

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OILY VA O'RTA MAXSUS  
TA'LIM VAZIRLIGI**

**ALISHER NAVOIY NOMIDAGI SAMARQAND  
DAVLAT UNIVERSITETI**

**IJTIMOIIY - IQTISODIYOT FAKULTETI**

**IJTIMOIIY ISH YO'NALISHI**

**SOTSILOGIYA VA IJTIMOIIY ISH KAFEDRASI**

**IJTIMOIIY ISHNING  
KOMMUNIKATIV ASOSLARI  
MALAKAVIIY BITIRUV  
ISHI**

**Bajaruvchi: Shukurov Sh.**

**Ilmiy rahbar: dots. Bo'riev N .**

**Malakaviy bitiruv ishi Sotsiologiya va ijtimoiy ish kafedrasida bajarildi.  
Kafedraning 2011 yil \_\_\_ \_\_\_dagi majlisida muhokama qilindi va himoyaga  
tavsiya etildi (bayyonnoma№\_\_\_).**

**Kafedra mudiri:**

**dots.Jo'rayev L.N.**

**Malakaviy bitiruv ishi YaDAKning 2011 yil \_\_\_ \_\_\_dagi majlisida  
himoya qilindi va \_\_\_ foizga baholandi (bayyonnoma №\_\_\_).**

**Samarqand – 2011.**

## **Mavzu: IJTIMOIIY ISHNING KOMMUNIKATIV ASOSLARI.**

### **Reja:**

#### **Kirish**

#### **I-bob Kommunikativ axborot tizimining ijtimoiy ish sohasidagi o'rni.**

##### **I.1. Kommunikativ axborot tizimi tushunchasi va mazmun mohiyati.**

**I.2 Ijtimoiy ish sohasida kommunikativ axborot tizimlaridan foydalanish tamoyillari.**

**II Bob. Globalashuv jarayonida kommunikativ axborot tizimini ijtimoiy ish sohasidagi samaradorligini oshirish.**

##### **II.1. Kommunikativ axborot vositalarini rolini oshirish.**

**II.2. Aholining turli demografik guruhlar bilan ijtimoiy ish olib borish mexanizmlari.**

#### **Xulosa**

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ruyxati**

## **МУҲДАРИЖА**

**Kirish.....3-5**

### **I-BOB KOMMUNIKATIV AXBOROT TIZIMINING IJTIMOIIY ISH SOHASIDAGI O'RNI.**

**I.1. Komunnikativ axborot tizimi tushunchasi va mazmun mohiyati.....6-18**

I.2 Ijtimoiy ish sohasida kommunikativ axborot tizimlaridan foydalanish tamoyillari.....19-34

### **II BOB. GLOBALLASHUV JARAYONIDA KOMMUNIKATIV AXBOROT TIZIMINI IJTIMOIIY ISH SOHASIDAGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.**

**II.1. Kommunikativ axborot vositalarini rolini oshirish.....35-55**

II.2. Aholining turli demografik guruhlar bilan ijtimoiy ish olib borish mexanizmlari.....56-66

**Xulosa.....67-69**

**Foydalanilgan adabiyotlar ruyxati.....70-72**

## **Kirish:**

**Mavzuning dolzarbligi:** Mamlakatimizda hayotning barcha sohalari kabi ijtimoiy ish sohasida ham bosqichma-bosqich va tadjrijiy asosda rivojlantirish amalga oshirilmoqda. Jamiyatni ayniqsa, axborot jarayonisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Kommunikativ axborot vositalari tizimini yangilash, oddiy tushuncha emasligi u o'ziga xos, murakkab va serqirra jarayon ekanligini endilikda mutahassislar ham, keng jamoatchilik ham tushunib yetmoqda.

Prezident I.A.Karimovning ta'kidlashicha «hammamiz bir haqiqatni yaxshi angalb olishimiz lozim: axborot sohasida bozor munosabatlari va raqobatni rivojlantirish bilan chambarchas bog'liq. Bugun axborot vositalari, oldida iqtisodiy sheriklar topish, iqtisodiy jihatdan o'zini-o'zi ta'minlashga erishish borasida keng va real imkoniyatlar paydo bo'lmoqda, bu esa o'z navbatida ularning erkin va mustaqil faoliyat ko'rsatishda asosiy omil bo'lib xizmat qiladi»<sup>1</sup>.

Respublika Prezidenti I.A.Karimov O'zbekiston Mustaqilligining 19 yilligiga bag'ishlangan majlisdagi ma'ruzasida jamiyatimiz rivojida axborot vositalarining roli haqida to'xtalib: "Ochiq va kuchli fuqarolik jamiyatini bugungi kunda yerkin axborot vositalari va boshqa fuqarolik jamiyati institutlarining rivojlangan tizimisiz tasavvur yetib bo'lmaydi... ularning faoliyati samaradorligini oshirishni ta'minlaydigan zarur me'yoriy huquqiy baza, iqtisodiy va huquqiy kafolatlar yaratilgani ham bu sohadagi katta ishlarimizdan bo'ldi", deb ta'kidladilar.

**Ishning maqsadi:** Kommunikasiya tushunchasi. Menejment sohasiga tatbiq etilganda kommunikasiya so'zi «ijtimoiy ishda o'zaro muvofiqlikni tashkil etish maqsadidagi ma'lumot uzatish jarayoni»ni anglatadi.

«Informasion nazariya»ni tashkilot faoliyati tahliliga tatbiq etish boshqaruv sohasini yanada takomillashtirish yo'l-yo'riklarini ochib berdi.

Ijtimoiy ishda ma'lumot uzatish kommunikasiya asosi sifatida qabul qilinarkan, uning quyidagi ikki asosiy turi farqlanadi: gorizontal, ya'ni bir mavqyega

---

<sup>1</sup> Каримов И.А. Ўзбекистонда демократик ўзгаришларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамияти асосларини шакллантиришнинг асосий йўналишлари. Т. 2002, 20-б

ega bo'lgan xodimlar o'rtasidagi ma'lumot almashuvi va vertikal, ya'ni tashkilot tizimining turli pog'onalarida turuvchi xodimlar o'rtasida ma'lumot almashuvi. Uz navbatida vertikal ma'lumot almashuvi ham ikki ko'rinishda bo'lishi mumkin: a) Yuqoridan pastga, ya'ni yuqori rahbariyatdan quyi bo'g'in rahbarlari va xodimlarga hamda b) xodimlardan, quyi bo'g'in rahbarlaridan yuqoriga, ma'muriyatga.

Kommunikasiyaning ahamiyati. Hozirga kelib jamiyat rivojlanishini axborot almashinuvisiz tassavvur etib bo'lmay qoldi. Har qanday sohadagi asosiy e'tibor muayyan yo'nalish bo'yicha zamonaviy va eng yangi ma'lumotga ega bo'lishga karatilmoqsa.

*Shaxsiy kommunikasiya vositalari* deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma'ro'zaching auditoriya bilan aloqasi va hokazo. Shaxsiy kommunikasiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilari va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikasiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

*Noshaxsiy kommunikasiya kanallari* ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikasiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa omili yo'q. Ommaviy axborotning asosiy vositalari — bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko'rgazmali vositalari. O'ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki va tashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferensiyalari, shoular, ko'rgazmalar, taqdimotlar va boshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma'lumotni uzatishga imkon beradi.

Ma'lumki, kommunikativ axboroti ijtimoiy ish faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan

natijalarni tahlil qilish uchun ham keraqdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun kommunikativ faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan kommunikativ axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin.

Kommunikativ maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlarga bo'lish mumkin. Xususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va, nihoyat, o'z korxonasi haqidagi axborot.

Korxonada shakllanayotgan axborotlar massivi bir martali kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va kommunikativ axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

## **I-bob KOMMUNIKATIV AXBOROT TIZIMINING IJTIMOIIY ISH SOHASIDAGI O'RNI.**

### **1.1. Komunikativ axborot tizimi tushunchasi va mazmun mohiyati.**

Kommunikasiyaning ahamiyati. Hozirga kelib jamiyat rivojlanishini axborot almashinuvisiz tassavvur etib bo'lmay qoldi. Har qanday sohadagi asosiy e'tibor muayyan yo'nalish bo'yicha zamonaviy va eng yangi ma'lumotga ega bo'lishga karatilmoqsa. Menejment Institutining (Buyuk Britaniya) tadqiqotlariga ko'ra, zamonaviy biznes uchun eng qaltis xavflar quyidagilar ekan:

- mavqye (obro'ni) yo'qotish (50% respondentlar);
- tijorat bozoridagi o'z pozitsiyasini yo'qotish (55%);
- vakolatni yo'qotish (59%);
- yongan sodir bo'lishi (62%);
- axborot texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatini yo'qotish (82%).

Bu talqinda axborotga ega bo'lish nafaqat global ma'noda, balki tashkilot miqyosida ham dolzarb ahamiyatga ega.

Ijtimoiy ishdagi ma'lumot almashinuvi shu korxonaning ijtimoiy jihatdan «tirik»ligini ta'minlovchi asosiy omildir. Tashkilot miqyosidagi kommunikasiyalar nafaqat ma'lumot olish va uzatish belgisiga ko'ra, balki ma'lumot o'tishi samaradorligiga ko'ra ham farqlanadi. G'arb tadqiqotlariga binoan, gorizontaal yo'nalishdagi ma'lumot almashinuvida bor yo'g'i 10% ma'lumot yo'qolib, 90% ma'lumot to'g'ri tarqalar ekan.

Vertikal yo'nalishda uzatiladigan ma'lumotlarga esa tamoman boshqa manzara xos ekan. Tadqiqotchi Killenning natijalariga ko'ra, yirik kompaniyaning rahbariyatidan kelayotgan ma'lumotning atigi 25 foizi ishchi-xodimlar tomonidan qabul qilinadi va to'g'ri tushuniladi. Bo'lim boshlig'i qabul qiladigan ma'lumot mikdori esa sal ko'proq bo'lib, u 30 foizni tashkil etadi. Sex boshlig'i bu ma'lumotning 40 foiziga ega bo'larkan. Lekin, pastdan yuqoriga uzatiluvchi ma'lumotlar bundan xam ajablanarli ko'rinishga ega. Eng yuqori rahbariyatga

xodimlar tomonidan yo'llangan ma'lumotning 10 foizigina yetib borar ekan. Shuning uchun bo'lsa kerak, hozirga kelib ba'zi ilg'or kompaniyalarda gorizontal va vertikal kommunikasiyani rivojlantirishga astoydil kirishilayapti. Bu yo'nalishni takomillashtirish maqsadida ko'pgina korxonalarda intranet tarmog'i ishlab turibdiki, har bir xodim tashkilot miqyosida o'zi uchun ahamiyatli deb topgan ma'lumotni olish imkoniyatiga ega. Shunday tajribalar ham borki, hatto xalqaro filiallardan birida ishlayotgan yirik kompaniya xodimi markaziy ma'muriyatga xabar yo'llashi va javob kutishi mumkin. Bunday tadbirlar vertikal munosabatlarda iloji boricha bevosita muloqotni tashkil etish orqali amalga oshiriladi. Tashkilot miqyosida ma'lumot almashinuvining sustligi xodimlar orasida turli mish-mishlar, rahbariyat haqida uydirma gaplar tug'ilishiga olib keladi. Asosiy ma'lumotning tepada qolib ketishi va pastki bo'g'inlarga yetib kelmasligi ishlab chiqarishga bevosita aloqador bo'lgan xodimlar xatti-harakatida turli anglashilmovchilikka sabab bo'ladi. Masalan, nega shunday qaror qabul qilindi, nega bu mahsulotni chiqarayapmiz, qaysi muddat haqida gap borayotgani haqida xodimni xabardor etish uning tashkilot bilan bir tanu bir jonligini his etishga, tashkilot hayotiga mas'ullik hissini uyg'otadi. Umumiy mas'uliyatning xodimlar o'rtasida bo'linishi, ko'p jihatdan ma'lumot bilan bo'lishishga, ma'lumot bilan hamma ishtirokchilarni ta'minlashga bog'liq. Mashhur psixolog A.L. Svensiskiyning aniqlashicha, ishchini smena davomida korxonadagi ma'lumotlar bilan ta'minlab turish natijasida mehnat samaradorligi 10-30% o'sishi mumkin.

Ijtimoiy ishdagi kommunikasiyani, organizmni ozuqa bilan ta'minlovchi qon tomiriga o'xshatish mumkin\* Boshqaruv qarorining qabul qilinishi va uning ijrosi, tashkilot hayotida paydo bo'ladigan yangi o'zgarishlar, xodimlarni taqdirlashga oid ma'lumotlar — bularning hammasi tashkilot a'zolari tomonidan tezda ogoh etilishi lozim bo'lgan omillardir. Va agar kerak bo'lsa, ayrim masalalar bo'yicha ularning fikrlari eshitib ko'rilishi ayni muddao bo'lardi.

Tashkilot miqyosida ma'lumot uzatish, ya'ni kommunikasiyani tashkil etish ham o'ziga xos xususiyatga ega. Raxbariyatdan tarkalayotgan shunday ma'lumotlar borki, ular to'la-to'kis holatda xodimgacha yetib borishi mumkin,

lekin faqat rahbariyat sohasiga tegishli ma'lumotlar xam bo'lib, bu axborot uzatish uslubi maxsus saralash filtrlariga ega bo'lishi va kerakli ma'muriy qatlamlargagina taqsimlashnishi lozim. Xususan, mavjud ma'lumotni to'la-to'kis uzatish ko'p hollarda ijtimoiy ishda boshqarishga salbiy ta'sir etishi mumkin. Ishlab chikarish, mahsulotni sotish, xodimlar bandligi haqidagi batafsil ma'lumotning xodimlar orasida tarqalishi juda ayanchli okibatlariga olib kelishi mumkin. Masalan, xodimlar shtatini kisqartirishga oid rejalashtirilgan tadbir.

Ijtimoiy ishda informasion boshqarish maxsus sosial texnologiyalar majmuiga kirib alohida yondoshuv va mahoratni talab qiladi. Bunday tadbirning oxir maqsadi xodimni ko'zlangan maqsad sari yo'naltirishdan iboratdir.

Ijtimoiy ishda rejaları va istiqboldagi mahsulotlari haqidagi ma'lumotni iste'molchiga yetkazish natijasida iste'molchida ma'lum ehtiyej shakllanadi, korxonaga nisbatan ijobiy ijtimoiy fikr uyg'onadi va hatto qo'shimcha ishchi kuchlar «oqib» kelishiga sabab bo'ladi. Bir necha mamlakat menejerlari o'rtasida o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra amerikalik 73%, angliyalik 63% va yaponiyalik 85% rahbarlar kommunikasiyani tashkilot samaradorligining asosiy omillaridan biri deb hisoblashadi.

Qayta aloqa. Ijtimoiy ishda barcha bo'lim rahbarlari va hatto xodimlar o'rtasidagi mavjud aloqa korxonaga umumiy maqsadiga intilish haqida ma'lumot berib turadi. Avval aytilganidek, boshqaruvning asosiy mazmuni -xodimlardan umumiy maqsadga erishishda foydalanishdir. Bu jarayonning samarali o'tishini belgilovchi ikki shart mavjud: birinchidan, umumiy maqsad hamma xodimlar uchun nafaqat ma'lum bo'lishi, balki qabul qilingan bo'lishi shart. Ikkinchidan, shu maqsadga qanday erishayotganlik haqida doimiy ma'lumot olib turish lozim. Birinchi shart qaror qabul qilish va unda tashkilot a'zolarining ishtiroki bilan belgilansa, ikkinchi shart shu qaror qanday bajarilayotganligi haqidagi qayta aloqadir.

Ba'zi bir rahbarlar qaror qabul qilishga alohida xodimni, jamoani taklif etishadi-yu, lekin maqsadga erishish yo'lida qanday qiyinchilik yuzaga kelgani, qanday muvaffaqiyat qo'lga kiritildi-yu, qayerda xatoga yo'l qo'yilganligi haqida

deyarli gapirishmaydi. Natijada xodimlarda jarayon haqida uzoq-yuluq ma'lumot to'plana boshlaydi. Ijtimoiy ishda qarorning ijro etilishi va umumiy maqsadga erishish jarayoni hakidagi muntazam ma'lumotning yo'lga qo'yilishi, samarali qayta aloqaning ishlayotganidan dalolat beradi. Korxonada kayta aloqa mavjudligidan kator ijobiy tomonlarga ega:

1. Xodim o'zini korxonaga uchun kerakli, deb his etadi va o'zini ijtimoiy ishdang bir bo'lagi sifatida ko'radi.

2. Xodim umumiy maqsadga erishish yo'lida yana qancha masofa qolganligi haqida obyektiv ma'lumotga ega bo'ladi va bu ma'lumot yanada qo'shimcha kuchlarni safarbar etishga sabab bo'yaadi.

3. Umumiy maqsadga erishishni tezlashtirishning yanada yangi imkoniyatini izlashga turtki bo'ladi. Novatorlik g'oyalari, ixtirolar ko'payadi.

4. Guruh a'zolari o'rtasida yakdillik, hamfikrlik, yagona maqsad sari o'zaro jamoaviy jiplashish kuchayadi va natijada guruhiiy kayfiyat yanada ko'tariladi. Guruhiiy o'zaro nazorat va tashkilotga vafodorlik o'sadi.

5. Doimiy va o'zgarib boruvchi ma'lumotning mavjudligi guruh a'zolarini fikrlashga, doimo sergak bo'lishga va demak, jamoaviy aqdiy salohiyatning oshishiga olib keladi.

Mana shu ustunliklar evaziga ijtimoiy ishda mavjud ma'lumot almashish jarayoni, ya'ni kommunikasiyani rivojlantirib va takomillashtirib borish maqsadga muvofiqsir.

Kommunikasiyani cheklovchi omillar. Xo'sh, tashkilotlarda qoniqarsiz kommunikasiyaning mavjudligiga sabab nima? Boshqaruv sohasini tadqiq etuvchi mutaxassislar fikriga ko'ra bu quyidagilardan iborat:

Kommunikasiyaning naqadar ahamiyatligini rahbariyat bilmasligi. Ko'p hollarda tashkilot rahbari o'rta va quyi boshqaruv bo'g'inlari ba'zi bir masalalar yuzasidan xabar topishi shart emas, deb hisoblaydi. O'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, bunday rahbarlar xodimlarni xabardor qilishni muvaffaqiyatli faoliyatning omili sifatida oxirgi o'ringa qo'yadilar. O'rta va quyi bo'g'in rahbarlari esa

tashkilot va ma'muriyat haqidagi ma'lumotga ega bo'lishni ikkinchi-uchinchi o'ringa qo'yib, ahamiyatli deb hisoblaganlar.

