, талабнинг вақтинча ўзгаришларини камайтириш, янги миждозларни жалб қилиш бўлган истеъмолчилар ва миждозларни рағбатлантириш.

2. Туризм маҳсулотларини сотиш ҳажмини кўпайтиришга йўналтирилган бизнес ҳамкорларнинг фаолиятини рағбатлантириш мақсадида сотувчиларни (саёҳат агентларини) рағбатлантириш.

3. Хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, ходимларнинг касбий маҳоратини ошириш ва шахсий ривожланишга қизиқишини ошириш, ходимларнинг масъулиятини ва самарадорлигини ошириш мақсадида сайёҳлик компаниясининг ходимларини рағбатлантириш.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Коменева Н.Г., и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006. – 439 с.

2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.

3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2007. – 80 с.

PLACE AND ROLE OF THE STATE IN THE MARKET ECONOMY

Yo'ldosheva Zarnigor TSUOS II-course,

Economics of Foreign Countries and Area Studies

zarnigoryoldosheva0@gmail.com

Academic Advisor: Zakirjanova F.Y. Senior Teacher

Annotation: This article provides a precise description of the market economy and the reasons for government intervention in it, including its functions. At the same time, it includes real events to explain the importance of the state in the market economy following with the theories of the great economists about its role

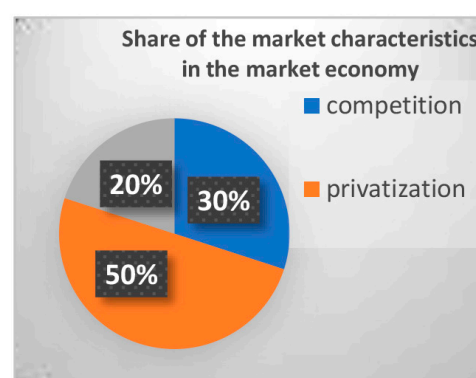
Key words: Market economy, supply and demand, voluntary exchange, privatization, competition, government intervention, market failures, resource overuse, social stratification, monopolies/oligopolies, public goods, market regulation, property rights, market standards, labor force, externalities, anti-trust laws, Adam Smith, John Maynard Keynes, Great Depression, command economy, economic stability, economic growth.

Introduction. What is the market economy?

A market economy is an economic system where two forces, known as supply and demand, direct the production of goods and services. Market economies are not controlled by a central authority (like a government) and are instead based on voluntary exchange. Market economies rely on the interplay between supply and demand to function. “Demand” refers to the amount of goods and services people need or want. “Supply” refers to the amount of goods and services available for purchase. If the supply is low while the demand is high, it drives up the price that someone can charge for it. Conversely, if there is a greater supply of a certain good and people do not want it as much, the price will go down. The levels of supply and demand for any given good or service tend to move toward an equal balance—but this equality, if achieved, cannot be held for long, so the tension between supply and demand creates a fluctuating market. This type of economic system does not need excessive intervention of the state. Currently countries like United States of America, Denmark, the Great Britain and some of the other developed countries’ economy rely on this economic system, rest of the developing countries improving their economic situation by applying theories of the market economic system which we will introduce below.

Market economy can be characterized by three factors. Privatization is one of the greatest influences on the market economy. As illustrated in Figure 1, it should make up half of the market share, highlighting its main place in developing countries through the market economy. As privatization allows the owners to freely supply their goods or services. This naturally leads to competition, which is another important aspect of the system. According Figure 1 it should account over quarter, underlying its importance, as it helps to determine the quality of a certain product in the market affecting supply and demand. Another not least crucial factor is the minimum intervention of the government in this economy, conversely, it would be turned to the command (planned) economy in which the state fixes everything in the market including products' price, their quantity, and importantly demand and supply. Figure 1 outlines as a following, while essential for regulation and addressing market failures, state intervention should take a smaller share compared to the other two elements.¹ Despite the small amount of the state intervention share in the market economy, government plays key role in many scopes of the market. Skipping it from the system will certainly lead to many catastrophic conditions.

Figure 1. This diagram represents the nominal shares of market economy characteristics, ranking their importance



Source: This diagram was created by the author of the article using AI

Why should state participate in the market mechanism?

To complete handicaps of the market economy. They are usually called market failures. Even though the market economy is reliable and effective, it has several drawbacks that are difficult to address without government support.