2. Jamoadagi nosog'lom psixologik muhit. Xodimlar o'rtasida adovatli munosabatlar bir-biridan ma'lumotni yashirishga, ma'lumotni o'zgargan holda uzatishga olib keladi. Hatto ma'lumot va uni qay tarzda uzatish qasos olish uslubiga aylangan hollar ham uchrab turadi.

Z. Malumot almashinuvida ishtirok etayotgan xodimlarning shaxsiy sifati. Kimdir o'zining lavozimi yuzasidan boshqa xodimlar oldida hisobot berishni ep ko'rsa, kimdir bu ma'lumotni qabul qilayotib turli stereotiplar, ya'ni, cheklanishlar ta'sirida bo'ladi va natijada ma'lumot asl holatiga muglaqo mos kelmaydigan hollar ham uchraydi. Masalan, "Rahbar bugun kelmadi" degan xabar "Rahbarimiz kasal bo'lib qolibdi" degan iboraga va natijada "Rahbarning kasalidan xabar olishimiz kerak" degan o'zgarishgacha yetib borishi mumkin.

4. Uzatilayotgan ma'lumotning chalaligi. Ko'p hollarda ma'lumot uzatuvchi xabarning ayrim qismini hammaga tushunarli deb o'ylab, ataylabdan qisqartirilgan holda uzatadi. Natijada uzatuvchi saviyasiga ega bo'lmagan qabul qiluvchi, uni chala qabul qilishi va yetmaydigan qismiga o'z talqinini qo'shib qo'yishi mumkin. Oqibatda oxirgi natija, va hatto qaror ijrosi asliga mos kelmaydi. Hatto ma'lumotning bir qismini yashirib, xodimni o'ziga tobe' ravishda ushlab turuvchi kimsalar ham uchrab turadi.

5. Ma'lumotning noaniqligi. Tarqoq, mantiqiy bog'likligi yo'q va uzundan-uzun ma'lumotni nafaqat uzatish, balki qabul qilish ham qiyin

6. Xotiraning zaifligi. Aniqlanishicha, itoatdagi xodim berilgan ma'lumotning 50% ni, rahbar esa 60% ni xotirasida saklar ekan. Shuning uchun ma'lumot qabul qilishda aniklashtirish, takrorlash va yozib olish zarurati tug'iladi.

7. Qayta aloqaning yo'qligi. Qayta aloqa ma'lumot uzatishda ishtirok etayotgan ikki xodim o'zaro munosabatida va butun tashkilot miqyosida tushunilishi mumkin. Ikki xodim misolida gapirilganda, ma'lumot uzatuvchi doimo ma'lumot qanday qabul qilinganligi haqida tasavvurga ega bo'lishi lozim va bu qayta aloqaning bir shaklidir. Bajarilayotgan vazifa qanday oraliq natijaga olib

kelganligi, uni amalga oshirishda qanday qiyinchiliklar paydo bo'layotgani haqida o'z vaqtda berilgan xabar ijroni to'g'rilab turishga, unga talukli o'zgartirish kiritishga yordam beradi.

Ma'muriyat o'z mavqeyidan kelib chiqqan holda butun tashkilot va uning bo'limlari haqida doimiy qayta aloqaga ega bo'lib turishi lozim. O'z vaqtida olingan natija tashkilot qay yo'nalishda borayotganligi, uning faoliyatiga qanday o'zgarishlar kiritish zarurligi haqida kerakli xulosa chiqarishga yordam beradi.

Yuqorida aytib o'tilgan fikrlar ijtimoiy ishda kommunikasiyani cheklovchi omillardan bo'lib, rahbar iloji boricha ma'lumot almashuvi jarayonini jadallashtiruvchi uslublardan foydalanishi lozim. Bunday uslublardan biri, rahbariyat va xodimlar munosabatini iloji boricha gorizontal yo'nalishga yaqinlashtirishdir.

Ijtimoiy ishdang norasmiy munosabatini rivojlantirish va "rahbar-xodim" tizimiga tenglik alomatini kiritish ma'lumot hajmi va almashish tezligiga ijobiy ta'sir etadi. Shu munosabat bilan rahbarning xodimlar bilan bevosita munosabatini amalga oshirishda faollik taklif etiladi. Masalan, o'z xonasiga chaqirgandan ko'ra, ayrim paytlarda rahbar o'zi xodimning oldiga borishi, nafaqat shu xodim bilan, balki uning atrofida bilan bo'ladigan munosabat doirasini yanada kengaytiradi, ma'lumot almashish imkoniyatini oshiradi.

Ko'p tashkilotlar rahbariyati, xodimlar o'rtasida muloqotni ko'paytirish va ma'lumot almashuvini ta'minlash maqsadida alohida tadbirlar uyushtirib turishadi. Ba'zi bir yirik kompaniyalar amaliyotida hatto fazoviy tuzilmalar shakllantirish orqali xodimlar munosabatini «zichlashtirish»ga erishdilar. "Foring glass" firmasi qavatlar o'rtasida lift o'rniga eskalator o'rnatishdi va bu orqali xodimlarning o'zaro munosabatini yanada rivojlantirishga erishishdi. Umumiy ovkatlanish xonasini kattalashtirish va hatto xodimlarni umumiy ish xonalariga ko'chirish orqali o'zaro aloqalar zichligi ta'minlanadi. Tadqiqotlarda aniklanishicha, agar ishlayotgan xodimlar orasidagi masofa 10 metr bo'lsa, ularning hafta mobaynida o'zaro muloqotda bo'lishi ehtimoli 8-9 % ga teng, agar bu masofa 5 metrga qisqarsa, ehtimollik 25% ni tashkil etadi.

Kontaklar sonining ko'payishi ma'lumot almashuvi hajmini oshishiga va natijada xodimning tashkilot bilan yakdilligini yanada kuchaytirishga olib keladi.

Eng sodda ko'rinishdagi kommunikasion tarmoq ikki xil shaklga ega: markazlashgan va markazlashmagan tarmoqlar. Quyidagi rasmda markazlashgan kommunikasion tarmoq keltirilgan bo'lib, unda ma'lumot manbai doimo rahbardan kuyi bo'g'inlarga qarab boradi.

Ko'rinib turganidek, har qanday ma'lumot uzatish markazida rahbar yoki axborot uzatish uchun mas'ul xodim turibdi va har bir xodimga ma'lumotning qay hajmda yetib kelishi yagona shaxsga bog'liq. Tizimdagi markaziy qismning vaqginchalik bo'lsa ham yo'qolishi qanday oqibatlarga olib kelishini tasavvur qilish qiyin emas.

Quyidagi rasmda esa markazlashmagan kommunikasion tarmoqlar namunasi keltirilgan:

Markazlashmagan tarmoqda munosabat tizimi jamoaning hamma a'zolari orasida teng tarqalgan. Bunday sharoitda uzatilayotgan ma'lumot guruhning hamma a'zolariga teng va o'zgarmagan holda yetib boradi.

Aniqlanishicha, markazlashgan tarmoqlarda yakkahokimlik holati ko'p uchraydi, bunday munosabatlar o'rnatilgan jamoada nisbatan sodda yechim talab etuvchi masalalar tez va samarali hal qilinar ekan. Lekin, muammo qiyin yechim talab qilsa, bu xil munosabatlar o'ylangan natijaga tez olib kelmaydi va guruh a'zolarida bajarilgan vazifadan qoniqish kam bo'ladi. Markazlashgan tarmokda markazga yaqin xodimning mehnatdan qoniqish darajasi, chekkadagi xodimga nisbatan yuqori ekanligi aniklangan.

Murakkab yechim talab etuvchi vazifalar esa, markazlashmagan kommunikasiya shaklidagi jamoalarda tez va unumli hal qilinishi isbotlangan.

Kommunikasiya rollari. Jamoada kommunikasiyalarga oid yana bir yondoshuvda asosiy e'tibor, ma'lumot uzatish jarayonida bajariladigan rolga qaratilgan bo'lib, bunga binoan ijtimoiy ishdagi ma'lumot uzatish a) "qorovul", b) "goyaviy yetakchi", v) "aloqachi" va g) "chegarachi" kabi kasblar bilan qiyoslanadi.

Ushbu rollarning har biri, u yoki bu tashkilotga xos kommunikasiyani ifodalaydi. Masalan, "korovul" shaklidagi tarmoqli ijtimoiy ishda ma'lumotning xarakati bir xodim tomonidan uzatiladi, va hatto, boshqarib turiladi. Bunday rolni odatda kotiba, telefon stansiyasi operatori, dispetcherlar bajaradi.

"G'oyaviy yetakchi" rolini ijro etuvchi shaxs o'z fikr va e'tiqodi bilan jamoaning boshqa a'zolariga ta'sirini o'tkazadi. Ko'pincha bu xil ta'sir norasmiy bo'lib, rasmiy tashkilot tomonidan qo'llab-kuvvatlanmaydi. Guruh xam o'z navbatida, ushbu shaxs fikriga quloq tutishni ma'qul ko'radi va u o'z qarashini bu norasmiy liderga muvofiklashtirib boradi.

"Aloqachi" shaklidagi tarmoqda biror-bir shaxs ikki guruh o'rtasida vositachilik rolini bajaradi. Haqiqiy aloqachi rolini bajarayotgan shaxs hancha qaysi guruhga o'zini kiritmaydi hamda bu rolni amalga oshirish rasmiy va norasmiy munosabatlar tizimida kuzatiladi.

"Chegarachi" shaklidagi tarmokda aloqa tizimidagi har bir xodim barcha ma'lumotlarga maksimal darajada aloqador bo'ladi, markaz va chekka qismlar o'rtasida juda kuchli ma'lumot almashuvi yo'lga qo'yiladi.

Demak, rahbar, yuzaga kelayotgan vaziyatga qarab, u yoki bu ma'lumot almashuvi tarmog'ini rivojlantirishi va iloji boricha "chegarachi" shaklidan foydalanishga intilishi lozim. Ammo, u yoki bu tarmoq shaklini qo'llash xodimlar saviyasiga, guruhning yechishi lozim bo'lgan vazifaga va albatta, mavjud vaziyatga qarab tanlangani ma'qul.

### ***Kommunikativ tadqiqotlarini rejalashtirishning umumiy chizmasi***

Dastavval aytish kerakki, korxonada kommunikativ tadqiqotlarini rejalashtirishning eng to'liq chizmasi hamma sanab o'tilgan faoliyat yo'nalishlarini hisobga olishi kerak. Umuman, aytilganlardan kelib chiqqan holda, kommunikativ tadqiqotlarining algoritmi Z.Z-rasmda keltirilgan ko'rinishda bo'lishi kerak. Keltirilgan chizma umumiy harakterga ega, shuning uchun bozorning turli xil subyektlarini tahlil qilish uchun muqobil yondoshuvlarni o'z ichiga olishi mumkin. Muayyan sharoitlarni hisobga olgan holda tadqiqotning birorbir bosqichlari hal

etilayotgan muammoning hajmi, xususiyatlari va muhimligiga bog'liq holda tushirib qoldirilishi mumkin.

Qayd qilish kerakki, keltirilgan chizma kommunikativning muayyan bo'limlari bo'yicha tahlilning maxsus turlarini hisobga olmaydi (masalan, narxlashtirish yoki reklama kompaniyasi samaradorligining tadqiqotlari).

Endi esa chizmaning ba'zi bosqichlarini — uning metodologik asoslarini, imkoniyatlarini, amaliyotda sinalgan uslubiyatini chuqurroq baholashga harakat qilaylik.

***Tadqiqot muammosini aniqlash.*** Bu mohiyati jihatidan kommunikativ tadqiqotining obykti, predmeti va metodini ifoda etishdir. Bu jarayonning bajarilishi boshqaruvchilik qarorini qabul qilish uchun muayyan axborotni to'plash va tahlil qilishga yo'naltiradi. Tadqiqotning obykti o'rganilayotgan «bosh yig'indi» bo'lishi mumkin: geografik bozor, iste'molchilarning muayyan guruhi, muayyan tizim, raqobatchi firmalar, korxonaning ichki muhiti va hokazo. Tadqiqotning predmetlari sifatida aniq tovarlar, xizmatlar, korxonaning potentsiali yoki obro'izzati chiqishi mumkin, ya'ni kommunikativ tadqiqotlarining natijalari asosida nimaga nisbatan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish rejalashtiriladi. Tadqiqot metodi ilmiy izlanishni amalga oshirish usulidan iborat.

***Tadqiqotning konsepsiyalarini ishlab chiqish.*** Tadqiqotning bu bosqichida vazifani qanday qilib yechish kerakligini aniqlash muhimdir. Tadqiqotning konsepsiyasini ishlab chiqish o'z ichiga gipotezalarni aniqlash, ma'lumotlarni to'plash metodi va tanlab olingan to'plamning hajmi kabi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Farazning nazariy gipotezasini shakllantirish tadqiqot natijalarini so'nggi statistik tekshirishni o'tkazish va erkin talqin etish imkoniyatlarini cheklash uchun zarurdir. Gipotezalarning manbai bo'lib ijodiy va mantiqiy fikrlash, o'xshashliklar, tegishli adabiyotlarni o'rganish lozim. Tadqiqotni tashkil etishning zaruriy sharti bo'lib bosh to'plamni oldindan o'rganib chiqish, uning bir xilligini baholash va tanlab olingan to'plam hajmining asoslanganligi hisoblanadi.

***Kabinet va dala kommunikativ tadqiqotlari.*** Kommunikativ faoliyatining amaliyoti o'rgatadiki, har qanday kommunikativ tadqiqotini kabinetli tadqiqotlardan, ya'ni boshqa tadqiqotlar jarayonida ikkilamchi axborotning tahlilidan boshlash yaxshidir. Bu yerda korxonaning potensialining tahlili, raqobatchilar tahlili, korxonaning ichki (mikro) va tashqi (makro) muhitining tahlili eng muhim hisoblanadi. Korxonaning potensialining tahlili korxonaning faoliyatining hamma sohalarini, shu jumladan, menejment, kommunikativ, ishlab chiqarish, ilmiy tadqiqotlar, moliya va boshqalarni qamrab olishi kerak. Korxonaning ishida ochilgan kuchli va kuchsiz tomonlar asosida atrof-muhitning ijobiy va salbiy ta'sirini raqobatchilarga nisbatan aniqlash osonrokdir. Oddiy qilib aytganda, potensial tahlilining asosiy maqsadi — korxonaning real imkoniyatlarini aniqlash. Miqdor ko'rsatkichlarining manbai ichki hisobot va hujjatlar bo'lishi mumkin.

Raqobatchilarning tahlili real yoki potensial raqobatchilar qatoriga kiritish mumkin bo'lgan firmalarni aniqlashni bildiradi. Bo'lishi mumkin bo'lgan raqobatchilarni baholashning eng maqsadga muvofiq usullari — mavjud ma'lumotlar asosida maxsus ekspertlik tadqiqotlari va bilvosita hisob-kitoblar. Raqobatchilar tahlilida «aks ettirish» usuli ijobiy natijalar berishi mumkin. Bu usul qiziqtirgan korxonaning haqidagi axborotni uning mijozlari yoki vositachilaridan bilishdan iborat. Korxonaning va asosiy raqobatchilarning imkoniyatlarini taqqoslashning juda qulay vositasi raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini tuzishdir (3.4-rasm). Ular vektoro'qlar urinishida tasvirlangan faoliyatning eng muhim yo'nalishlari korxonaning va raqobatchilarning mavqiyelari baholarining grafik birlashmalaridan iborat. Korxonaning va asosiy raqobatchilarning faoliyatining taqqoslanadigan yo'nalishlari sifatida quyidagilar tanlanishi mumkin: tovar yoki xizmat konsepsiyasi, sifati, narxi, moliya, savdo, sotgandan keyin xizmat ko'rsatish, tashqi siyosat, sotishdan oldingi tayyorgarlik. Turli xil korxonalarining raqobatbardoshlik ko'pburchaklarini bir-birining ustiga qo'yish orqali bir korxonaning ikkinchisiga nisbatan kuchli yoki kuchsiz tomonlarini aniqlash mumkin.

Kommunikativ mikro-muhitining omillarini baholash korxonaga qiziqayotgan yoki uning qo'yilgan maqsadga erishish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatayotgan odamlar guruhini aniqlashdan iborat. Bu guruhlar ta'minotchilar, kommunikativ vositachilari, moliya muassasalari, davlat idoralari, fuqarolar guruhlaridan iborat.

Ma'lumki, har qanday korxonaning faoliyati tashqi muhit omillari ta'sirida amalga oshiriladi. Ular tashkilotning yuqori rahbariyati tomonidan past darajada yoki umuman nazorat qilinmaydi. Bu omillar ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, siyosiy va madaniy omillarga bo'linadi. Yig'indida ular korxonaning tijorat faoliyati natijalariga ta'sir etib, ko'p jihatdan kelajakdagi istiqbolini belgilaydi.

An'anaga ko'ra kommunikativning dala tadqiqotlarida zaruriy axborotni olish uchun asosan so'rov usuli qo'llaniladi. So'rov og'zaki yoki yozma shaklda bo'lishi mumkin. Dala tadqiqotlarining 90 %ga yaqinida shu usuldan foydalaniladi. Kuzatish axborotni olish usuli sifatida bozor tadqiqotlarida so'rovga qaraganda kamroq ishlatiladi. Sinov bir omilning boshqa omilga ta'siri bir vaqtning o'zida begona omillarni nazorat qilish bilan birga o'rganilishidan iborat.

***Tashqi bozorlarni o'rganish.*** Bu o'rinda xalqaro kommunikativning metodologik yondashuvlarini qo'llash nazarda tutiladi, chunki korxonaga nisbatan tashqi bo'lgan har qanday bozor o'ziga xos xususiyatlarga, o'zining ijtimoiy-madaniy farqlariga, o'zining raqobat muhitiga ega bo'ladi. Shuning uchun tashqi bozorlarni o'rganishning xususiyatlarini va xalqaro kommunikativ tadqiqotlarining uslublarini ko'rib chiqish zaruriyati paydo bo'ladi.