Market failure refers to situations in which the free market, operating without government intervention, leads to inefficient or inequitable outcomes. These failures occur when the market cannot allocate resources in a way that maximizes overall welfare. Common types of market failures include overuse of resources, unequal distribution of wealth, and monopolies

Resource overuse: In a market economy, businesses often prioritize short-term profits over long-term sustainability. This can lead to the overexploitation of non-renewable resources such as fossil fuels, minerals, and water;

Social stratification: Unequal distribution of wealth can lead to social stratification, where significant disparities in living standards and access to opportunities exist be-

¹ <https://www.investopedia.com/terms/f/factor-market.asp#:~:text=The%20three%20main%20factor%20markets,and%20uses%20the%20finished%20products.>

tween different socio-economic groups;

Monopolies and Oligopolies: Without regulation, markets can lead to monopolies or oligopolies where one or a few firms dominate the market. This reduces competition, leading to higher prices, lower quality products, and reduced innovation, leaving no choices to buyers with only limited or couple of product types;

Regulation of the market environment: The market itself is unable to stimulate illegal acts that are around and does not guarantee the right to work;

Does not provide scientific exploration;

Unable to cope with rising inflation and unemployment.²

How does the State address to drawbacks of the market economy?

Being aware of the drawbacks of this types of market system it is straightforward to form the main functions of the government, precisely as follows;

- Defining rules of property
- Setting market standards
- Providing public goods
- Creating a labor force
- Ameliorating externalities
- Promoting competition³

1.Law and order help to structure the economy by providing predictability. Creating a legal system that can punish people who commit fraud, and letting them know if they commit fraud will be punished can prevent them from doing so.

2.Defining rules of property, without government, what you consider your property might not truly be “yours.” This is especially clear with land (real property). For example, trespass laws are an important way the law creates and protects property rights. Ownership is essentially a bundle of rights that defines what you can and can’t do with something. Without clear ownership rules, buying or selling property would be impossible.

² С.Г. СЕВЛИКЯНЦ О.Э. ОТТО Б.Т. ТЕШАЕВ ЭКОНОМИКА - ОСНОВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА Т.1998г стр.254-255

³ С.Г. СЕВЛИКЯНЦ О.Э. ОТТО Б.Т. ТЕШАЕВ ЭКОНОМИКА - ОСНОВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА Т.1998г стр.254-255

3. Market standards. Setting market standards is crucial for ensuring fair competition, consumer protection, and overall market efficiency, this means that the buyers and sellers are operating on the same playing field.

4. This brings us to the concept of public goods. Public goods are services the government provides to all citizens. An example is public transportation, like buses and subways, which are often subsidized by the government. While not free, they are offered at a lower cost than if run by private companies, especially in areas where private companies may not operate.

5. The main way of creating of labor force for the government is by compulsory education up to a certain age, this may be seen as nothing, but it going to help gain confidence while applying to the job.

6. An external effect that is a byproduct of a market transaction. The state deals with these negative externalities through regulation as well as taxes.

7. Anti-trust-laws to address monopoly, but usually governments try to make the market more competitive than less.⁴

Equally important, to ensure a functioning market, the state must establish “rules of the game”—legal norms that regulate economic relations. These norms define how participants engage in the market, how contracts are made and enforced, and how parties are protected and held accountable. The government creates the conditions for the market to function, but its laws cannot create or eliminate the market itself.⁵

What if state wholly governs over the economy?

After discussing the functions of government in a market economy, it's important to recognize the negative consequences of a command economy (which is excessive state intervention), which can hinder development. The ex-USSR is a prime example, where the system became ineffective and ultimately collapsed after 20 years of stagnation. Under Soviet rule, grocery stores were often empty, and long lines for basic goods were common. The state-controlled supply and demand, but poor planning and inefficiencies led to widespread shortages.⁶

Key elements of a successful economy, such as privatization and competition, were absent, as the state was the sole producer and supplier. With limited freedom for entrepreneurs to make decisions, the economy fell behind others, highlighting the inefficien-

4 <https://youtu.be/6yLY06tTQ1A?si=HgqRIPMvW9v8sOss>

5 С.Г. СЕВЛИКЯНЦ О.Э. ОТТО Б.Т. ТЕШАЕВ ЭКОНОМИКА - ОСНОВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА Т.1998г стр.254-255

6 https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0_%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

cies of a command economy. In a command economy, like the Soviet Union, central planning replaced market signals. This led to inefficiencies in resource allocation, a lack of innovation, and the emergence of bureaucratic hurdles. The state's role in controlling both supply and demand hindered economic flexibility, resulting in poor-quality goods, scarcity, and long-term stagnation. As such, while the command economy aims to prevent market inequalities, it often exacerbates them by ignoring the dynamic nature of the market.⁷

Highlighting the importance of the state in the market economy with theories and real event.

After understanding the negative effects of government regulation, one might be tempted to reject any form of state intervention altogether. Unfortunately, it is the cause of the many crisis of the economy.

To the question of “how should the function state in the market economy?” father of economy and founder of classical economics Adam Smith answered: “The State is the night watchman of the market”. Adam Smith's idea of the ‘invisible hand’ advocates minimal government intervention, suggesting that markets are self-regulating. Also, his followers were on the side of non-intervention of the state, which was one of the reason The Great Depression of the America in 1929.