***Imitasion modellashtirish.*** Ishning natijalariga qarab kommunikativning imitasion modellarini tasniflashning asosiy mezonlari ajratilib ko'rsatiladi. Bunday holda ko'pgina modellarni qanday maqsadlarda ishlab chiqilganligiga qarab uchta sinfga bo'lish mumkin:

- 1) *iste'molchilar xatti-harakatlarining modeli;*
- 2) *javob qaytarish modeli;*
- 3) *siyosatni ishlab chiqish modeli.*

Modellarning har bir sinfini model asosida yotgan takliflar, boshqa kichik sinfchalar bilan bo'lgan munosabatlari, o'zgaruvchilarning optimal qiymatlarini

hisoblash usullariga ko'ra kichik sinfchalarga bo'lish mumkin. Qayd qilish kerakki, birlamchi kommunikativ tadqiqotlarida ko'pincha korxonaning kommunikativ faoliyati oqibatlarini hisobga olmaydigan iste'molchilar xatti-harakatlarining modellari ishlatiladi.

***Kommunikativ axborot tizimini shakllantirish.*** Kommunikativ tadqiqotlarining natijalari almashish va tahlil qilishning integrasiyalashgan axborot jarayoniga kiritilgan bo'lsa, muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli kommunikativ axborot tizimini shakllantirish zaruriyati tadbirkorlik uchun zaruriy bo'lgan rentabellik, shuningdek, mavjud birlamchi va ikkilamchi kommunikativ ma'lumotlarining ko'p marotaba va maqsadli ishlatilishi talabidan kelib chiqadi. Asoslangan boshqaruvchilik qarorlarini qabul qilish uchun korxonada kommunikativ axborot tizimini — kommunikativ ma'lumotlarini doimiy yig'ish, saqlash va ishlov berish tizimini yaratish maqsadga muvofiqdir. U boshqaruvchilik qarorlarini ishlab chiqish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasini shakllantiradi.

Aytish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda kommunikativ axborot tizimini shakllantirishga yagona yondashuv vujudga keldi. Bunday kommunikativ tizimi asosiy kommunikativ ma'lumotlari — kommunikativ tadqiqotlari natijalari, tashqi va ichki kommunikativ axborotlari, shuningdek, kommunikativning asosiy yo'nalishlari bo'yicha faoliyat haqidagi ma'lumotlar — reklama, sotishni rag'batlantirish, korxonaning sotish va narx siyosati bo'yicha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Kommunikativ axborot tizmining ma'lumotlari, odatda, konfidensial harakterga ega, chunki ular tijorat siridir. Demak, tizim ma'lumotlarini va ular asosida qabul qilinadigan boshqarish qarorlarini himoyalash jarayoni ishlab chiqilishi kerak.

***Muammo bo'yicha boshqaruvchilik qarori.*** Kommunikativ faoliyatining asosiy determinantlariga omillarning ikki guruhi kiradi: firmaning nazorat qilinmaydigan, yoki tashqi va nazorat qilinadigan, yoki ichki omillari. Nazorat qilinmaydigan omillarga firma bozorda duch keladigan cheklovlar kiradi. Nazorat

qilinadigan omillarni to'rtta keng kategoriyalarga birlashtirish mumkin. Xaridor nazari bilan qarasa, ular quyidagilarga mos keladi:

— *tovar yoki xaridorning muammosini «hal qilishga», ya'ni yaratilgan boyliklar to'plamiga;*

— *narxga, tanlangan qarordan foydalanish uchun xaridor qiladigan xarajatlarga;*

— *joy yoki tovarlarni xaridorlar uchun qulayroq ko'rinishda taqdim etishga;*

— *siljitishga yoki taklif etiladigan tovarning ijobiy xususiyatlari haqida xabar beruvchi kommunikasiyalarga.*

Shunday qilib, kommunikativning butun kompleksi bo'yicha boshqaruvchilik qarorlari korxonaning muhitining ham nazorat qilinadigan, ham nazorat qilinmaydigan omilari bo'yicha integrallashishi kerak.

## I.2 IJTIMOYIY ISH SOHASIDA KOMMUNIKATIV AXBOROT TIZIMLARIDAN FOYDALANISH TAMOYILLARI.

Soddalashtirilgan tushunchada siljitishning kommunikativ ma'nosi shundan iboratki, bu axborotni iste'molchiga faol uzatishdan boshqa narsa emas. Biroz kengaytirilgan talqinda siljitish — bu tovarlar sotilishini faollashtirish va bozorda ijobiy tasavvur shakllantirish maqsadida axborot olish, ishontirish va o'z faoliyati haqida eslatish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini yaratish va saqlab turishdir.

Shu bilan birga siljitish korxonadan tomonidan taqdim etilayotgan tovarlar, narxlar, sotish shartlari, ya'ni Ijtimoiy ish elementlari orqali potensial iste'molchilarning olishi mumkin bo'lgan manfaatlari va afzalliklari to'g'risida zaruriy xabardorlik darajasini ta'minlaydi.

Siljitishning asosini esa korxonaning bozor subyektlari bilan kommunikativ aloqalari tashkil etadi. Siljitishning asosiy vositalari sifatida reklama, shaxsiy sotishlar, sotishni rag'batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar namoyon bo'ladi. Bu vositalarning hammasidan korxonadan reklama va Ijtimoiy ish maqsadlariga erishish uchun foydalanadi.

**Reklama** — bu muayyan homiy buyuradigan va moliyalashtiradigan g'oyalar, tovarlar yoki xizmatlarni noshaxsiy taqdim etish va siljitishning har qanday pulli shaklidir.

**Shaxsiy sotish** — bu tovarni potensial mijozlarga ular bilan bevosita muloqot qilish vaziyatida taqdim etish va sotish hamda ular bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatish maqsadini ko'zlaydigan jarayon.

**Sotishni rag'batlantirish** — u yoki bu tovarlarni xarid qilishni rag'batlantirishga imkon beradigan undovchi chora-tadbirlar kompleksi.

**Jamoatchilik bilan aloqalar** («pablik rileyshnz») — korxonadan va turli xil aloqa qiluvchi auditoriyalar (jamoatchilik) o'rtasida yaxshi munosabatlarni o'rnatish va saqlashga qaratilgan harakatlarni korxonadan uchun manfaatli obro'-e'tibor, ijobiy imijni yaratish vositasida yo'lga qo'yish. Buning uchun tashviqot,

matbuot, ko'rgazmalar va yarmarkalarda ishtirok etish, firma uslubini saqlab turish qo'llaniladi.

Keyingi -yillarda publik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va Ijtimoiy ish tizimida yirik va salobatli firmalarning murakkab, mustaqil, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradigan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovar haqida keng axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Korxonaning bozor bilan kommunikativ aloqalari korxonaga bozorga o'zining tovarlari, xizmatlari va ular haqidagi xabarlarni yo'naltirishda namoyon bo'ladi. Bozor esa korxonaga sotilgan mahsulot uchun pul mablag'larini va mazkur tovarga bozorning munosabati qandayligi haqidagi axborotni qaytaradi.

Ijtimoiy ish kommunikasiyalari sanab o'tilgan turlarining asosiy farqli tomonlari 10.1-jadvalda keltirilgan.

Kommunikasiyalar jarayoni kommunikativ modelni tuzish yordamida tasvirlanishi mumkin. U quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi:

- *maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash;*
- *firma va tovar haqida potensial mijozlarning xabardorligini ta'minlash;*
- *kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash;*
- *auditoriyaning xayrixoxligini qozonish;*
- *mijozni xarid qilishga undash.*

***Maqsadli auditoriyani topish va uning tavsiflarini aniqlash***, avvalambor, korxonaning potensial xaridorlari bilan ishlarni hal qilish, xarid haqida qarorni qabul qiladiganlar yoki bu qarorni qabul qilishga ta'sir qiladiganlarni o'rganish demakdir. Maqsadli auditoriyaning tarkibi va tuzilishi ko'p jihatdan axborotlarni uzatish, vositalarni, joyni, vaqtni tanlashda nimalar qilinishi kerakligini belgilaydi.

***Mijozlarning xabardorligini ta'minlash*** aniqlangan maqsadli auditoriya firma va tovar haqida qanchalik xabardor ekanligini bildiradi. Bu yerda bir nechta yo'l bor: xaridorlar tovar haqida hech narsani bilmaydilar, juda kam biladilar, faqat korxonaning mavjudligi haqida biladilar va hokazo Mijozlarning tovar va

firma haqidagi xabardorlik darajasiga qarab kommunikasion vositalardan foydalanish tartibi tuziladi.

10.1-жадвал

Маркетинг коммуникациялари турларининг хусусиятлари

Коммуникациялар турлари	Асосий мақсад	Коммуникацияни ташувчи	Мақсадли гуруҳ	Муваффақиятнинг ўлچаш	Коммуникация мазмуни
Реклама	Мижозни харид қилишга ундаш	ТВ, радио, мабуот, ташқи воситалар	Мақсадли гуруҳлар, бозор сегментлари	Нисбатан қийин	Асосан товар ва хизматлардан фойдаланишга тегишли
Сотишни рағбатлантириш	Ўз сотишга, савдога, миждозларга ёрдам бериш	Ярмаркалар, кўргазмалар, соғувчиларни тайёрлаш, танловлар, буклетлар, намуналар	Ўз сотиш ва савдо ходимлари, миждозлар	Қисман мумкин	Муайян маҳсулотларга нисбатан аниқ
Шахсий сотиш	Битимларни тузиш, ахборот	Мумкин бўлган буюртмачилар, манфаатдор шахслар, миждозлар	Ўз сотиш ходимлари, савдо агентлари	Нисбатан осон	Маҳсулотни харид қилиш билан боғлиқ бўлган фойдаланишга тегишли
Жамоатчилик билан алоқалар	Фирманинг ижобий обрў-иззати	ТВ, радио, мабуот, пресс-конференциялар, алоҳида шахслар	Жамоатчиликнинг ҳаммаси ёки унинг бир қатлами	Эҳтимоли кам	Умуман қорхонага тегишли

**Kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash** maqsadli auditoriya hozirgi paytda xarid qilishga tayyorgarlikning qaysi pallasida turganini va, asosiysi, qanday holatga uni keltirish kerakligini bildiradi. Bu holat quyidagi ketma-ketlikda oltita belgi bilan tavsiflanadi: xabardorlik, bilish, xayrixohlik, afzal ko'rish, ishonish va xarid qilish. Ijtimoiy ish kommunikasiyasining asosiy vazifasi shundan iboratki,

bir holatdan ikkinchi holatga o'tish asosida pirovard natijada tovar yoki xizmatni xarid qilish jarayoniga erishishdir.

**Auditoriyaning xayrixohligini qozonish**, dastavval, inson psixikasining emosional sohasiga ta'sir etishni ko'zlaydi. Maqsadli auditoriya firma ishining, ishlab chiqariladigan tovarning muayyan kamchiliklari haqida bilishi mumkin. Boshqa tomondan esa, firma yoki tovar imiji atrofida yuzaga kelgan salbiy jamoatchilik fikri paydo bo'lgan bo'lishi mumkin. Bunday hollarda jamoatchilikni bozor faoliyatining ustuvor yo'nalishlari, iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi, ishning samaradorligi va muayyan afzallik haqida guvohlik beruvchi tovar yoki firmaning sifatlari haqida to'liqroq xabardor etish eng to'g'ri qaror ekanligi ayon.

**Xaridor (mijoz)ni xarid qilishga undash** samarali kommunikasiya modelining yakuniy bosqichi hisoblanadi. Amalda yaxshi xabardorlik, xayrixohlik va boshqalar hali tovar sotib olinishini kafolatlamaydi. Ko'pincha potensial xaridorlar muayyan tovar haqida qo'shimcha axborotga ehtiyoj sezadilar, to'liq to'lash bilan muammolar bo'lishi mumkin. Bu holda xarid qilishga undovchi qo'shimcha rag'batlar quyidagilar bo'lishi mumkin: imtiyozlar, mukofotlar, chegirmalar.

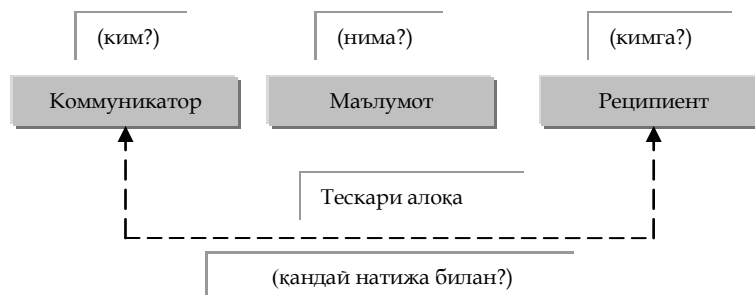
Bu modelda axborot uzatishning samaradorligini ancha oshirishi mumkin bo'lgan bir nechta asosiy holatlar bor. Masalan, axborotni jo'natuvchi firma qanday auditoriyani qiziqtirmoqchi va bunda qanday reaksiyani olmoqchi ekanligini aniq bilishi kerak. Axborot odatda reklama vositalari yordamida uzatiladi. U pirovard natijada nafaqat reklama ma'lumotini uzatish ma'nosida maqsadga erishishni ta'minlashi, balki teskari aloqalarni o'rnatishi va shuning asosida auditoriyaning javob reaksiyasiri baholash imkonini berishi kerak.

Siljitish tizimida kommunikasiyaning ikki turi amal qiladi: shaxsiy va noshaxsiy. **Shaxsiy kommunikasiya vositalari** deganda ikki yoki bir nechta kishining to'g'ridan-to'g'ri muomala qilishi tushuniladi. Muomala shakllari xilma-xil: ikki suhbatdoshning bevosita yoki telefon orqali suhbat, yozishmalar, ma'ro'zaching auditoriya bilan aloqasi va hokazo. Shaxsiy kommunikasiyaning bir turi sifatida mish-mish gaplar va ovoza xizmat qilishi mumkin. Ular maqsadli

haridorlar o'rtasida, ularning do'stlari, qo'shnilari va oila a'zolari o'rtasida tovar yoki xizmat haqidagi fikrlar almashishdan iborat. Bir qator hollarda bu kommunikasiya kanalining samaradorligi ancha yuqori bo'lishi mumkin.

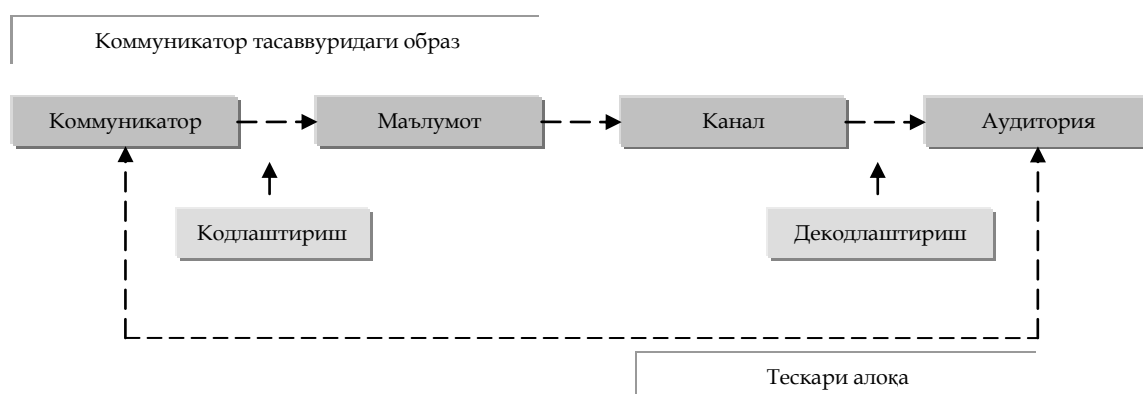
**Noshaxsiy kommunikasiya kanallari** ommaviy axborotning asosiy vositalari, o'ziga xos muhitni yaratish va turli xil tadbirlarni o'tkazishni o'z ichiga oladi. Ushbu kommunikasiya kanalining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu yerda shaxsiy aloqa yoki teskari aloqa omili yo'q. Ommaviy axborotning asosiy vositalari — bu matbuot, teleradio vositalari va reklamaning ko'rgazmali vositalari. O'ziga xos muhitni yaratish ofisning, savdo korxonalarining ichki va tashqi bezagi, mebellar dizayni, texnik vositalar va boshqalarni nazarda tutadi. Maxsus tadbirlarga matbuot konferensiyalari, shoular, ko'rgazmalar, taqdimotlar va boshqalar kiradi. Ular maqsadli auditoriyaga aniq ma'lumotni uzatishga imkon beradi.

Umumiy ko'rinishda shaxsiy yoki oddiy kommunikasiya modeli quyidagi elementlardan iborat: kommunikator (kim?; ma'lumotni uzatuvchi), ma'lumot (nima?; belgili yoki boshqa shakldagi mazmun) va resipiyent (kimga?; adresat, ma'lumotni qabul qiluvchi). Shaxsiy kommunikasiya uchun xos bo'lgan va uni ommaviy kommunikasiyadan farqlaydigan narsa — bu resipiyent va kommunikator o'rtasida tabiiy teskari aloqaning mavjudligidir. Bunday teskari aloqa sababli kommunikator ma'lumotni uzatish jarayonida o'z faoliyatining natijalarini o'zlashtirishi, ularni qo'yilgan maqsadlar bilan taqqoslashi, kerak bo'lganda esa o'z xatti-harakatlarini o'zgartirishi ham mumkin. Shaxsiy kommunikasiyaning grafik shaklidagi modeli 10.1-rasmda ko'rsatilgan.



**10.1-rasm.** Shaxsiy kommunikasiya modeli

Bunday model Ijtimoiy ish kommunikasiyalari kompleksining bir qisminigina, ya'ni shaxsiy sotish jarayoni va og'zaki tashviqotning ba'zi usullarini tasvirlash uchun qo'llanilishi mumkin. Ijtimoiy ish kommunikasiyalarining ko'pchiligi esa noshaxsiy yoki ommaviy kommunikasiya modeli yordamida yaxshiroq tasvirlanishi mumkin (10.2-rasm).