Meanwhile, J.M. Keynes said “The market economy cannot cure itself, including all the handicaps of the market economy we concluded that this system of the economy needs State intervention, but it must, with a very high degree of caution, intervene in the market mechanism, correct its shortcomings and counteract negative trends” Thanks to the theory of Keynesian economics America came out of the complex situation, from the Great Depression.⁸

Conclusion.

While the market economy offers efficiency and innovation, it is not without its flaws, which cannot be addressed without state intervention.

Government intervention is crucial in addressing issues like resource overuse, monopolies, and externalities, ensuring fair competition and public welfare.

However, this intervention should be cautious and targeted, avoiding excessive control that could turn the economy into a command system.

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_the_Soviet_Union

⁸ <https://www.britannica.com/event/Great-Depression/Sources-of-recovery#:~:text=Giv-en%20the%20key%20roles%20of,of%20recovery%20throughout%20the%20world.>

The key is finding a balance where the government helps the market function properly without stifling the forces of supply, demand, and competition.

Used literatures.

1. С.Г. СЕВЛИКЯНЦ О.Э. ОТТО Б.Т. ТЕШАЕВ ЭКОНОМИКА - ОСНОВА ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА Т.1998г стр.254-255
2. <https://www.carboncollective.co>
3. <https://en.wikipedia.org>
4. <https://education.nationalgeographic.org>
5. <https://study.com>
6. <https://www.vaia.com>
7. <https://www.investopedia.com>
8. <https://study.com>
9. <https://openai.com>

ZARQATLAM OLTIN KONI GEOLOGIK TUZILISHINING O'ZIGA XOSLIGI

Qurbonov Sherzod Shuhrat o'g'li,

Geologiya fanlari universiteti "Foydali qazilma konlari geologiyasi va geofizikasi"
kafedrası magistranti

Аннотация. При доминирующей значении структурных факторов, для региона характерно взаимополняющая рол региональная рудоконтролирующих тектонических структур и брахиоформных складок. Основные выявленные месторождения (более 80%) пространственно приурочены к периферийным частям карбонатного ядра брахиоподнятий Бозтау, Кокпатас и Окжетпес.

Рол рудоконтролирующих структур играют поперечные и диагональные разрывы и зоны разрывов разного порядка: от мелких, влияющих на локализацию рудных тел и столбов на месторождениях до региональных вблизи и на пересечении которых с продольными зонами локализуются крупные рудные зоны и месторождения.

Ключевые слова: Центральные Кызылкумы, горы Букантау, месторождения, минерализация, антиклинал, надвиг, разлом, **тектоника, золото, структура.**

Abstract. *With the dominant importance of structural factors, the region is characterized by the mutually reinforcing role of regional ore-controlling tectonic structures and brachioform folds. The main identified deposits (more than 80%) are spatially confined to the peripheral parts of the carbonate core of the Boztay, Kokpatas and Okzhetyes brachyuplifts.*

The role of ore-controlling structures is played by transverse and diagonal discontinuities and discontinuity zones of different orders: from small ones that affect the localization of ore bodies and pillars in deposits to regional ones near and at the intersection of which with longitudinal zones large ore zones and deposits are localized.

Key words: *Central Kyzylkum, Bukantau Mountains, deposits, mineralization, anticline, thrust, fault, tectonics, gold, structure.*

Annotatsiya. *Hudud uchun strukturaviy omillarning hal qiluvchi ta'siri, ma'dan*

nazorat qiluvchi regional tektonik strukturalar va braxishakldagi burmalarning muhim ahamiyati bilan xarakterlanadi. Asosiy aniqlangan konlar (80% dan ko'proq) Boztog', Ko'kpatas va Oqjetpes karbonatli braxiantiklinal yadrosining qamrovchi atrof qismida tarqalgan.

Ma'dan nazorat qiluvchi strukturalar ko'ndalang va diagonall shaklda rivojlangan yoriqlar hamda yoriqlar zonasi turli tartibda ma'dan tanalarining joylashuviga va regional konlar yaqinida ustinsimon hamda ba'zi ko'ndalang kesishgan zonalarda mayda va yirik ma'dan zonalar va konlar joylashishiga ta'sir qilgan.

Tayanch iboralar: markaziy Qizilqum, Bukantog' tog'i, kon, minerallashuv, antiklinal, surilma, darzlik, tektonika, oltin, struktura.