**10.2-rasm.** Noshaxsiy kommunikasiya modeli

***Ijtimoiy ish kommunikasiyalarida motivasiya.*** Iste'molchilarning motivasiyasini o'rganish ularning xatti-harakatlarini tartiblashtiruvchi motivlarni tushunish va anglash, uning amal qilish mexanizmlarini aniqlash va Ijtimoiy ish kommunikasiyalari asosida mazkur xatti-harakatlarga u yoki bu ta'sirni o'tkazishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. ***Motivasiya*** asosida his-tuyg'uli, intellektual, ongli va ongsiz, madaniy va fiziologik ehtiyojlar yotadi. Birlamchi ehtiyojlar qondirilgandan keyin yuqori pog'onadagi ehtiyojlarni qondirish navbati keladi. Motivlar — bu asosan ehtiyojlardan kelib chiqadigan, iste'molchilarning munosabatlariga va ularning real sharoitlarda muayyan tarzda harakat qilishga doimiy mo-yilligidan kelib chiqadigan o'zaro bog'liq sabablardir.

Marketolog quyidagi juda muhim savollarga javob berishi kerak:

- *Bozorda iste'molchining xatti-harakatlariga nima ta'sir qiladi?*
- *Xarid to'g'risidagi qarorning qabul qilinishiga kim ta'sir ko'rsatadi?*
- *Iste'molchilar o'z qarorlarini qanday qabul qiladilar?*

Motivasiyani o'rganish borasida Ijtimoiy ish kommunikasiyalari jarayoni uchun keng material to'plash mumkin. Xususan, xarid sabablarini, xaridorning xatti-harakatlarini, sotish tarmog'iga bo'lgan munosabat, axborot olish va qaror qabul qilish jarayoni, mijozlarning turli guruhlarida odatlar va ta'blarining o'zgarishini, shuningdek, jamoatchilik fikrini belgilaydigan liderlarni aniqlash.

Shuni ham nazarda tutish kerakki, iste'molchining xatti-harakati rasional hamda irrasional sabablar bilan belgilanadi. Shuning uchun ham ularni yaxshi tushunish maqsadida barcha ma'lumotlar to'plamini o'rganish talab etiladi. Boshqa tomondan odob-axloq bir umrlik ma'lumot deb hisoblanmaydi, vaqt o'tishi bilan ular atrof-muhit ta'siri ostida o'zgarishi mumkin.

Reklama kompaniyasini ishlab chiqish motivasiyani o'rganish bilan uzviy bog'liqdir, chunki uning yordami bilan qaysi reklama turini qo'llash zarurligini, mijozlar qaysidir tovar yoki xizmat reklamasidan «to'yganligini» aniqlash, shuningdek, reklama matnini tuzishda sabablarni ishlab chiqish mumkin.

Xarid qilishida xaridorning xatti-harakatini muammoni yechish jarayoni sifatida qarash mumkin. U quyidagi bosqichlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- *muammoni anglash;*
- *axborotni izlash;*
- *imkoniyatlarni baholash;*
- *xarid haqida qaror qabul qilish;*
- *xarid amalga oshgandan keyingi xatti-harakatlar.*

Daromadlarining o'sib borishi bilan xaridorlar tobora talabchan va professional bo'lib boradilar, ular o'z xususiyatlariga moslashtirilgan tovar va xizmatlarni izlaydilar, xaridlar bo'yicha axborotning to'liqligini talab qiladilar. Quyidagi xususiyatlarga ega bo'lgan bilimdon xaridorlar paydo bo'ladi:

*1. Qiziqtiruvchi tovarlar to'g'risida xabardorlik darajasining yuqoriligi va reklama, marka yoki sotuvchilarning gaplaridan chalg'igan holda taqqoslash va tanlash qobiliyati. Bu esa narx-sifatning eng yaxshi munosabatini topish demakdir.*

2. *Tovarning xususiyatlarini sotilish joyidagi xizmatlardan ajratish xususiyati. Demak, bilimdon odatda nafaqat tovar va xizmatlarni o'zining sifatini, balki do'konlarning sifatini ham taqqoslaydi.*

3. *Deyarli bir xil bo'lgan markalarni tez ajratish qobiliyati. Bilimdon juda mashhur markani kamroq mashhur markaning o'rniga tanlashi sababi faqat u unga ko'proq tanish bo'lishi yoki uning nufuzi emas. Tovar har doim alohida qadr-qiyamatga ega deb qaralishi kerak.*

Iqtisodiyotning turli sohalarida muvaffaqiyatli faoliyat yuritayotgan ko'pgina xorijiy kompaniyalar sotilgan mahsulotlar xaridorga yoqmaganligi uchun pulni qaytarib berish maqsadida mablag'larni maxsus zaxiraga qo'yadilar (sotishlar hajmining 5—20%ini). Amerikaning ko'pgina kompaniyalari maxsus telefon raqamlariga ega, iste'molchilar ularga qo'ng'iroq qilib (firma hisobidan) takliflar va shikoyatlar bilan, shuningdek, yangi buyurtmalar berish uchun to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilishlari mumkin. Bu telefon raqamlari tunu-kun ishlaydi va iste'molchilarning qo'ng'iroqlariga odatda kompaniyaning tayyorgarlik ko'rgan vakillari javob beradilar.

### ***Reklama tushunchasi va zamonaviy sharoitlarda uning rivojlanish tendensiyalari***

«Reklama» so'zi lotin tilidan olingan bo'lib («reklamare» — dodlash), quyidagi ma'noga ega:

— *mashhurlikni yaratish maqsadida kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotlarni tarqatish;*

— *biror narsaga keng mashhurlikni yaratish, iste'molchi va xaridorlarni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlar.*

Muvaffaqiyatga erishish uchun firmalar nafaqat sifatli tovarlar ishlab chiqarishi kerak, balki iste'molchilarni shu tovarlarning afzalliklari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarini iste'molchilar ongida aniq mavqiyelashga erishishi kerak. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan foydalana bilishi lozim. Reklamani aniqlashda ikkita qarama-qarshi yondashuv ma'lum. Birinchi (tor) yondashuvga ko'ra, reklama deganda faqat muayyan tovar

foydasiga tashviqot qiladigan pulli, bitta yo'nalishli, noshaxsiy murojaatlar tushuniladi. Ikkinchi (keng) yondashuvga ko'ra reklama deganda ishlab chiqaruvchi (xaridor) yoki uning vakillarining potensial xaridor (iste'molchi)ga har qanday murojaati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasining 1998 -yil dekabridagi «Reklama haqida»gi Qonunida qayd etilishicha, «reklama — huquqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir». Bunda reklamaga qo'yiladigan asosiy talablar sifatida quyidagilar ko'rsatiladi: qonuniylik; aniqlik; haqqoniylik; reklama iste'molchilariga ma'naviy yoki jismoniy zarar keltirmaydigan shakl va vositalardan foydalanish.

«Reklama haqida»gi Qonun reklamani ishlab chiqish va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy ta'minotini tartiblashtiradi. Uning asosiy maqsadi shundan iboratki, reklama vositasida huquqiy yoki jismoniy shaxslarga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan, iste'molchilarni mahsulotning tayyorlanish характери, usullari va joylari, iste'mol xususiyatlari, sifatleri yoki mahsulotning boshqa tavsiflari, uni realizasiya qilish shartlari haqidagi yolg'on yoki noaniq, shuningdek, jamoatchilik manfaatlariga va fikrlashiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar tarqatilishining oldini olish kerak.

1987 -yilda Xalqaro savdo palatasi tomonidan qabul qilingan Xalqaro reklama Kodeksi har qanday reklama murojaati odobli, haqqoniy va ishonchli bo'lishini talab qiladi. U jamiyat oldida mas'uliyat hissi bilan va adolatli raqobat tamoyillariga javob bergan holda yaratilishi kerak, reklamaga bo'lgan ishonchni yo'qotmasligi kerak (ilovaga qarang).

Bozor vaziyati va uning harakati reklamada o'z aksini topadi, reklama faoliyatining shakllarini va uning mazmunini belgilab beradi. Quyida bozorning rivojlanishiga bog'liq holda reklamaning vazifalari ifodalangan (10.2-jadvalga qarang).

Reklamali ta'sirning faol dasturi tovarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon bo'lgan yo'lining boshidan oxirigacha mavjud bo'lishi kerak.

Reklama vositalaridan foydalanishni bilmaganda, bozorga faol ta'sir etish imkoniyati, sotish bozorlari uchun raqobatli kurashda o'ziga muvaffaqiyatni ta'minlash imkoniyati keskin kamayib boradi. Reklama iste'molchilar uchun savdo va boshqa korxonalarni, tovar va xizmatlarni erkin tanlash imkoniyatini yaratishi kerak.

10.2 jadval

### *Reklama vazifalari*

<b>Bozorniig rivojlanish bosqichi</b>	<b>Reklamaniyag vazifalari</b>
1. Bozorni tayyorlash bosqichi	Iste'molchilarni xabardor qilish Potensial iste'molchilarni shakllantirish Tovar ishlab chiqaruvchilar to'g'risida tasavvurni hosil qilish
2. Yangi tovarlarni kiritish bosqichi	Reklamani kuchaytirish hisobiga potensial xaridorlar sonini ko'paytirish Xaridlarni rag'batlantirish Sotish joylari haqida xabardor qilish Tovar ishlab chiqaruvchiga nisbatan kerakli munosabatni, ya'ni korxonaga «imijini» yaratish
3. Tovarlarni ommaviy sotish bosqichi	Sotilishlarning erishilgan darajasini saqlab turish Xaridorlar doirasini barqarorlashtirish Tovarlar chiqishining o'sishini hisobga olgan holda sotilishlarni kengaytirish
4. Talabning o'zgarishi bosqichi	Eslatish Tovarlarni almashtirish yo'li bilan ustuvor yo'nalishlarni aniqlash Xaridorlarni boshqa tomonga yo'naltirish

Har bitta reklama belgilar kompleksini qanday yaratishi, tovarlarning «imijlari» qandayligi nuqtai nazaridan qaralishi kerak. Obrazni yaratish (imijbilding) — zamonaviy reklamaning eng samarali usullaridan biri. Agar ishlab chiqaruvchilar o'zining tovarlari uchun keskin ifodalangan o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatuvchi eng qulay imijni yaratishga o'z reklamalarini yo'naltirsalar, pirovard natijada bozorning eng katta ulushi va eng yuqori daromadlarga ega bo'ladilar. Masalan, «Adidas» firmasining mahsulotlari butun dunyoda sog'lom hayot tarzi, sportdagi muvaffaqiyatlar bilan bog'lanib ketadi, «Roleks» soatlari, «Kross» va «Parket» avtoruchkalari esa omadli biznesmenning belgilaridir.

Hozirgi vaqtda, G'arb mutaxassislarining fikricha, tovarlar raqobati brendlar raqobatiga aylanib qoldi. Rossiyalik reklamist I.Rojkov bunday hodisani quyidagicha tavsiflaydi: «Brening — bu o'ram, tovar belgisi, reklama murojaatlari, seylz-promoushn materiallari va boshqa reklama elementlarining birgalikda iste'molchiga ta'sir qilishiga asoslangan tovarga bo'lgan uzoq muddatli afzal ko'rishni yaratish bo'yicha faoliyatdir».

Bizning davlatimizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi xorijda to'plangan tadbirkorlik faoliyati va reklamani qo'llash bo'yicha ijobiy tajribani sinchkovlik bilan o'rganishni, ijodiy qayta ishlanishni va oqilona qo'llashni talab qiladi. Keyingi -yillarda reklamaning roli sotish tarmog'ida va ayniqsa iste'mol tovarlari va ishlab chiqarish maqsadlaridagi tovarlarga ko'tarilib bormoqda.

Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda reklama rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. *Raqobat kurashining keskinlashuvi va bozorda yangi tovar va xizmatlarning paydo bo'lishi sababli reklama xarajatlari muntazam o'sib bormoqda (10.3-jadval).*

*Mutaxassislarning hisob-kitoblariga qaraganda yangi ming -yillikning boshiga kelganda reklama harajatlarining umumjahon yalpi hajmi 500 mlrd. dollardan oshib ketdi, bu esa dunyo mahsulotining 1,25% ini tashkil qiladi. Jahon xarajatlari bo'yicha yetakchi guruhga AQSh, Yaponiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Janubiy Koreya va Italiya kiradi. MDH ning ulushi juda kichik — 1% dan kam.*

2. *Reklama biznesi yuqori daromadlarni ta'minlaydi, bu esa «Densu», Yaponiya (1229 mln. f.st.), «Yang end Rubikem», AQSh (758 mln. f.st.), «Saatchi end Saatchi», Buyuk Britaniya (740 mln. f.st.) va shu kabi dunyoning eng yirik reklama agentliklari faoliyatining natijalari bilan tasdiqlanadi.*

3. *Reklama agentliklarining xalqaro tarmog'ini yaratish. Oldingi o'rinlar yirik amerikalik agentliklarga tegishli. Biroq keyingi -yillarda reklama xizmatlari bozorida Yevropa davlatlari foydasiga tendensiyalar kuzatilmoqda. Umuman*

reklama biznesidagi ijobiy o'zgarishlarga reklama agentliklarining xalqaro tarmoqlarini yaratish, xalqaro tajriba bilan almashish, sanoat konsernlarini xalqaro galakonsernlarga aylantirish, xalqaro aloqalarning keng rivoj topishi, ommaviy axborot vositalarining baynalmilallashuvi va hokazo omillar yordam beradi.

4. Reklama — Ijtimoiy ishning eng muhim elementi, degan asosiy tasdiqlar Ijtimoiy ish sohasi rivojlangan davlatlarning hozirgi iqtisodiyotining hamma tomonlarini qamrab olishiga asoslanadi va shu bilan birga firmalar Ijtimoiy ish faoliyatining har qanday qadami ularning reklama faoliyatiga bevosita yoki bilvosita bog'liq (AQShda, masalan, Ijtimoiy ish xarajatlari tovarning pirovard narxidan 55—60 % ni tashkil qiladi, ya'ni milliy mahsulotning yarmidan ko'pini — bular reklama, siljitish, transport, o'ram, savdo xarajatlari). **10.3-jadval**

*Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda taxminiy yillik reklama xarajatlari*

Davlat	Reklama harajatlari, mlrd. (AQSh, dol.)	Davlat	Reklama harajatlari, mlrd. (AQSh, dol.)
AQSh	80	Kanada	5
Yaponiya	30	Avstraliya	3
Buyuk Britaniya	12	Niderlandiya	3
FRG	10	Shveysariya	2
Fransiya	7	Shvesiya	2
Italiya	5	Finlyandiya	1,5
Ispaniya	5	Belgiya	1

### **Reklama vositalari va ularni qo'llash**

Muvaffaqiyatga erishish uchun firmalar yaxshi va sifatli tovarlarni chiqaribgina qolmay, iste'molchilarga ularning afzalliklari to'g'risida har tomonlama ma'lumot berishi va o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqyelantirishga erishishga harakat qilishlari kerak. Buning uchun korxonalar birinchi navbatda reklama vositalaridan to'g'ri foydalanishni bilishi alohida ahamiyatga ega.

Korxonalar amaliyotida reklama hajmiga ta'sir etish uchun axborot tashuvchilardan iborat bo'lgan xilma-xil reklama vositalari qo'llaniladi. Reklama vositalari quyidagi ko'rsatkichlarga ko'ra tavsiflanadi: maqsadi, ularni qo'llash joyi va texnika vositalarini qo'llash xususiyatiga qarab. Masalan, **maqsadiga qarab reklama vositalari** xaridorlarning butun to'plamiga yoki aholining muayyan

guruhlariga (erkaklar, ayollar, bolalar, o'smirlar, uy xo'jaligini yurituvchi shaxslar, sportchilar, turistlar, maktab bolalari, dehqon xo'jaliklari va hokazo) mo'ljallanishi mumkin.

**Qo'llash joyiga qarab reklama vositalari** ikki turga bo'linadi: ichki va tashqi. Birinchi holda reklama vositalari korxonaning o'zida qo'llanadi, ikkinchisida — korxonadan tashqarida qo'llanadi.

**Qo'llanayotgan texnika vositalariga** qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio — va telereklama va hokazo.

**Vitrina**—ko'rgazmali reklamaga chakana savdo korxonalaridagi oyna va do'kon ichidagi vitrinalar, ulgurji bazalar, yarmarka, birjalardagi vitrinalar va tovar ko'rgazmalari kiradi.

**Matbuotdagi reklama** — bu ochiq va davriy matbuotda nashr etilgan reklama e'lonlari va tasviriy reklama ko'rinishiga ega bo'lgan reklama materiallari (maqola, sharhlar, reportajlar va hokazo). Keng tarqalgan variantda e'lon katta sarlavha—slogandan boshlanadi. U qisqa shaklda reklama beruvchi tashkilotning tijorat taklifining mohiyati va afzalliklarini aks ettiradi. Maqola va sharh-reklama xususiyatidagi boshqa nashrlar asosan tahririy materialdan iborat bo'lib, korxonada faoliyati to'g'risidagi sharh yoki uning rahbarlari, iste'molchilari va hamkorlari bilan intervyular shaklida yoziladi.

Matbuotdagi reklamaning samaradorligi o'zining tezkorligi, takrorlanib turishi va keng tarqalishi sababli ancha yuqori bo'lishi mumkin. Bu reklama turi bizning davlatimizda ham yaxshi rivojlanmoqda. Keyingi yillarda reklama e'lonlarini nashr qilishga buyurtmalarni qabul qiladigan jamoat-siyosiy va ixtisoslashtirilgan nashrlar soni ancha ko'paydi.

**Bosma reklama** faqat ko'z bilan qabul qilishga mo'ljallangan. Bu esa reklama-katalog va reklama-sovg'a nashrlari orqali amalga oshiriladi. Reklama materiallarining tashuvchilari bo'lib kataloglar, prospektlar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, shuningdek, firma kalendarlari, ish kundaliklari, yozuv kitobchalari va tabel kalendarlar hisoblanadi.

**Audio-vizual reklama** kinofilmlar, videofilmlar va slaydfilmlardan iborat. Xalq iste'moli tovarlarini reklama qiluvchi, bir necha daqiqa davom etuvchi reklama roliklari ayniqsa keng tarqalgan. Syujetlar katta dinamizm va jiddiy vaziyatlar asosida quriladi. Ular aholining keng qatlamlariga ko'rsatish uchun mo'ljallangan bo'lib, ko'pincha televideniya, kamdan-kam hollarda kinoteatrlarda ishlatiladi.