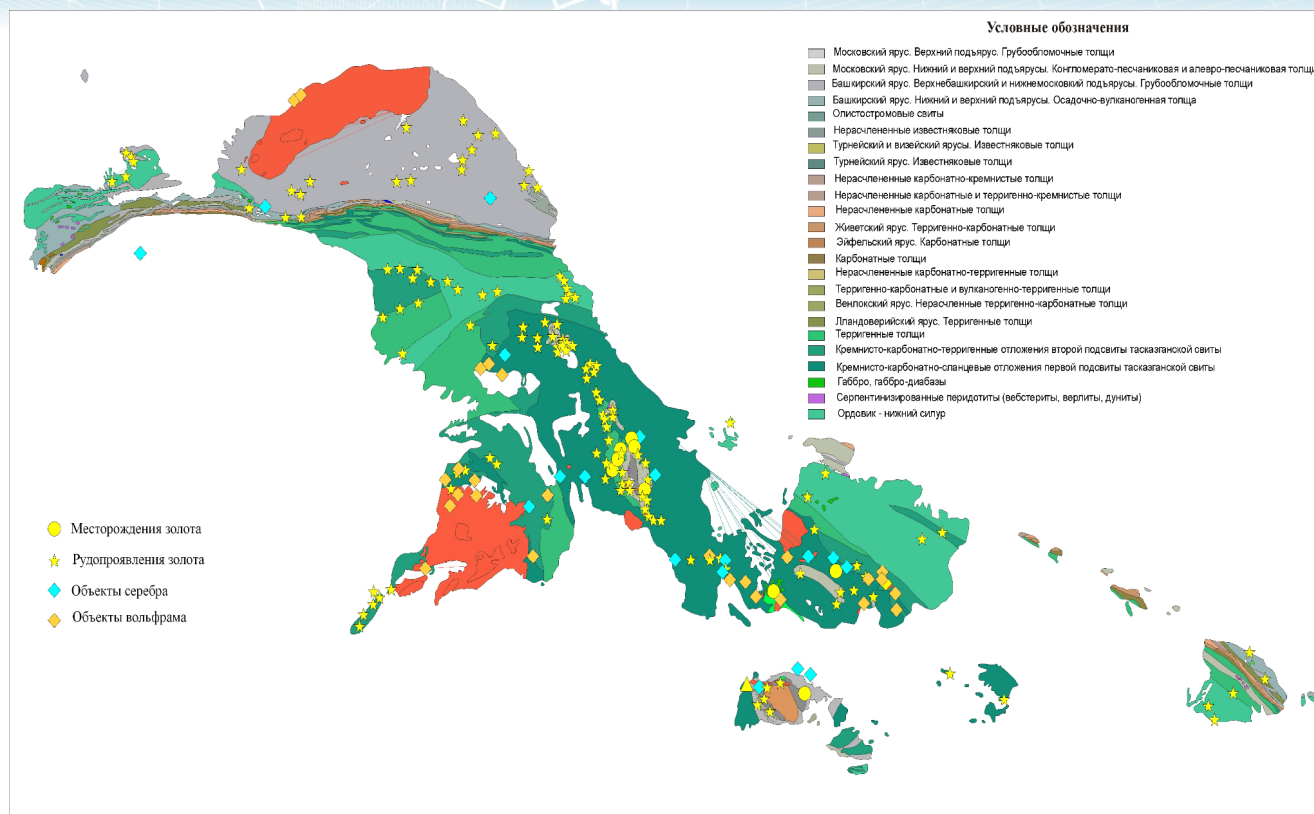
Kirish. O'zbekiston mineral xom-ashyo bazasining xilma-xilligi bilan diqqatga sazovordir. Respublika yer osti boyliklari ko'p miqdordagi har xil foydali qazilmalardan iborat bo'lib, ularning aksariyati iqtisodiyotda foydalaniladi. Respublikaning iqtisodiyotini kelajakda mustahkamlash zaruriyati Markaziy Qizilqumda faoliyat yuritayotgan tog'-kon sanoati korxonalarining mineral-xomashyo bazasini yanada rivojlantirish va kengaytirish vazifalari qimmatbaho metallar, ayniqsa oltin konlarini topish uchun istiqbolli yangi hududlarni aniqlash maqsadida ma'dan nazorat qiluvchi strukturalarga nisbatan yangicha qarashlarni ishlab chiqish va asoslash zarurligini taqozo etmoqda.

Asosiy qism. Oqjetpes ma'danli maydoni Bukantov tog'larining markaziy qismining janubida joylashgan (1-rasm). Ma'danli maydonning geologik-strukturaviy joylashuvi Oqjetpes antiform tuzilmasining yadro qismi chegarasiga to'g'ri kelishi bilan belgilanadi. Oqjetpes strukturasining tuzilishi Kokpatas antiformasiga, Boztov yemirilish qismiga va Jetimtov II strukturasiga to'liq mos keladi.

Xududda tektonik strukturaning shakllanishi uch bosqichda - kaledon va ikkita gersin (Savchuk va boshqalar, 1993 y.) bosqichlarida kechgan. Ilk paleozoyda kamida ikkita alloxtan birlikdan iborat akkretsiya prizma - Cholchoratov (Kokpatas va Ko'ksoy svitalari) shakllangan bo'lib, u keyinchalik kesmaning yuqori qismida mikstitli siyraklik bilan Murun (Struktura Moddiy Kompleksi) SMK (Murun, Oqjetpes, G'arbiy Oqjetpes, Sharqiy Sardor va Bostau svitalari) devon-karbon karbonat hosilalari bilan transgressiv ravishda qoplangan (Qorashoho SMK).

Oqjetpes antiformasi, yadrosida devon-toshko'mir yoshidagi (SMK Murun) karbonatli jinslardan (ohaktoshlar, dolomitlar), qanotlarida esa - yuqorida joylashgan ilk paleozoy terrigen jinslaridan tashkil topgan. Alloxtan majmuasi sifatida Cholchoratov SMK qatnashadi, ular orasida ma'danlashuvni joylashishi uchun eng qulay bo'lgan Qorashoho SMKning mikstitli qatlami joylashgan.

Tuzilma shimoli-sharqiy, shimoli-g'arbiy va subkenglik yo'nalishidagi uzilmali buzilishlar tizimlari bilan murakkablashgan.



1-rasm. Bukantau tog'laridagi qimmatbaho va nodir metallar konlarining joylashuvi

(Maripova S.T., 2003 yil materiallari asosida)

Eng yirik uzilmali strukturalar antiformalni chetidan o'rab turuvchi yoriqlardir. Antiformaning yadrosi va yadroga yaqin qismida, karbonatli jinslarda ko'p sonli mayda uzilmali buzilishlar rivojlangan bo'lib, ular ko'pincha oltin ma'danli mineralizatsiyani tashuvchi maydalanish, metasomatik va tomir-tomirli kvarslashish, dolomitlashish va sulfidlashish zonalari bilan tavsiflanadi.

Oqjetpes ma'danli maydoni devon-karbon karbonat yotqiziqlari va o'rta toshko'mir yoshidagi terrigen-kremniy-karbonat hosilalaridan tarkib topgan.

Oqjetpes maydonining g'arbiy qismida minerallashgan zonalar aniqlangach, ularning katta qismi kanavalar o'tish orqali kuzatilgan (R.V.Soy, 1966 y.). Ma'danlashuv ko'rsatkichlari oltin va kumush miqdorlari bo'yicha sakkizta minerallashgan zonalar mavjudligini ko'rsatib, keyingi bosqich geologiya qidiruv ishlarni olib borishga asos bo'lib xizmat qilgan. 1970 - 1974 yillarda Bukantovning markaziy qismida, Turbay va Oqjetpes tog'larida 1:50 000 miqyosda geologik tasvirlash ishlari, geofizik va izlash ishlari bilan birgalikda bajarilgan (A.A.Shapkin, 1974 y.). Ko'kpatas DGQEs 1-minerallashgan zonani baholash va yangi konlarni izlash maqsadida (A.S.Aristov, 1976) Oqjetpes maydonida tog' kon ishlarini qo'llab izlash-baholash ishlarini qayta boshlagan. Ma'danli maydonda Oqjetpes DGQP mufassal izlash ishlari o'tkazib, natijada 2-, 7-, 8-va 9-oltin ma'danli zonalari saralab olingan (A.S.Aristov, 1979).