**Radio va telereklama** aholini qamrab olish darajasi bo'yicha eng ommaviy va samarali hisoblanadi. Shunday qilib, radio-reklama, radio-e'lonlar, radio-roliklar, turli xil radio-jurnallar va radio-reportajlar orqali olib boriladi. Televizion reklamaning ta'sir kuchi yuqoriroq va u televizion reklama roliklari, reklama e'lonlari, reklama tele-reportajlari va tele-ko'rsatuvlari, ko'rsatuvlar o'rtasidagi reklama tele-zastavkalari orqali amalga oshiriladi. Tele-reklamaning ayon bo'lgan afzalliklari bilan bir qatorda (tezkorlik, auditoriyani ommaviy qamrab olish, qatnashish effekti) u hali ham qimmat bo'lib qolmoqda va uning narxlari o'sish tendensiyasiga ega.

**Ko'rgazmalar va yarmarkalar** reklama qilinadigan tovarlarni namoyish etish uchun qulay sharoitlarni namoyon etadi va shu bilan bir vaqtda bevosita iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni bog'lash uchun yordam beradi. Ko'rgazma tadbirlarini taqdimotlar (prezentasiya), «doira stollari», matbuotdagi reklama kampaniyasi bilan birgalikda o'tkazish reklama maqsadlariga erishishda katta samara beradi. Ko'rgazma o'zining mohiyatiga ko'ra jamiyat hayotining ma'naviy va moddiy sohasining yutuqlarini ommaviy namoyish etish va bir vaqtning o'zida tijorat ishlarini olib borishdan iborat. Yarmarka esa — bu dastavval tijorat tadbiri bo'lib, uning asosiy vazifasi namoyish etilgan tovar namunalari bo'yicha savdo bitimlarini tuzishdan iborat.

**Doimo faoliyat yurituvchi ekspozitsiyalar** (namunalar kabinetlari, namoyish zallari va x.k.) asosan korxonalar, birlashmalar, xalq xo'jaligi tarmoqlarining ma'muriy binolarida tashkil etiladi. Ko'pchilik yirik korxonalar, konsernlar va assosiasiyalar chiqarilayotgan mahsulot turlarini namoyish qilish uchun doimo ishlab turuvchi ekspozitsiyalarga ega.

**Bevosita pochta reklamasi** (direkt meyl) maxsus tayyorlangan reklama-axborot xatlari yoki bosma reklama materiallarini pochta orqali yuborishdan iborat. Bevosita reklamaning asosiy xususiyati — bu auditoriya, ya'ni potensial xaridorlarga nisbatan tanlanuvchanlik va tovar uchun muayyan hududni tanlash imkoniyati.

**Tashqi reklama** dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, ufitlar, transparantlar, elektron tablolar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning maxsus kiyimi ko'rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga muljallangan. Mazkur reklama materiallarining badiiy jihozlanishida firma belgilarining asosiy elementlari yiriklashtirilib ajratib ko'rsatiladi (tovar belgisi, firma blanki, firma ranglari). Tashqi reklama kuyidagi beshta tamoyil asosida tashkil etiladi:

- 1) o'ziga e'tiborni jalb qilish;
- 2) qisqa bo'lish; 3) ko'zga tez-tez tushish;
- 4) tushunarli bo'lish;
- 5) yul-yulakay oson o'qilishi kerak.

**Kompyuterlashtirilgan reklama** reklamani tarqatishning umuman yangi vositasi hisoblanib, xorijiy ekspertlarning bahosiga ko'ra, yaqin kelajakda uning qolgan barcha reklamalardan ancha uzib ketishi kutilmoqda. Gap shundaki, kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga reklama beruvchilar tomonidan muayyan to'lov evaziga o'z korxonalari va ishlab chiqaradigan tovarlari to'g'risidagi ma'lumot kiritiladi. O'z navbatida potensial iste'molchilar, u yoki bu mahsulotni sotib olishdan manfaatdor bo'lgan holda telefonlar yoki maxsus terminallar yordamida ushbu ma'lumotlar bazalariga qo'shilib, bir zumda zaruriy axborotni olishlari mumkin. Bizning mamlakatimizda kompyuterlashgan reklamani joriy qilish jarayoni xozircha rivojlanishning boshlang'ich bosqichidadir.

Jahon amaliyotida potensial iste'molchilar va xaridorlar bilan «teskari aloqaga» asoslangan yangi reklama vositalari tobora rivojlanib bormoqda. Misol tariqasida kompyuterlashtirilgan axborot va kabelli televideniye elementlari

birlashmasidan iborat bo'lgan reklama vositalarini ko'rsatish mumkin (video-kataloglar va tele-kataloglar bo'yicha savdo qilish).

Reklama vositalarining samaradorligiga kelganda, u o'lchanishi juda qiyin bo'lgan kategoriyalarga kiradi. Umuman olganda alohida reklama vositalarining iqtisodiy samaradorligini iste'molchi ongiga psixologik ta'sirining samaradorligidan farqlash kerak. Biroq, ikkala jarayon ham o'zaro bog'liq. Pirovard natijada psixologik ta'sir potensial iste'molchilarni xarid qilishga undashga olib keladi, iqtisodiy tomondan bu sotishlar hajmining oshishiga olib keladi.

## 2-bob GLOBALLASHUV JARAYONIDA KOMMUNIKATIV AXBOROT TIZIMINI IJTIMOIIY ISH SOAHASIDAGI SAMARADORLIGINI OSHIRISH.

### 2.1. KOMMUNIKATIV AXBOROT VOSITALARINI ROLINI OSHIRISH.

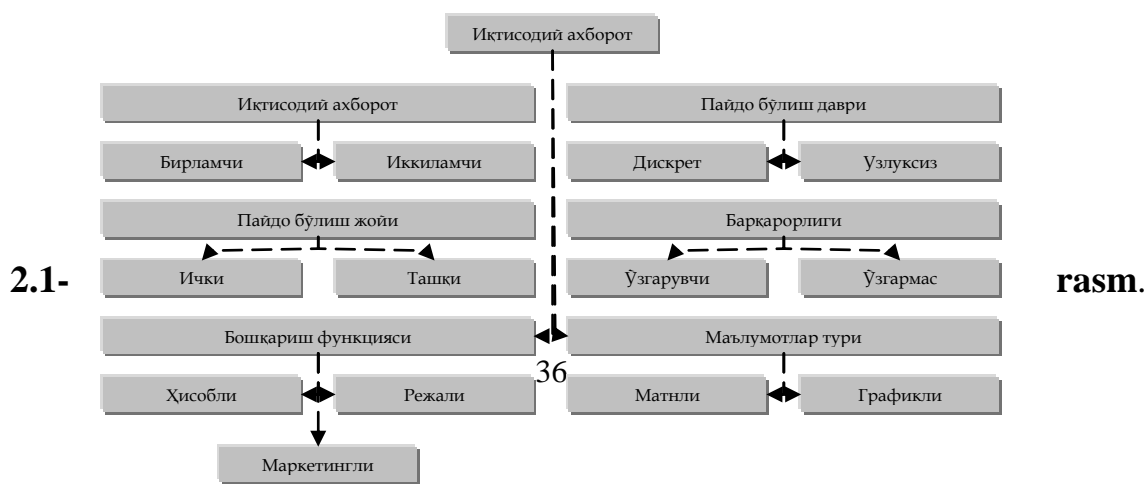
Ma'lumki, kommunikativ axboroti ijtimoiy ish faoliyatida qaror qabul qilish uchun asos hisoblanadi, shuningdek, qaror qabul qilgandan keyin olingan natijalarni tahlil qilish uchun ham keraqdir. Ko'pgina marketologlarning ta'kidlashicha, axborot bilan bog'liq faoliyat butun kommunikativ faoliyati hajmining uchdan bir qismidan tortib yarmigachasini tashkil qiladi.

Iqtisodiy amaliyotda qo'llaniladigan kommunikativ axboroti quyidagi mezonlar bo'yicha tasniflanishi mumkin.

Kommunikativ maqsadlariga mo'ljallangan axborotni bir nechta guruhlariga bo'lish mumkin. Xususan, bozor va uning kon'yunkturasi haqidagi axborot, sotish (savdo)ning uslublari va shakllari haqidagi axborot va, nihoyat, o'z korxonasi haqidagi axborot.

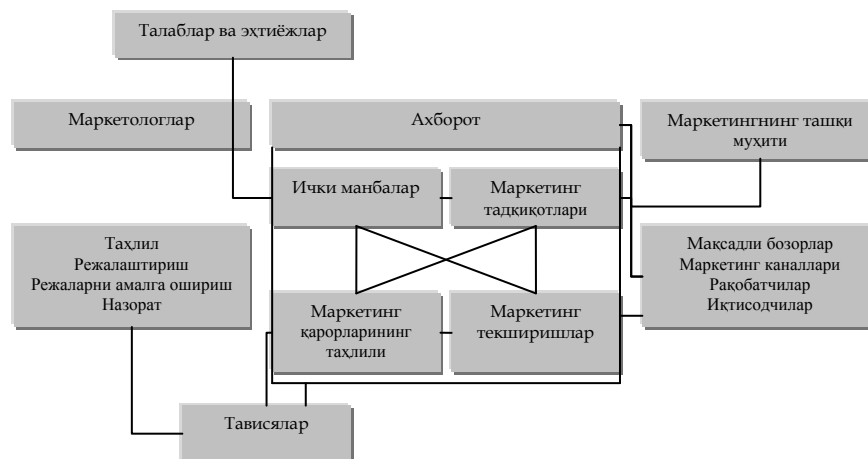
Korxonada shakllanayotgan axborotlar massivi bir martali kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazish hisobiga va kommunikativ axborotini to'plash, ishlov berish va tahlil qilish natijasida davriy ravishda kengayishi va yangilanishi kerak.

***Kommunikativ axborot tizimi*** (MAT) korxonaning kommunikativ faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, jamlash va ishlov berishning usullari, uslublari, tashkiliy tadbirlari va texnik vositalarining yig'indisi, deb ta'riflanadi. MAT korxonani boshqarishdagi axborot tizimining eng muhim tarkibiy qismidir.



## Iqtisodiy axborotning tasniflanishi

MATning o'ziga xos tomoni shundan iboratki, u axborotning ichki va tashqi manbalaridan foydalanib bozor bilan aloqalarning rivojlanishini ta'minlaydi. Kommunikativ axborot tizimining taxminiy modeli 2.2-rasmda keltirilgan.



### 2.2-rasm. Kommunikativ axborot tizimining modeli

Tajribalar shuni ko'rsatadiki, korxonadagi axborot tizimlari turli xil rivojlanish bosqichida bo'lishi mumkin, shu jumladan:

- *ma'lumotlarni hisobga olishning oddiy modeli;*
- *kommunikativ hisobotlari tizimi;*
- *turli hisob-kitob modellarini qo'llashga mo'ljallangan tizimlar;*
- *kommunikativni prognozlash tizimi va hokazo.*

Zamonaviy kommunikativning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. *Kommunikativ faoliyatini shakllantirishda korxonaning ichki imkoniyatlaridan samarali foydalanish.*

2. *Korxonaning bozordagi kommunikativ faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashki sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.*

3. *O'ziga xos harakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida korxonada o'tkaziladigan maxsus kommunikativ tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.*

4. *Kommunikativ axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).*

MATning asosiy vazifasi kommunikativ qarorlarini qabul qilishda noaniqlikni kamaytirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni doimo to'plab borishdan iborat.

Tashqi manbalardan ma'lumotlar asosan kommunikativ razvedkasi va kommunikativ tadqiqotlari asosida olinadi.

***Kommunikativ razvedkasi*** — bu, birinchi navbatda, kommunikativ rejalarini ishlab chiqish va ularni to'g'rilash uchun zarur bo'lgan kommunikativ tashqi muhitning o'zgarishi to'g'risidagi joriy axborotni to'plash bo'yicha tizimli faoliyatdir. Ichki axborot olingan natijalarga qaratilsa, kommunikativ razvedkasi tashqi muhitda ro'y berishi mumkin bo'lgan hodisalarni o'rganishga mo'ljallanadi. Kommunikativ razvedkasi ma'lumotlarini kompaniya xizmatchilari (ma'muriyat, muhandislar, xaridlar bo'yicha agentlar, sotuvchilar), shuningdek, ta'minotchilar, vositachilar va xaridorlar yetkazib berishlari mumkin. Razvedka ma'lumotlarini maxsus tadqiqotchi firmalardan ham olish mumkin.

Ichki axborot asosan korxonaning ichki ahvoli va imkoniyatlarini ochib beradi. Unga, dastavval, korxonaning ishlab chiqarish, moliya, sotish, mehnat va boshqa resurslari kiradi. Qabul qilingan qarorlarning samaradorligi cheklangan resurslarni tovar assortimenti va kommunikativ dasturlariga optimal joylashtirish sharti bilan amalga oshiriladi. Bu yerdan asosiy vazifa kelib chiqadi: foydaning o'sishi uchun mahsulot tannarxini davriy ravishda kamaytirib borish zarur, boshqacha qilib aytganda xarajatlar hajmi va tarkibining shakllanishi ustidan qat'iy nazorat siyosatini olib borish zarur. Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida kommunikativ qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

➤ *mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;*

- *to'g'ri va egri xarajatlar;*
- *chegaralangan foyda;*
- *foydalilik nuqtasi;*
- *narx chegirmalari.*

***Tashqi sharoitlarning rivojlanishini*** tavsiflaydigan materiallar, avvalo, shu bilan qimmatliki, ular bozor holati, uning infrastrukturasi, xaridorlar va vositachilarning xatti-harakatlari, ta'minotchilar, raqobatchilar, shuningdek, davlat tomonidan tartiblashtirish chora-tadbirlari va hokozolar haqidagi axborotlarni beradi. Bu yerda quyidagi harakterdagi yo'nalishlar kuzatiladi:

- *tashqi muhit monitoringi (kon'yunktura, jarayonlar va tendensiyalarni o'rganish);*
- *muhitdan nusxa olish (mavjud axborotlarni olish);*
- *muhitni prognozlash (rivojlanish istiqbollari baholash).*

***Monitoring*** deb aniq belgilangan, tor doiradagi ma'lumotlarni doimiy to'plash, izlash tizimiga aytiladi. Monitoring ommaviy axborot vositalarini o'rganishda eng ko'p tarqalgan. Ko'pincha monitoring obyekti bo'lib reklama va, birinchi navbatda, uning radio va, ayniqsa, televideniye kabi vositalari hisoblanadi.

Quyida batafsil yoritiladigan kommunikativ tadqiqotlari bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilarning xatti-harakatlari, shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarining sabablari, mahsulotning raqobatbardoshligi, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallari va boshqalarga nisbatan qo'llanadi.

Yig'ilgan kommunikativ axborotiga ishlov berish maqsadida tegishli dastur asosida analitik kommunikativ tizimi yaratiladi. U ma'lumotlar banki va modellar bankini o'z ichiga oladi. Prognozlash jarayonlarining tahlilini o'tkazishda o'rtacha miqdorlar, guruhlashlar, trendlar, regression va korrelyasion usullar, omilli va klasterli tahlil, qarorlarni qabul qilish nazariyasi usullari, jarayonlarni o'rganish usullari, evristik usullar va shu kabi boshqa iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik usullar qo'llanadi.

Hosil bo'lish bosqichlariga qarab kommunikativ axborotini quyidagi ikki turga bo'ladilar:

***birlamchi axborot*** — *aniq kommunikativ muammosini yechish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma'lumotlar massivi;*

***ikkilamchi axborot*** — *qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog'liq bo'lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to'plangan ma'lumotlar to'plami.*

Axborotning ikkala turi ham o'ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq O'zbekiston sharoitida, aniqrog'i uning axborot makonida hozircha malakali kommunikativ ma'lumotlari juda kam, - rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko'rinishda berilgan va shuning uchun hamma vaqt ham kuzda tutilayotgan kommunikativ faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oddiga qo'yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko'ra to'planadigan, har doim eng yangi va ishonchli bo'lgan birlamchi kommunikativ axborotlariga ko'proq tayanishga to'g'ri keladi.

Axborotni, ayniqsa, tashqi muhit haqidagi axborotni izlash va shakllantirishda kompyuter axborot tarmoqlari muhim rol o'ynaydi. Hozirgi vaqtda ikki turdagi tarmoqlar kanallari mavjud. ***Internet*** — 45 mingdan ko'proq kichik lokal tarmoqlardan iborat bo'lgan global kompyuter tarmog'idir. U butun yer kurrasi bo'yicha uzluksiz va markazlashgan axborot almashishga imkon beradi. Hozirgi vaqtda undan jahonning 150 mamlakatida 56 milliondan ko'proq kishilar foydalanadilar. Foydalanuvchilar elektron pochta yuborishlari, xarid qilishlari, tadbirkorlik axborotini olishlari mumkin. ***Tijorat kanallari*** — ta'sischi kompaniyalarning abonent to'lovlari asosida ishlaydigan axborot va kommunikativ xizmatlaridir. Mijozlarga axborot olish (yangiliklar, kutubxonalar, ma'lumotlar va boshqalar), xarid qilish, hordiq chiqarish va muloqot qilish (elektron taxtalar, o'yinlar, forumlar), elektron pochta foydalanish imkoniyatlari beriladi.

### ***Kommunikativ axboroti manbalari***

Birlamchi kommunikativ axboroti, odatda, maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadi. Ikkilamchi axborotni olganda esa massivning asosiy qismini firmalar haqidagi ma'lumotlar tashkil qiladi. Ular birinchi navbatda quyidagi vazifalarni yechish uchun kerak:

- *eng raqobatbardosh tovarni yoki xizmatni aniqlash;*
- *raqobatchi firmalar, ularning strategiyalarini aniqlash;*
- *neytral firmalarni aniqlash;*
- *optimal strategiyani ishlab chiqish.*

Ikkilamchi axborotning doimiy manbalari quyidagilar:

- *statistika idoralarining axborot materiallari;*
- *davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari;*
- *savdo palatalari, assosiasiya, birlashmalarning axborotlari;*
- *xalqaro tashkilotlar, banklarning nashrlari;*
- *maxsus kitob va jurnallar;*
- *davriy matbuot ma'lumotlari;*
- *ma'lumot beruvchi adabiyotlar;*
- *yirik firmalarning nashrlari;*
- *kompyuter tarmoqlarining resurslari.*

Xaridor talabi va savdo kon'yunkturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma'lumotlari hisoblanadi. Talabni o'rganadigan xizmatlarning tashkiliy bo'ysunishi va faoliyati sohasiga bog'liq holda tahlil uchun birlamchi hisob va hisobot ma'lumotlari yoki davlat statistika organlari va boshqa vazirliklar va muassasalar tomonidan ishlab chiqilgan yig'ma statistik ko'rsatkichlar ishlatilishi mumkin.