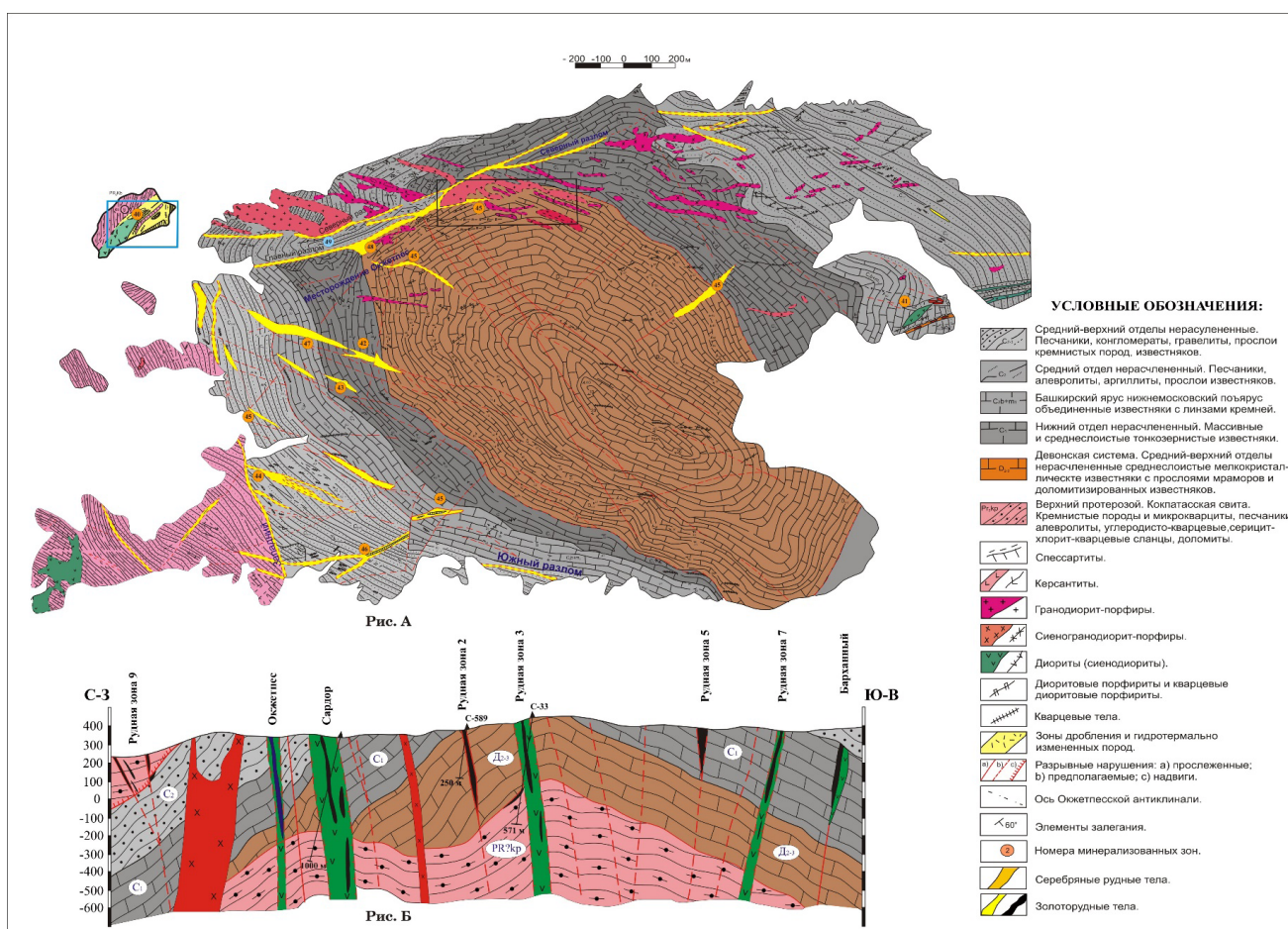
Zarqatlam koni 1974-yilda A.S.Aristov va V.I.Zonav tomonidan umumiy qidiruv ishlari natijasida Oqjetpes kutarilmasi doirasida aniqlangan. 1974–1978-yillar

davomida Zarqatlam rudali maydoni doirasida qidiruv va baholash ishlari amalga oshirilgan. 1-Mineralizatsiyalangan zonaga sanoat bahosi berilgan, bu zona bevosita Oqjetpes kumush ruda koni hisoblanadi (A.S.Aristov, V.I.Zonav, va b.).

Geologik ma'lumotlarni statistik ishlov natijalari bo'yicha, ma'dan joqlashuvchi strukturalarda eng mos qirralar sinish va sinish-uzilish oraliq xarakterida bo'lishi kerak. Hududdagi ma'danlashuv joylashuv qonuniyatlari hamda uzilmali strukturalarda tektonik kuchlanishning namoyon bo'lish xarakteri bilan bog'liq ma'dan oldi-ma'danli bosqichda dayka hosilalari tahlilini ko'rsatishicha 12ta ma'lum ma'dan konlari va namoyonlaridan 7 tasi sinish darzliklarida joylashgan; 4 tasi - uzilish darzliklarida, 1 tasi esa siqilish sharoitida shakllangan.

Dayka hosilalarining joylashish tavsifi ham o'xshash. Ushbu xususiyatlarni amaliyotda qo'llash ma'danli maydonda ma'lum bo'lgan hamda yangi aniqlangan minerallashgan zonalar va namoyonlarni istiqboliga ko'ra saralashda asos bo'ladi.

Oqjetpes braxiantiklinalning kristallik fundamenti kuchli dislokatsiyaga uchragan proterazoy (?) – paleozoy cho'kindi va magmatik majmualardan iborat. Oqjetpes tog' ko'tarilmasi hududining strukturaviy ko'rinishi gumbazli gersin ko'tarilishining hosil bo'lishi bilan kechgan. Uning o'qi xuddi yetakchi strukturalarniki kabi shimoliy-g'arbiy yo'nalishga ega.



2-рasm. Oqjetpes ma'danli maydonining sxematik geologik-strukturaviy xaritasi

Hududda eng ko'tarilgan va dislokatsiyaga uchragan yadro markaziy qismining

yoʻnalishi shimoliy-sharqiy tomonga choʻzilgan boʻlib, unda mayda, odatda yassi burmalar rivojlangan, biroq baʼzida qanotlarining yotishi 60-800 yetadi (2-rasm). Gumbazli koʻtarilmalar blokli qurilmalarini murakkablashtiruvchi ikkinchi va uchinchi tartibli uzilmali buzilmalar, uchta asosiy yoʻnalishga ega: shimoliy-sharq, subkenglik va shimoliy-gʻarb.

Maydonning shimolidagi uzilmali buzilmalar sharq-shimoliy-sharq yoʻnalishiga taʼluqli. Ulardan–Bosh uzilma uzoq vaqt rivojlangan struktura, ohaktosh qumtoshli, slanes, turli daykali va kvars tomirli hosilalarning juda kuchli brekchiyalashgan zonasidan iborat. Uning gʻarbiy qismida kumush maʼdanli Oqjetpes koni joylashgan. Bosh uzilmadan shimolroqda, undan yoshroq Shimoliy uzilma joylashgan. U daykalar hosil boʻlgandan keyin shakllangan. Uzilma kichik linzasimon kvars va kvarsli brekchiya tanalari boʻlgan, oʻzgargan granodiorit-porfir hamda sienodiorit-porfirit tarkibli maydalangan hamda janubga qarab tik yotuvchi togʻ jinslari zonasi bilan ifodalanadi. Gumbazning gʻarbiy qismida koʻp chokli, gʻarbga qarab tik yotuvchi Gʻarbiy uzilma ajratilgan boʻlib, uning ayrim choklari qalinligi 120 metrgacha yetadigan maydalanish va temirlanish zonasidan tashkil topgan. Bu yerda apogiperbazit, lamprofir, sienodioritlar hamda kvars-tomirli hosilalar rivojlangan.

Maydonning janubiy qismida, Oqjetpes togʻlarining janubiy togʻ oldi qismi boʻylab, subkenglik yoʻnalishidagi janubga qarab tik yotuvchi Janubiy uzilma kuzatiladi. Sharqda u oʻrta devon-oʻrta karbon oxaktoshlarini ordovik-silurning “tufogen” yotqiziqlaridan ajratadi, gʻarbga qarab yoʻnalib “yuqori proterazoy”ning kremniyli slaneslarida cheklanadi.

Maʼdanli maydonda ushbu eng yirik uzilmalardan tashqari kamroq uzunlikka ega boʻlgan bir guruh uzilmali buzilmalar ajratiladi. Ular shimoliy-gʻarbiy yoʻnalishli 2-, 3-, 5-minerallashgan zonalar strukturalaridir. Zonalarning qalinligi 30-90m boʻlib, ular burmalar siqilishining koʻndalang kuchlanishida vujudga kelgan va ular gumbazli koʻtarilmaning markaziga qarab tik yotadi. Sharq-shimoliy-sharq (subkenglik) yoʻnalishidagi 7-, 8-, 10- va 11-maʼdanli zonalar boʻlgan uzilmali buzilmalar ham ajratilib, ularning ham gumbazli koʻtarilmalarning markaziga qarab yotishi aniqlangan.

Maʼdan qamrovchi jinslarning tektonik darzlanishi, metamorfik va metasomatik oʻzgarishi, maʼdanli jinslarning morfologiyasi hamda oltin maʼdan konlarining geologik-strukturaviy joylashuviga bagʻishlangan.

Oqjetpes togʻ koʻtarilmasining tomezozoy burmalangan poydevori hosilalari mintaqaviy va gidrotermal metasomatizm natijasida oʻzgarishlarga uchragan. Qamrovchi togʻ jinslaridagi gidrotermal-metasomatik oʻzgarishlar listvenitlashish-berezitlashish, metasomatik kvarsitlashish, gumbeitlashish va propilitlashish bilan namoyon boʻladi. Ushbu jarayonlar maʼdan maydonida aniqlangan deyarli barcha minerallashgan zonalar hududlarida jadal namoyon boʻlgan.

Maʼdan tanalarining shakli murakkab, linzasimon, kengaygan va gʻijimlangan. Maʼdan tanasi chegarasiga kiritilgan boʻsh qatlamlarning maksimal qalinligi 5m. Kengaygan qalinliklar har xil yoʻnalishli buzilmalarning tutashgan joylarida aniqlanib, ular asosan ekranlovchi yuzalar boʻlganda, masalan ohaktosh-slanes yoki ohaktosh-

dayka chegaralarida (yotgan tomonida) kuzatish juda qulay.