Aholining daromadlari va xarajatlari, xalq iste'molining ba'zi tovarlarini ishlab chiqarish, chakana savdoga tovarlarning kelib tushishi, tovar aylanuvining umumiy hajmi va tovar tarkibi, savdodagi tovar zaxiralari, chakana narxlarning

o'zgarishini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar tizimi keng miqyosda ishlatilishi mumkin.

Ko'rsatkichlar tizimi ichida eng muhimi tovar aylanuvi va tovar zaxiralari haqidagi ma'lumotlardir. Bu ma'lumotlar tahlili talabning va savdo kon'yunkturasining rivojlanishidagi asosiy tendensiyalarni aniqlash imkonini beradi. Ular asosida, odatda, tovar guruhlari bo'yicha amalga oshirilgan talabning miqdori va ichki guruhli tarkibini o'rganadilar. Chakana tovar aylanuvi tarkibi bo'yicha materiallar juda yuqori qimmatga ega va ma'lum davr ichida uning tarkibi o'zgarishini o'rganishda tayanch bo'lib hisoblanadi. Ular, shuningdek, assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o'ynaydi. Tovar aylanuvi tarkibining tahlili iste'molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kengayishini aniqlashga yordam beradi. Statistika hisobot ma'lumotlariga ko'ra talabning rivojlanishidagi tendensiyalar, alohida guruhlar bo'yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy tebranishlar va hokazolar haqida fikr yuritish mumkin.

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh, jins va ijtimoiy strukturasi haqidagi o'zgarishlarni tavsiflaydigan demografik statistikadan foydalanish mumkin. Talab haqidagi axborotning muhim manbai oilalar byudjeti statistikasi ma'lumotlari hisoblanadi. Byudjet tahlillarining materiallari turli xil ijtimoiy guruhlar va daromadlilik har xil bo'lgan guruhlardagi oilalarning xaridorlar va iste'molning strukturasi haqida fikr yuritish imkonini beradi.

Talabning rivojlanish istiqbollari baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va rasional iste'molning ilmiy asoslangan me'yorlaridan foydalanadilar.

Buxgalteriya hisoboti talabni o'rganishda axborot sifatida to'raligicha ishlatilmaydi. Inventarizatsiya materiallari realizatsiya qilingan va shakllanayotgan talabni tahlil qilishda, tovar zaxiralari me'yorlarida, tovarlarni olib kelish bo'yicha shartnomalarni to'g'rilashda muvaffaqiyatli qo'llanilishi mumkin.

Davriy matbuot, iqtisodiy va ishbilarmonlik yo'nalishdagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyati haqida ko'pgina ma'lumotlarni berishi mumkin. Masalan, xalqaro mezonlar nuqtai nazaridan eng jiddiy ma'lumotlar har - yili Amerikaning «Fortune» jurnalida yig'ma jadvallar ko'rinishida 500 ta amerikalik va 500 ta noamerikalik firmalar bo'yicha chop etiladi. Firmalar sotilishlar hajmi bo'yicha qaysi mamlakat va sohaga tegishli ekanligini ko'rsatgan holda terib chiqiladi (ranjirlash). Shu yerning o'zida oborotlar, aktivlar, foyda, xodimlar soni haqidagi ma'lumotlar keltiriladi.

Qator gazetalar iqtisodiy muammolarga bag'ishlangan rubrikalarda firmalarning -yillik hisobotlari bilan bir qatorda alohida mahsulotlar turlarining chiqarilishi haqida materiallar, eksport bitimlari, aksiyalarni sotib olish, firmalarning qo'shilishi va tugatilishi haqidagi materiallarni nashr etadilar. Alohida nashrlar yoki iqtisodiy jurnallar va gazetalarga ilovalar ko'rinishida chop etiladigan axborotlar muhim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda chiqariladigan davriy nashrlar ichida «Pul, bozor, kredit», «O'zbekistonning iqtisodiy axborotnomasi» jurnallari, «Soliq va bojxona xabarlari», «Bank axborotnomasi» gazetarini, shuningdek, «Prestij», «Optovik» kabi ilovalarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

Telekommunikasiyaviy, shu jumladan, tarmoqli xizmatlar axborot manbalarining alohida guruhiga kiradi. Firmalar haqidagi axborot ixtisoslashgan ma'lumotlar banki ko'rinishida taqdim etiladi. Jahonning ko'pgina mamlakatlarida ancha vaqtdan beri tijorat maqsadlarida dasturli mahsulotni ishlab chiqarish va sotishga ixtisoslashgan maslahat beruvchi, nashriyotchilik firmalari tomonidan yaratiladigan ma'lumotlar banklari (bazalari) faoliyat ko'rsatyapti.

Foydalanuvchi axborotni ma'lumotlar bazasidan uni modem orqali uzatish yo'li bilan, shuningdek, kompaktdisklarda, faks orqali, axborot konferensiyalari va forumlarda qatnashish yo'li bilan olishi mumkin.

Iqtisodiyot, biznes va kommunikativ sohasida axborotlarni to'plash, ishlov berish va taqdim etishga ixtisoslashgan amerikalik «Dun & Dradstreet» korporasiyasi dunyodagi eng katta ma'lumotlar bazasiga ega. Ma'lumotlar

bazasining asosiy mavzulari: AQSh kompaniyalari, ularning manzili, soha kodi, balans aktiv va passiv moddalarining talqini haqidagi axborot va ma'lumotlar, mazkur sohaning o'rtachalariga nisbatan moliyaviy ko'rsatkichlari, har bir sohaning yetakchi kompaniyalari buyicha xalqaro elektron ma'lumotnoma (90 ta mamlakat bo'yicha 200 mingdan ziyod ma'lumotlar), Amerikaning 60% dan ko'proq kompaniyalarining tovarlari va xizmatlari haqida 8,5 mln. dan ko'proq ma'lumotlar.

Rossiyaning axborot bazalarini ishlab chiqaruvchilar o'rtasida Ishbilarmonlik axboroti agentligi (IAA) ko'zga tashlanadi. U MDH va Baltika mamlakatlari bo'yicha yetakchi hisoblanadi. U har yili 10 dan ziyod geoinformasion bazalarni yangilaydi va aniqlaydi, to'rt tilda 350 nomli ishbilarmonlik ma'lumotnomalarini chiqaradi, axborot ko'riklar-ma'lumotnomalarini va kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazadi. IAA ga tegishli bo'lgan «Biznes-karta» ma'lumotlar bazasi sobiq SSSR respublikalarining 110 mingta korxonalar, tashkilot va firma bo'iicha axborotga ega.

***Tovar bozorlarini har tomonlama tartiblashtirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar. Ular faoliyatining asosiy maqsadlari quyidagilar:***

- *xalqaro savdo, shuningdek, konkret tovarning ishlab chiqarilishi va iste'moli bilan bog'liq muammolarning qo'yilishi va tahlil;*
- *mazkur tovar bozorining jahon kon'yunkturasini o'rganish, bozordagi ahvol haqida uning qatnashchilarini muntazam xabardor kilib turish;*
- *statistika ma'lumotlarini to'plash, chop etish va bozorning iqtisodiy obzorini tayyorlash;*
- *mazkur tovar bilan savdo qilish muammolari bo'yicha ko'p tomonlama maslahatlar berilishini tashkil qilish;*
- *xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda ishlab chiqarishni kengaytirish va eksport imkoniyatlarini mustahkamlash bo'iicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish, ularga mos keladigan infrastrukturani rivojlantirish, xom ashyoni qayta ishlash, kommunikativi va taqsimlanishida ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning qatnashishining kengayishiga ko'maklashish, atrof-muhitni muhofazalashni yaxshilash, aniq xom ashyo tovarining iqtisodiyotini rivojlantirish*

*loyihalarining tahlili va xom ashyoni ishlab chiqaruvchi mamlakatlar hukumati tomonidan tavsiyalarni ishlab chiqish.*

Paxta bo'yicha Xalqaro maslahat beruvchi Qo'mita (PXMQ, International Cotton Advisory Committee, ISAS) — bu paxtani ishlab chiqarish, xalqaro savdo va iste'mol sohasida hamkorlikda manfaatdor bo'lgan mamlakatlarni birlashtiruvchi hukumatlararo tashkilot. PXMQ 1939 yilda AQSh tashabbusi bilan paxta bo'yicha xalqaro konferensiyada tashkil etilgan edi.

PXMQning asosiy funksiyalari quyidagilar:

➤ *jahon paxta bozori holatini nazorat qilish va uning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish;*

➤ *paxtaning jahon bo'yicha ishlab chiqarilishi, xalqaro savdosi, iste'moli, zaxiralari va narxlari haqida statistik va boshqa axborotni to'plash va tarqatish, shuningdek, boshqa tekstil to'qimalar va matolar bo'iicha axborotlar, chunki ular paxta bozorining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;*

➤ *jahon paxta bozorida xalqaro hamkorlikni rivojlantirishga yo'naltirilgan aniq tadbirlarni o'tkazish bo'yicha PXMQga a'zo bo'lgan mamlakatlarga tavsiyalar berish;*

➤ *doimiy qo'mita va uning har yillik sessiyalarida paxtaning narxlari masalalari bo'yicha muhokamalarni tashkil etish va o'tkazish.*

G'arbiy kommunikativ amaliyotidan ma'lumki, ba'zi hollarda firmalar «sanoat shpionaji» usullariga murojaat qiladilar. Bunda tijorat qimmatlikka ega bo'lgan axborotni uning egalari — firmalar, jamoat tashkilotlari, davlat muassasalariga bildirmasdan, yashirin va ular xohishiga zid holda oladilar. Ko'pincha manfaatdor firmalarning diqqat-e'tibori texnologiyalar: chizmalar, formulalar, nusxalar, dasturlar, g'oyalarga qaratiladi; kamdan-kam holda — moliyaviy hujjatlar: schyotlar, smeta, shartnomalar, rejalarga e'tibor beriladi.

Kommunikativ tadqiqotlari deganda turli xil kommunikativ muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va tendensiyalari, u yoki bu kommunikativ holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, firmaning bozor rivojlanishi va kommunikativni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni sistemali

yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

- 1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.*
- 2. Aholi daromadlari.*
- 3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivasiyasi.*
- 4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.*
- 5. Reklama, uning samaradorligi.*
- 6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.*
- 7. Axborot oqimlari.*
- 8. Tovar harakati kanallari.*
- 9. Ish faolligining tendensiyalari.*
- 10. Tovarlarining va ishlab chiqaruvchi firmalarning nufuzi.*
- 11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.*
- 12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.*
- 13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.*
- 14. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.*
- 15. Jamoat ahamiyatliligi va aloqalari.*
- 16. Kommunikativ infrastrukturasi.*

Ko'rinib turibdiki, bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi. Tovar tadqiqotlari korxonada mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallarining harakatchanligi o'rganiladi. Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kommunikativ tadqiqotlarining muhim yo'nalishi bo'lib qolmoqda.

Kommunikativ tadqiqotlarini mustaqil olib borishga faqatgina malakali mutaxassislar shtati bo'lgan maxsus tadqiqotchilik bo'linmasiga va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan yirik firmalar kuchi yetadi. O'rta va kichik

firmalar odatda ixtisoslashgan kompaniyalarga kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazishga buyurtma beradilar.

Har qanday kommunikativ tadqiqotining yakuniy natijasi bo'lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish hisoblanadi.

Kommunikativ tadqiqoti axborotlari quyidagi tadqiqotlarni olib borish yo'li bilan olinishi mumkin:

— *kabinetli*;

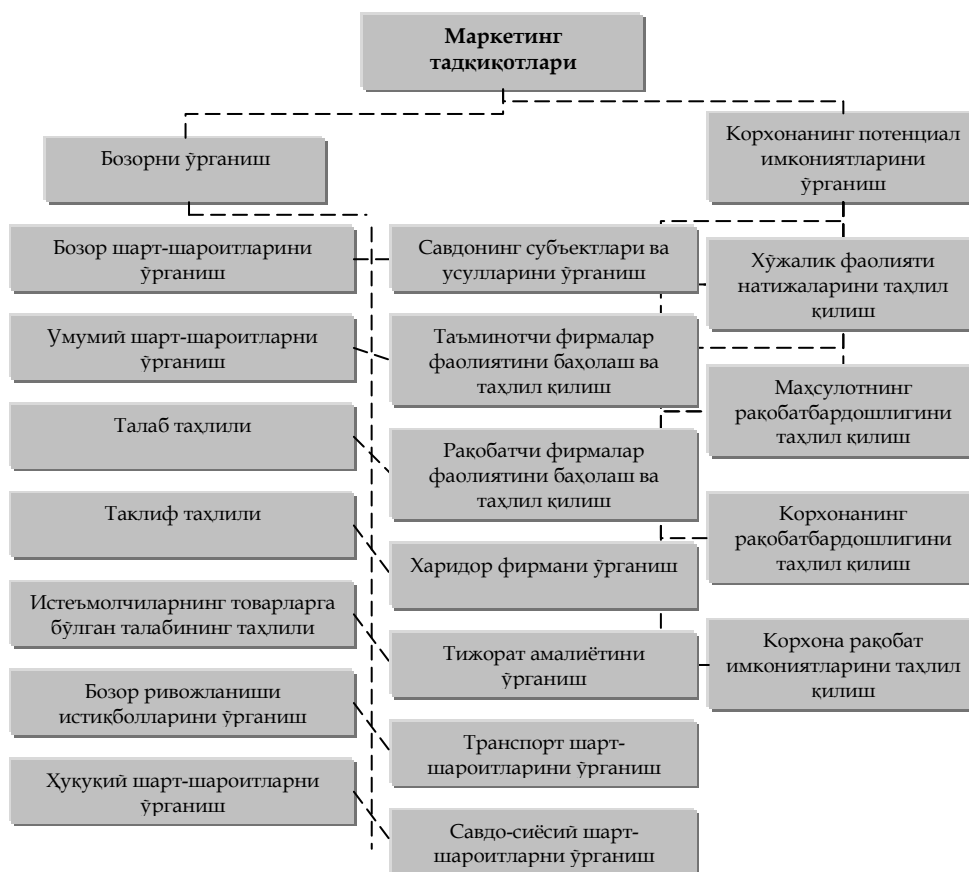
— *sifat va miqdor*;

— *doimiy («panelli») va epizodli (ondasonda yuz beradigan) va hokazo.*

Umumiy ko'rinishda kommunikativ tadqiqotining mazmuni 3.1-rasmda keltirilgan.

Kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi ma'lum (birlamchi axborotni olish uchun): kuzatish, sinov, fokuslash va so'rov.

**Kuzatish** analitik usul hisoblanadi. Uning yordamida odamlarning xulqatvorini va atrof-muhitni, odatda, haqiqiy holatlarda o'rganish va qayd etish mumkin. Bunda odamlarni so'roqqa tutmaydilar, ularning hamkorligi shart emas. Masalan, do'konda birorbir tovarning sotib olinishi miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi. Iste'molchilarda ma'lum tovarlarning mavjudligini yozib olish qo'llaniladi. Iste'molchilarning, masalan, reklamaga, yangi o'ramga, emosional ta'sirga reaksiyasini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari (kamerako'z, tahistoskop va b.) qo'llanilishi mumkin. Bunda hodisalar sabablarni tushuntirmasdan faqatgina qayd etiladi. Vizual kuzatishlarning natijalari, odatda, tadqiqot boshliqlari tomonidan tuzilgan, olingan axborotni bir butunga keltirish, shuningdek, unga avtomatlashgan ishlov berish imkonini ta'minlaydigan maxsus anketalarda qayd etiladi. Biroq bu usulning imkoniyatlari juda cheklangan. Uning yordamida do'kon, restoran yoki kinoteatrlarga tashrif buyuruvchilarning yosh jinsiy tarkibini, shuningdek, xaridlarning taxminiy chastotasi va assortimentini baholash mumkin.



**3.1-рasm.** Kommunikativ tadqiqotlarining tarkibi

**Sinov** — oldindan «holatni yaratish» asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir. Asosan sababnatijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning reaksiyasini o'lchash, modifikasiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash va hokazo Sinov yordamida, odatda, bir martalik harakterdagi aniq voqyealar tadqiq qilinadi va shuningdek, olingan ma'lumotlarni hamma vaqt ham umumlashtirib bo'lmaydi. Sinovning kamchiliklari yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan sharoitlar, shuningdek, kommunikativ rejasining hamma parametrlari va unga ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

**Fokushlash** «fokus guruhi»ni maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10—12 respondent) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning boshlig'i («mediator») uning borishiga minimal darajada aralashadi. Fokus-guruh tovarning real yoki potensial iste'molchilaridan,

muayyan ijtimoiy guruh vakillaridan, «fikir yetakchilaridan», ekspertlardan iborat bo'lishi mumkin. Yangi tovar, mahsulot g'oyasi, mukammallashgan o'ram, reklama kompaniyasi yoki uning ayrim elementlarini testdan o'tkazish g'oyasi muhokamaga qo'yilishi mumkin.

**So'rov** yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikrini to'g'ridan-to'g'ri bilishni ko'zda tutuvchi kommunikativ tadqiqotlarini o'tkazishning universal usulidir. Kommunikativ tadqiqotlarida og'zaki so'rovlar, pochta orqali savoljavob qilish, telefon orqali intervyular ishlatiladi.

Og'zaki so'rovlar ancha ustunliklarga ega, chunki ular shaxsiy muloqotga asoslangan. Bu usulda anketalar qaytarilishining ehtimoli ko'proq. Shu bilan birga og'zaki so'rovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervyuchilarni talab etadi. Firmalar insonlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida ma'lumotga ega bo'lish, shuningdek, omma nazaridagi o'z o'rnining mustahkamligini o'lchash uchun so'rovlar o'tkazadilar.