Ma'danlar turlarini tavsiflash natijalari, ma'danga boy qatlamlarni asosan ko'p marta o'zgargan, gidrotermal-metasomatik o'zgarish zonalaridagi tog' jinslari bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Bunday zonalar "uchburchakli strukturalarda" kesishgan yer yoriqlar uchun xosdir. Ma'dan tanalarining asosiy turi bu tomirdir. Tomir va tomirchalarning shakli va tarkibi murakkab. Bundan tashqari, eng boy ma'danlar argillitlashgan tog' jinslarining oksidlanish zonalariga xosdir.

Xulosa va takliflar. Shunday qilib, Zarqatlam oltin koni geologik tuzilishining o'ziga xosligini geologik jihatdan o'rganish asosida qo'yidagilarni xulosa qilish mumkin.

1. O'rganishlar natijalariga ko'ra, Okjetpes ma'danli maydoni Boztau-Kokpatas-Okjetpes braxiantiklinoriyasining janubiy uzantasi bo'lib, bu hududda zamonaviy tektonik tuzilish asosida Janubi-Bukantau struktura-formatsion zonasi uzoq vaqt davomida ko'tarilgan.

2. O'rganishlardan kelib chiqib, geologik tuzilishda o'rganilgan konlar o'rta va yuqori devonning ajralmagan karbonatli yotqiziqlari, pastki karbonning turney qatlamlari hamda o'rta karbonning karbonatli-terrigendan iborat shakllarni o'z ichiga oladi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, ruda sifatiga litologik va tektonik omillarning uyg'unligi katta ta'sir ko'rsatgan va bu jarayonlar gidrotermal-metasomatik o'zgarishlarning kuchayishiga olib kelgan, natijada ko'p bosqichli mineralizatsiya yuzaga kelgan.

3. Ruda shakllarining morfologiyasi o'rganilib, ularning murakkab, linzalashgan shaklda, ko'tarilishlar va qisqarishlar bilan ajralib turadiganligi aniqlangan. Tog' jinslarining metamorfik va metasomatik o'zgarishlari tahlil qilindi va bu o'zgarishlar qatlamli shaklda yuzaga kelganligi ko'rsatildi.

4. Kumush-oltin-sulfosol-polimetallik assotsiatsiyalarining rivojlanishi bilan bog'liq ruda jarayonlari o'rganilib, natijada Zarqatlam koni shakllandi. Zarqatlam konining sanoat miqyosidagi oltin va kumush yotqiziqlarini aniqlashda to'g'ri-dan-to'g'ri va bilvosita ko'rsatkichlar aniqlangan.

Foydalanilgan adabiyotlar va manbalar:

1. Голованов И.М. и др. «Рудные месторождения Узбекистана». Ташкент-2001.

2. Исаходжаев Б.А., Тангиров А.И., Урунов Б.Н. Бозтау-Кокпатас - Окжетпесский тренд // Научно-практический журнал «Геология и минеральные ресурсы». – Ташкент, 2013. № 6 С. 23-30.

3. Мирходжаев Б.И. «Геолого-структурные условия размещения сурьмяного оруденения Западного Узбекистана, геологические критерии оценки его перспектив». (Диссертация на соискание степени кандидата геолого-минералогических наук), - Т., 1983.

4. Тангиров А.И., Урунов Б.Н., Каршиев А.Б. Типы месторождений и особенности проявления золотого оруденения в горах Букантау // Научно-технический и производственный журнал «Горный вестник Узбекистана». – Навои, 2015. № 1 С. 54-59.

MUNDARIJA

**ЭКОТУРИЗМ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА
МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ИЛМИЙ**

ЁНДОШУВЛАРИ.....3

**INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR TEACHING ENGLISH
TO PRESCHOOL CHILDREN IN AN INCLUSIVE EDUCATION
ENVIRONMENT.....12**

**ЭКОТУРИЗМ МАҲСУЛОТЛАРИНИ ҲАРАКАТЛАНТИРИШДА
РЕКЛАМАНИНГ ЎРНИ.....15**

ХУЛҚИ ОҒИШГАН ХУЛҚ-АТВОР:

ПСИХОЛОГИКТАШХИС МУАММОЛАРИ.....15

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ
В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ УЗБЕКИСТАНА20**

**PLACE AND ROLE OF THE STATE IN THE MARKET
ECONOMY.....25**

**QURILISHDA INSON RESURSLARI VA
XODIMLARNI BOSHQARISHNI TADQIQ QILI
SH.....30**

**O‘ZBEKISTON INNOVATSION TO‘QIMACHILIK
KORPORATSIYALARINI TASHKIL ETISHNING ASOSIY J
IHATLARI.....36**

**ZARQATLAM OLTIN KONI GEOLOGIK TUZILISHINING O‘ZIGA
XOSLIGI.....**