Agar so'rov erkin suhbat shaklini olsa, bunday so'rov **intervyulash** deyiladi. Agar savollar qat'iy belgilangan shaklda qo'yilsa, bunday so'rov savoljavob deyiladi. So'rov yordamida olinadigan axborotlarning sifati ko'p jihatdan so'rov asosiy bosqichlarining o'tkazilishiga bog'liq (3.2-rasm).



### **3.2-rasm.** So'rov jarayonini tayyorlash va o'tkazishning asosiy bosqichlari

So'rov varaqalarini ishlab chiqishning eng qiyin jarayonlaridan biri savollarni tuzish hisoblanadi. Bunda quyidagi asosiy talablarga rioya qilishi: axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirishi; ikki xil ma'nolikka yo'l qo'ymaslik; savollarda ularga javob berishning prinsipial imkoniyati bo'lishi kerak; savollarning shakli so'raluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini o'yg'otmaslik kerak; u so'raluvchilarning ijobiy reaksiyalariga sabab bo'lishi kerak; savollarning mazmuni so'raluvchilarning tayyorgarligi bilan ma'lumoti, bilimlarining hajmlari va hokazolar jihatidan mos tushishi kerak.

Tayyorlangan birinchi variantni sinab ko'rish maqsadga muvofiqdir. Buning uchun dastlab analitik jadvallar ishlab chiqiladi. Shundan so'ng anketalar loyihasi kuzatishning 30—40 birligi ichida sinovdan o'tkaziladi — so'rov qilinadi. Bu esa anketani ommaviy tirajda ko'paytirishdan oldin unga o'zgartirishlar kiritish imkonini beradi.

***Pochta orqali savoljavob o'tkazish*** axborotni olishning nisbatan arzon usulidir. Ko'p vaqtga ega bo'lib, so'raluvchi o'ylashni talab qiladigan ancha qiyin savollarga javob berish imkonini beradi. Pochta orqali so'rashlarning muhim kamchiligi anketalar qaytarilishi darajasining pastligidir (maksimum 10—15%). Tarqatishga va to'ldirilgan anketalarni qaytarib olishga ko'p vaqt talab etiladi.

***Telefon orqali intervyular*** — so'rovlarni o'tkazishning eng tezkor va arzon usulidir. U yuqori natijaviylikka ega (javoblarning 80—90%). Biroq so'rovlarni o'tkazishning bunday usuli beriladigan savollar kam sonligi bilan cheklangan. Hamma hollarda so'rovchilar bilan aloqalar maxsus ishlangan anketalar asosida o'rnatiladi. Savollar ochiq va yopiq bo'lishi mumkin (ya'ni, oldindan tayyorlangan javoblar variantlari bilan yoki ularsiz). Shuningdek, bevosita va bilvosita savollar farqlanadi (respondent savol maqsadini tushunadi yoki tushunmaydi). Asosiy savollar bilan bir qatorda nazorat savollari ham kiritilishi mumkin.

Tadqiqotni ishga tushirishdan oddin sinov savoljavoblari — ***«pilotaj»***ni o'tkazish kerak. Uning maqsadi bo'lib anketani «me'yoriga yetkazish», xatolar,

noaniqlik, ikki ma'nolilik va yo'nalish beruvchi elementlardan holi qilish hisoblanadi.

Kommunikativ tadqiqoti davomida olingan axborot statistik (natijalarni umumlashtirish), korrelyasion (aloqalar va bog'lanishlarni topish), regression (sabablarni axtarish) va ehtimol tahlilidan o'tkaziladi. Shunga ko'ra asosiy xulosalar shakllanadi, ishchi gipotezalar tasdiqlanadi yoki inkor etiladi va buyurtmachilarga yoki boshqa manfaatdor shaxslarga tavsiyalar beriladi.

Anketa so'rovlari yordamida aniqlanadigan axborotning sifati ko'p jihatdan so'rov uchun mas'ul shaxslarni (registratorlarni) tanlash va ishning tashkil etilganlik darajasiga bog'liq.

Anketa so'rovining yakuniy bosqichi bo'lib so'rov natijalari bo'yicha hisobotni tuzish va takliflarni ishlab chiqish hisoblanadi. Hisobot, odatda, o'z ichiga uch bo'limni oladi: kirish, so'rov natijalari, xulosalar va takliflar.

Kommunikativ tadqiqotlari ham o'z kuchi bilan, ham jalb etilgan mutaxassislar yordamida o'tkazilishi mumkin. Mutaxassislar kasbiy malakasi va turli xil tadqiqotlarni olib borish tajribasi tufayli chuqur bilimga ega bo'ladilar. Ular muammoga «yangi ko'z bilan», mustaqil va obyektiv qarashlari mumkin. Rivojlangan mamlakatlar bozorlarida kommunikativ tadqiqotlarini olib borish uchun tashkilotlarning ikki guruhi jalb etiladi: kommunikativ va konsalting firmalari.

***Kommunikativ firmalari*** ancha yaxshi yo'lga qo'yilgan mexanizm va keng yo-yilgan sotish tarmoqlariga ega. Biroq ular tadqiqotlar natijasida olingan ma'lumotlarni chuqur tahlilsiz buyurtmachilarga taqdim etadilar. Bunday firmalar ommaviy talabning nisbatan oddiyroq tovarlari bozorlarini tadqiq qilishda afzalroqdir.

***Konsalting firmalaridan*** olingan ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish kerak bo'lganida foydalanish maqsadga muvofiqdir. Odatda, konsalting firmalari ancha murakkab bozorlarda ishlaydilar (kuchli raqobat, tarmoqlangan segmentasiya, o'ziga xos omillarning ta'siri va hokazo).

***Korxonada miqyosida kommunikativ tadqiqotlarini rejalashtirish***

Iqtisodiy adabiyotlarda shu vaqtgacha ilg'or kommunikativ qurollarini keng va har tomonlama hisobga oladigan kommunikativ tadqiqotlarini olib borishning to'liq chizmasi chop etilmagan. Bu nuqsonni quyidagicha izohlash mumkin:

***Birinchidan**, kommunikativ tadqiqotini olib borish algoritmi uning maqsadi va vazifalariga ko'p darajada bog'liq.*

***Ikkinchidan**, kommunikativ tadqiqotlarini rejalashtirish chizmasini amaldagi maqsadga muvofiqligidan kelib chiqqan holda ongli ravishda soddalashtirish.*

***Uchinchidan**, tadqiqotlarni olib borish usullari va metodlarining doimiy ravishda yangi ishlanmalar bilan to'ldirilib borishi.*

Kommunikativ tadqiqotlari kommunikativ ehtiyojlarini ta'minlashga yo'naltirilgan ixtiyoriy kommunikativ faoliyatidan boshqa narsa emas, ya'ni muayyan kommunikativ faoliyati uchun ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va prognozlash tizimidir. Demak, kommunikativ tadqiqoti bu yerda korxonaning kommunikativ faoliyati har qanday siklining boshlanishi va mantiqiy yakuni sifatida namoyon bo'ladi. Savol kelib chiqadi: bunday tadqiqotning maqsadi nima? Tabiiyki, kommunikativ qarorlarini qabul qilishda duch keladigan noaniqliklarni kamaytirish.

Qayd etish kerakki, adabiyotda har qanday kommunikativ tadqiqoti o'zaro bog'liq bo'lgan ikki qism: muayyan bozorlarni va firmalarning bozorga chiqishi va o'z o'rnini mustahkamlab olishi uchun o'zining imkoniyatlarini o'rganishdan iborat, degan tasavvur paydo bo'lgan. Bundan kelib chiqadiki, bozorni o'rganish — kompleksli kommunikativ tadqiqotining bir qismi. Kommunikativ tadqiqotining majburiy shartlari quyidagilar:

— *tadqiqotlar tizimli harakterda bo'lishi kerak, shu holdagina samaradorlikni kutsa bo'ladi;*

— *kommunikativ tadqiqotlarini olib borishda obyektivlik va aniqlikka asoslangan ilmiy yondashishga rioya etilishi kerak;*

— *kommunikativ tadqiqotlari qaror qabul qilish uchun axborot talab etadigan kommunikativning har qanday tomoniga nisbatan qo'llanilishi mumkin;*

— *tadqiqot* — *ma'lumotlarni to'plash, materiallarni qayd qilish va tahlil qilishni o'z ichiga oladigan ko'p bosqichli jarayon;*

— *ma'lumotlar korxonaning o'zidan, betaraf tashkilot yoki mutaxassistadqiqotchilardan kelib tushishi mumkin.*

Shu bilan birga keyingi paytlarda kommunikativ tadqiqotlarida keng ma'noda jamoat fikrini baholash, ijtimoiy tadqiqotlar keng qo'llanila boshladi. Xalqaro savdo palatasi **ESOMAR** (Jamoatchilik fikri va kommunikativni o'rganish bo'yicha Yevropa hamjamiyati)ning 1976 -yilda qabul qilingan kommunikativ va ijtimoiy tadqiqotlar amaliyotiga doir Xalqaro kodeksiga ko'ra kommunikativ tadqiqotlarini olib borishning muayyan yondashish (qoida)lari mavjud. Mazkur holda kommunikativ tadqiqotlari deganda alohida shaxslar va tashkilotlarning iqtisodiy, jamoat, siyosiy va har kunlik faoliyatida ularning xulqatvori, ehtiyojlari, munosabatlari, fikrlariga tegishli ma'lumotlarni tizimli to'plash va obyektiv yozib olish, tasniflash, tahlil qilish va taqdim etish tushuniladi.

Bundan kelib chiqib kommunikativ tadqiqotlarini olib borishning asosiy tamoyillari quyidagicha talqin etilishi mumkin:

1. *Kommunikativ tadqiqotlari jamoatchilik ishonchiga bog'liq, ya'ni bu tadqiqotlar haqqoniy, obyektiv, noo'rin aralashuvlarsiz va so'roqqa tutiluvchi shaxslarga zarar yetkazmasdan olib borilishi, jamoatchilik bilan ixtiyoriylikka asoslangan hamkorlikda olib borilishi haqida ishonch bo'lishi kerak.*

2. *Kommunikativ tadqiqotlari shaxs huquklarini buzmasligi kerak.*

3. *Kommunikativ tadqiqotlari hamma joyda amal qilinadigan yuqori andozalar darajasida halol raqobat tamoyillariga mos holda olib borilishi kerak.*

4. *Tadqiqotlarni olib boruvchi mutaxassislar ishning sifati va xulosalarning asoslanganligini baholash uchun kerak bo'ladigan axborotlarni taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.*

Kommunikativ tadqiqotlarining hozirgi holati doimiy e'tibor va muhokamaga sazovor bo'lgan uchta tendensiya bilan tavsiflanadi. Bular — tijorat ma'lumotlar bazasining tobora ochiq bo'layotganligi, yangi texnologyalardan foydalanishning o'sishi va so'raluvchilar o'rtasida so'rov haqidagi fikrning yomonlashuvi. Bu

tendensiyalar kommunikativ tadqiqotining ikki yo'nalishga: *kabinetli va dala tadqiqotlariga* bo'linishini taqozo etdi.

*Kabinetli tadqiqotlar* — allaqachon mavjud bo'lgan ikkilamchi axborotga («yozuv stolidagi tadqiqot») ishlov berish. Ikkilamchi axborot — hozirgi vaqtdagi maqsaddan farqli bo'lgan maqsadlar uchun oldindan to'plangan ma'lumotlar. *Ikkilamchi axborotning afzalliklari*: ishlar qiymatining pastligi, chunki yangi ma'lumotlarni to'plash kerak emas; materialni to'plash tezligi; bir nechta axborot manbalarining mavjudligi; muammoni oldindan tahlil qilish imkoniyati. *Kamchiliklari*: o'tkaziladigan tadqiqotning maqsadlariga umumiy harakteri jihatidan hamma vaqt ham to'g'ri kelmaydi; ma'lumot eskirgan bo'lishi mumkin; ma'lumotlar to'plangan uslubiyat mazkur tadqiqotning maqsadlariga mos tushmasligi mumkin.

*Dala tadqiqoti* — muayyan kommunikativ tahlili uchun ma'lumotlarni maxsus to'plash va ishlov berish. Dala tadqiqoti birlamchi axborotga, ya'ni muayyan tadqiqot qilinayotgan muammoni hal qilish uchun hozirgina olingan ma'lumotlarga asoslanadi. *Birlamchi axborotning afzalliklari*: ma'lumotlar tadqiqotchilik vazifasining aniq maqsadlariga ko'ra to'planadi; ma'lumotlarni to'plash uslubiyati nazorat qilinadi; hamma natijalar korxonaga uchun ochiq va sir saqlanishi mumkin. *Kamchiliklari*: moddiy va mexnat xarajatlarining ko'pligi.

Odatda, dala va kabinetli tadqiqotlar amaliyotda bir-birini to'ldiradi. Kommunikativ tadqiqotlarining bir qismi bo'lib bozor kon'yunkturasini, ya'ni shu paytda mazkur bozorda turli xil sharoitlar yig'indisi ta'sirida vujudga kelgan holatni tahlil qilish hisoblanadi.

Kommunikativ jarayonlarining rivojlanish variantlarini baholashda immitasion modellash metodlari qo'llaniladi. Ularning mohiyati kommunikativ muhitining nazorat qilinadigan va nazorat qilinmaydigan omillarining matematik modelini tuzishdan iborat. Ko'pgina hollarda kommunikativ tizimi ta'siri natijalarining kommunikativ muhiti omillariga analitik bog'liqligini aniqlash mumkin. Va, albatta, kommunikativ tadqiqotlari natijasida olingan ma'lumotlar korxonaning kommunikativ axborot tizimida to'planishi kerak.

## **II. 2. IJTIMOIY ISHDA BOSHQARUVNING AXBOROT BILAN TA'MINLANISHI.**

«Informasiya» axborot - atamasi lotincha so'z bo'lib, xabardorlik, biror xodisa yoki biror kishi faoliyati haqida xabarga ega bo'lish ma'nosini bildiradi. Axborot Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimiga uni rivojlantirish va takomillashtirish maqsadida faol ta'sir etish uchun zarur ma'lumotlar yig'indisidan iboratdir. Yetarli va aniq axborotga ega bo'lmay boshqarish mumkin emas.

Ishlab chiqarish axboroti Ijtimoiy ishda boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlar o'rtasida aloqa usulidir. Ijtimoiy ishda boshqaruvchi tizim boshqariladigan tizimdan ishlab chiqarish xolati va uning xo'jalik faoliyati to'g'risida axborot oladi. Ijtimoiy ishda boshqaruvchi tizim olingan axborot asosida boshqariluvchi tizim faoliyatiga baho beradi, boshqarishni yanada takomillashtirish maqsadida ko'rsatma, farmoyishlar chiqarib, boshqariluvchi tizimga ijro uchun yuboradi.

Axborot Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimida alohida bo'g'in bo'lib xisoblanadi. Unga qator o'ziga xos xususiyatlar mansub bo'lib, ular axborot Ijtimoiy ishda boshqaruvining barcha bo'g'inlari, barcha vazifalarini qamrab olishiga bog'liqdir. Axborot - bu Ijtimoiy ishda boshqaruv apparati faoliyatining ham dastlabki nuqtasi, ham natijasidir, shuningdek, amalga oshirilayotgan xarakterliklar mavjudligi sharti, mustahkamlash usulidir. Axborot xajmi ortishi bilan Ijtimoiy ishda boshqaruv axborotining sifat ko'rsatkichlariga bo'lgan talab ham ortib boradi.

Boshqarish jarayoni Ijtimoiy ishda boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida axborot to'plash, uzatish va qayta ishlash, Ijtimoiy ishda boshqaruv buyruqlari ko'rinishida axborot berish va uni ijrochilarga yetkazishdan iborat.

Axborotning quyidagi turlari mavjud: statistik, operativ, iqtisodiy, xisob, moliya, ta'minot, kadrlar bo'yicha, texnologik, konstruktorlik, marketing, ijtimoiy va boshqalar.

Ishlab chiqarishni boshqarishda iqtisodiy axborot alohida o'rin egallaydi, chunki u kishilarning moddiy boyliklarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash

va iste'mol qilish jarayonidagi munosabatlarini aks ettiradi. Shu bilan birga fan-texnika taraqqiyoti asosida ishlab chiqarish rivojlanishini aks ettiruvchi ilmiy-texnikaviy axborot ahamiyatini ham ta'kidlab o'tish lozim.

Kelib chiqish manbaasiga bog'liq ravishda axborot tashqi va ichki axborot turlariga bo'linadi. Tashqi axborot tashqi muxitdan alinadigan xabarlardan iborat bo'ladi. Bular jumlasiga yuqori tashkilotlar farmoyishlari, reja topshiriqlari, mahsulotni sotish shartlari xaqida axborotlar kiradi. Ichki axborot korxonaga yoki uning Ijtimoiy ishda boshqaruv bo'g'inida shakllanib, iste'mol qilinadi. Korxonaga miqyosida ular jumlasiga sexlar tomonidan rejaning bajarilishi, moddiy-texnikaviy ta'minot, maxsulot tannarxi, kadrlar, mehnat unumdorligi xaqida axborotlar kiritilishi mumkin.

Yo'nalishi bo'yicha axborot - boshlang'ich va Ijtimoiy ishda boshqaruvchi (raxbarlik) axboroti turlariga bo'linadi. Raxbarlik axboroti boshlang'ich axborotni qayta ishlash asosida qaror qabul qilish natijasidir. Boshlang'ich axborot doimo Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimining quyi darajasidan yuqoriroq darajaga qarab xarakterlanadi, raxbarlik axboroti esa teskari yo'nalishda xarakterlanadi.

Axborot vaqt o'tishi bilan turli ahamiyat kasb etadi. Barqarorlik darajasi bo'yicha uni barqaror shartli-barqaror, o'zgaruvchan turlarga bo'lish mumkin. Barqaror axborot uzoq muddat davomida o'z ahamiyatini o'zgartirmaydi (korxonaga, uning bo'linmalari nomi, maxsulot turi). Shartli-barqaror axborot ahamiyati ma'lum muddat davomida saqlanib turadi. Korxonaga miqyosida bunday axborotga turli meyor va meyoriy xujjatlarni (moddiy, mehnat sarfi, tariflar meyorlari)ni kiritish mumkin. Axborotning bunday turi korxonaga bo'yicha umumiy axborotning 35%dan ko'pini tashkil etadi. O'zgaruvchan axborot Ijtimoiy ishda boshqaruv obyektiga faoliyati va unga mos holda Ijtimoiy ishda boshqaruv jarayonlari o'zgaruvchanligini aks ettirib, qaror qabul qilish uchun tez qayta ishlashni talab etadi.

Ijtimoiy ishda boshqaruv faoliyatida shuningdek, boshlang'ich axborotni qayta ishlash natijasida olingan xosila (ikkilamchi) axborotdan ham foydalaniladi.

Axborotni ro'yxatga olish va saqlash maqsadida uni saqlovchi turli vositalar inson xotirasi, xujjat, perforasiya kartalari, magnit lentalar, baraban disk, elektr impulslar kombinasiyasidan foydalaniladi.

Axborot yig'indisi Ijtimoiy ishda boshqaruvning axborot tizimini tashkil etib, u Ijtimoiy ishda boshqaruv jarayonini axborot bilan ta'minlash shaklida namoyon bo'ladi. Axborot to'g'ri, aniq, o'z navbatida, obyektiv. Mazmunli va qarorlarni qabul qilish uchun tushunarli bo'lishi kerak. Axborot xajmi jixatidan kichik, mazmunjihatidan chuqur, uning matni tushunarli va sodda bo'lishi lozim. Korxonani axborot bilan to'g'ri aloqalar ko'rinishidagi turli-tuman axborot oqimlari vositasida ta'minlanib, ular aniq ishlab chiqarish vazifasini xal etish imkonini beradi.

Zamonaviy yirik korxonalarda axborot xajmi million xujjat satri gacha yetadi., bu o'rinda barcha axborot tez qayta ishlanishi zarurligini ham inobatga olish zarur. Masalan, Toshkent aviasiya zavodida kundalik birlamchi axborot million ko'rsatkichni tashkil etadi. Bunday sharoitda axborot bilan ishlashni tashkil etish bo'yicha quyidagi qator muammolarni xal etish lozim bo'ladi:

- 1) maqbul axborot tizimini ishlab chiqishi;
- 2) axborot aqimlarini shakllantirish usullarini ishlab chiqish;
- 3) axborot qabul qilish va yuborishning maqbul usullarini tanlash;
- 4) axborotni saqlash va izlashni tashkil etish;
- 5) axborotni qayta ishlash jarayonini mexanizasiyalash va avtomatlashtirish.

Bu yo'nalishda olib boriladigan barcha ishlar axborotni yig'ish va qayta ishlashning yagona umumdavlat tizimini yaratishni ta'minlashi zarur. Axborotlar yig'indisi Ijtimoiy ishda boshqaruvning axborot tizimini tashkil etadi. Axborot tizimi - xujjatlar axborot oqimlari, aloqa kanallari va Ijtimoiy ishda boshqaruv obyektining texnikaviy vositalarini qamrab oluvchi murakkab axborot majmuidir. Ijtimoiy ishda boshqaruv obyektining qandaydir bir qismi bo'yicha axborot yig'indisi kichik tizimni tashkil etadi. Maqbul axborot tizimini tashkil etish Ijtimoiy ishda boshqaruvning u yoki bu tashkiliy tizimini loyixalashtirish va uning samarali faoliyat yuritishining muxim shartlaridan bo'lib xisoblanadi.

Axborot tizimlari oddiy va murakkab tizim bo'lishi mumkin. Oddiy axborot tizimi uni qayta ishlashni talab etmaydi, axborot manbaasidan u iste'mol qilinish joyigacha yetkazishda o'zgarish yuz bermaydi. Bunday axborot telefon yoki boshqa xabar berish vositalari yordamida bir marta beriluvchi xabar sifatida yetkaziladi. Murakkab axborot tizimlari axborotni qayta ishlashning mexanizasiyalashtirish va avtomatlashtirish darajasi bo'yicha turlarga ajratiladi.

**Birinchi** guruxga qo'lda yoki eng oddiy mexanizmlar yordamida qayta ishlanuvchi axborot tizimlari kiradi..

**Ikkinchi** guruxga axborotni to'plash, qabul qilish va qayta ishlashda mexanizasiya keng qo'llaniladigan axborot tizimlari kiradi.

**Uchinchi** guruxga ma'lumotlarni kompleks mexanizasiya vositasi bilan birga avtomatlashtirish elementlarini qo'llab qayta ishlash va to'plash qo'llanilgan axborot tizimlari kiradi.

Axborot qabul qilish, uzatish va qayta ishlash sikli avtomatlashtirilgan axborot tizimi to'rtinchi guruxni tashkil etadi.

Axborotni qayta ishlashda EXMLar qo'llaniladigan Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimlari avtomatlashtirilgan Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimi (ABT) nomini olgan. ABT quyidagi vazifalarni bajaradi:

- axborot qabul qilish;
- axborotni qayta ishlash;
- axborotni saqlash, yig'ish;
- Ijtimoiy ishda boshqaruv tashkilotiga axborot berish;
- ijrochilarga buyruq uzatish.

Ilg'or axborot tizimini loyخالashtirish jarayoni quyidagi vazifalarni amalga oshirishga asoslanishi lozim:

- korxonada mavjud axborot tizimini taxlil qilish, axborotning asosiy yo'nalishlarini o'rganish;
- axborot tizimining iqtisodiy-modelini ishlab chiqishi; zarur axborot xajmi va mazmunini aniqlash;
- axborot to'plash va qayta ishlash uchun texnikaviy vositalarni aniqlash;

- axborotni qayta ishlash texnologiyasini yaratish;
- axborot vujudga kelishi va foydalanish davriyligini belgilash;
- korxonada qo'llaniladigan axborot uchun shifrlar tizimini yaratish;
- axborotni uzatish va qayta ishlashni avtomatlashtirish va mexanizasiyalashtirish qulay bo'lishi uchun standart ma'lumotlarni loyixalashtirish;
- loyixalashtirish jarayonida olingan barcha materiallarni tartibga solish va rasmiylashtirish.

Bozor sharoitida ishlab chiqarish axborot tizimlarini ular rivojlanishi va loyixalashtirishga tizimiy yondashish asosida kompleks tashkil etishni talab etadi. Bu talablarga ma'lumotlarni qayta ishlashning integrasion tizimi javob beradi. Uni turli darajadagi zamonaviy xisob mashinalari, EXM, inson mashina tizimini har tomonlama qo'llash asosida loyixalashtirish mumkin.

Ijtimoiy ishda boshqaruv texnikasi - bu aqliy mehnat texnikasi, Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimida axborotni qayta ishlash texnikasi, Ijtimoiy ishda boshqaruv tizimida axborotni qayta ishlash texnikasi. Texnika vositalari qanchalik takomillashgan bo'lsa Ijtimoiy ishda boshqaruv texnologiyasi, Ijtimoiy ishda boshqaruv mexnatini tashkil etish va butun Ijtimoiy ishda boshqaruv jarayoni shunchalik samarali bo'ladi. Xisoblarga asosan mamlakat iqtisodiyotini maqbul boshqarish uchun yil davomida 10 ta elementar arifmetik operatsiya bajarishi zarur bo'lsa, Ijtimoiy ishda boshqaruv apparati xodimlari 10 ta, ya'ni 10 ming marta kam operatsiya bajarish qobiliyatiga ega ekanlar. Bu muammoni muvaffaqiyatli hal etish uchun Ijtimoiy ishda boshqaruv mehnatini takomillashtirish, axborot to'plash va qayta ishlashni mexanizasiyalash va avtomatlashtirish zarur. Ijtimoiy ishda boshqaruv texnikasini faqat xisoblash mashinalari bilangina bog'lash noto'g'ridir. Dastlabki texnika vositalari 100 yil burun paydo bo'lgan ruchka, chizg'ichdan tortib EXM va kompyutergacha bo'lgan texnika vositalarini quyidagi ikki guruxga ajratish mumkin: orgtexnika va xisoblash mashinalari.

Orgtexnika vositalariga juda turli-tuman uskuna va qurollar (oddiy qurol va vosita, axborot olish va qayta ishlash, ko'chirish, ko'paytirish, aloqa vositalari va

axborot uzatish, xizmat ko'rsatish, xizmat xonalari uskunalari) kiradi. Ijtimoiy ishda boshqaruv mehnati turli oddiy qurol va uskunalaridan (qalam, ruchka, idora daftarlari, jadval, grafik va boshqalar) foydalanishga asoslanadi. Eng so'nggi avlodagi EXM va kompyuterlar oddiy texnika vositalari (qalam va chizg'ich) o'rmini to'liq bosa olmaydi. Qulay, oddiy chidamli bu vositalar texnika vositalari singari juda muximdir. Oddiy qurol va uskunalarini axborotni qayta ishlash bosqichlari bo'yicha guruxlarga ajratish mumkin. Bu avvalo yozuv vositalari (qalam, ruchka, mo'yqalam, trafaret), tasvir vositalari (grafik, diagramma, nazorat va nozirlik oynalari, marshrut sxemalari), xujjatlar saqlash vositalari (tokcha, konvert, kartoteka, pefokarta va x.k.), axborot qabul qilish va mustaxkamlash vositalari (tarozi, soat, xisob mashinasi, o'lchov vositalari, ko'chiruvchi mashinalar), aloqa vositalari (talafon, ATS, raxbar va dispecher kommutatori, radio aloqa, radiofon, signal uskunolari, ovoz berish uskunolari), axborot uzatuvchilar (ovoz, nur, kartochka, oyna, metall), Ijtimoiy ishda boshqaruv mashinalarida qo'llaniladigan axborot uzatuvchilar (magnit lentalar, disklar, qog'oz).

### ***Reklama dasturining maqsadlari va mazmuni***

Reklama dasturlarini ishlab chiqayotganda korxonalar maqsadlarni qo'yishdan boshlab va bugun reklama dasturini baholashgacha bir qator qarorlarni qabul qilish zaruriyatiga duch keladilar. Bu ishlarning hammasi qo'yidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

***Reklama maqsadlarini qo'yish.*** Kompleks Ijtimoiy ish dasturi doirasida maqsadlar axborot beruvchi, ishontiruvchi va eslatuvchi maqsadlarga bo'linadi. ***Axborot beruvchi reklama*** iste'molchilarga ishlab chiqaruvchi, tovar va uning sifatlari, tovarni xarid qilish usullari yoki qo'shimcha axborotni olish haqidagi aniq, va mazmunli axborotni yetkazish vazifasini hal qiladi. Boshqa so'z bilan aytganda, birlamchi talabni shakllantirish hakida so'z bormoqda.

Ishontiruvchi reklama axborot beruvchi reklama bilan uzviy aloqada bo'lib, insonning emosional va fikrlash jarayonlariga, uning ehtiyojlari shakllanish va rivojlanishiga, qarorlarni qabul qilish jarayoniga ta'sir etadi. Reklama bu vazifani

hal etib, iste'molchini tovarni xarid qilishga undaydi, chunki bu uning ehtiyojlariga mos keladi. Ishontiruvchi reklamanning pirovard maqsadi bo'lib, ayniqsa, raqobat kurashi kuchaygan davrda mahsulotning sotilishini saqlab turish hisoblanadi.

Eslatuvchi reklama bozorda doimiy mavjud bo'lish ta'sirini beradi, firma yoki tovarning tanilishiga, mashhurligining tarqatilishiga yordam beradi. U iste'molchilarga tovarni unutilishga quymaydi, ya'ni u mijozlar va sotishlar hajmining saqlanib qolishi uchun javobgardir.

Reklama maqsadini tanlash to'liqligicha bozor vaziyatiga va korxonaning potensial imkoniyatlariga, raqobatchilar xatti-harakatlariga bog'liq. Shuning uchun Ijtimoiy ish xizmati yuzaga kelgan vaziyatni hisobga olgan holda har tomonlama o'ylangan qarorlarni qabul qilish zaruriyatini unutmasligi kerak.

Reklama vositalarini tanlash tartibi. Korxonalarining siljitish jarayonlari bilan bog'liq bo'lgan amaliyotda reklamani tarqatish vositalarini tanlash eng mas'uliyatli bo'lib xisoblanadi. U asosan to'rt bosqichdan iborat:

- reklamanning qamrab olish kengligi va takrorlanish chastotasi to'g'risidagi qaror;
- reklama vositalari turlarini tanlash to'g'risidagi qaror;
- reklama tashuvchilarni aniqlash to'g'risida qaror;
- reklama vositalarini qo'llash trafigi to'g'risida qaror.

Ko'p jihatdan reklama maqsadlariga erishish reklama murojaatining qamrab olish kengligi va takrorlanish chastotasi kabi tushunchalarga bog'liq bo'ladi. Marketologlar qamrab olish kengligi deganda maqsadli auditoriyaning umumiy sonidan muayyan vaqg ichida reklama tadbiri bilan tanishishi kerak bo'lgan odamlarning ulushini (foizli nisbatini) tushunadilar. Maqsadli auditoriyaning bitta o'rtacha vakiliga to'g'ri keladigan tanishishlar soni takrorlanish chastotasi deyiladi. Birgalikda bu ikkala ko'rsatkich muayyan vaziyatda uzatilgan reklama murojaatning ta'sir miqyosi va darajasini belgilaydi.

Har bir reklama vositasi afzalliklarga ham, kamchiliklarga ham ega. Boshqa tomondan ularning xarajatlari har xil va iste'molchiga ta'sir etish kuchi bir xil emas. Demak, reklama vositalarini tanlashda ko'pgina omillarni, ularning o'zaro

aloqasi va pirovard natijaga ta'siri darajasini hisobga olishga to'g'ri keladi. Ular orasida eng muhimi bo'lib maqsadli auditoriyaning muayyan ommaviy axborot vositalariga moyilligi, tovarning tabiati, murojaatlarning turlari, tarqatish vositalarining qiymati va hokazolar hisoblanadi.

Reklama vositalarini muayyan tur ichida aniqlashtirish (masalan, «Optovik» yoki «Prestij» jurnallari, TV-market dasturi) reklama tashuvchilarini tanlash deb nomlanadi. Reklamani radio va televideniya joylashtarayotganda, birinchi navbatda ularning efirga chiqish vaqtini e'tiborga olish kerak. Odatda, reklama beruvchilar reklama narxlarini haddan tashqari yuqori bo'lsa ham, obro'-izzatli vaqtda ishlaydigan dasturlarni afzal ko'radilar. Jurnalidagi reklamani qo'llaganda, birlamchi ahamiyatga ularning tirajini, nashrning davriyligi, reklama e'lonlarining tariflari, nashrning yo'nalishi va obro'si, maqolalarning sifati, illyustratsiyalarning materiallari nazarda tutiladi.

Har bir korxonada reklamani berish xususiyati haqidagi qarorni muayyan vaqt ichida qabul qiladi (yil, chorak, oy va hokazo). Ba'zilar reklamani bir tekisda (ketma-ket) taqsimlash tizimini afzal ko'radilar, boshqalari esa, aksincha, reklamani ma'lum vaqt davri ichida notekis taqsimlanadigan usulni xush ko'radilar.

Reklama murojaati iste'molchi tomonidan qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish va kutiladigan natijaga erishish uchun nima va qanday shaklda aytilishi kerakligini ko'rsatadi.

Reklama murojaatini ishlab chiqish jarayonida dast-avval u yoki bu tovarni xarid qilish natijasida iste'molchi olishi mumkin bo'lgan ustuvor afzallik aniqlanadi. Reklama murojaatida keltiriladigan dalillar oddiy va oson tushuniladigan bo'lishi kerak. Shu vaqtning o'zida murojaat strategiyasi asosiga qo'yilgan ijodiy konsepsiya tugallangan ibora, qandaydir obraz yoki ikkalasining birlashmasi bo'lishi mumkin (masalan: «hayotni yaxshi tomonga o'zgartiraylik» — Filipps).

Reklama murojaatini yaratish san'ati iloji boricha kattaroq miqyoslarda maqsadli bozorning e'tiborini jalb qilish va ularning qiziqishini uyg'otishdan

iborat. Murojaatning uslubi hayot tarzi, fantaziya elementlari, musiqa, simvolik personaj, ilmiy dalillar va boshqa shakllarda bo'lishi mumkin.

Reklama murojaatining samaradorligi murojaatning eng optimal shaklini tanlash mumkin bo'lsa, ancha yuqori va ta'sirchanroq bo'ladi. Bu yerda sarlavha, illyustrasiyalar va matn materiallari kabi reklama elementlari nazarda tutiladi. Birinchisi potensial iste'molchida reklama matni mazmuni bilan tanishish istagini uyg'otishi kerak. Ikkinchisi shunchalik qiziqarli bo'lishi kerakki, mushtariyning e'tiborini darhol jalb qilishi kerak, va, nihoyat, uchinchisi, ya'ni matn materiali ishonarli, qisqa va lo'nda bo'lib, yangilik elementiga ega bo'lishi kerak.

### ***Reklama byudjeti***

***Reklama byudjetini ishlab chiqish*** reklama kompaniyasining maqsadlarini, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshirilishi mumkin. Biroq har qanday usul axborotga asoslanadi, ya'ni: mahsulot haqida (uning xususiyatlari va potensial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi), bozor va uning segmentlari haqida, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishning turli usullari va imkoniyatlari bilan bog'liq holda uning xatti-harakatlari haqida, bozorda talabning o'zgarish tendensiyalari haqida. Reklama byudjetini ishlab chiqishning ko'pgina usullaridan eng yaxshi qo'llaniladiganlari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin: qoldiq byudjet usuli, sotilishlar summasidan foizlarda hisob-kitob qilish usuli, raqobatli paritet usuli, maqsad va vaziflar asosida hisob-kitob qilish usuli.

***Qoldiq byudjet usuli*** korxonaning boshqa hamma byudjet xarajatlarini hisobga olgandan keyin korxonaning moliyaviy imkoniyatlari bilan belgilanadi. Hisob-kitobning bunday usuli uncha aniq emas, ba'zi hollarda u reklama xarajatlarining oshirilishiga, boshqa hollarda esa pasaytirilgan xarajatlarga olib keladi. Pirovard natijada bu xarajatlarning noaniq -yillik byudjetiga olib keladi, bu esa korxonada faoliyatini uzoq muddatli rejalashtirish jarayonida aks etishi mumkin.

***Sotilishlar summasidan foizlarda hisob-kitob qilish usuli*** reklamani xarajatlar sifatida qaraydi va hisoblangan tushumdan qayd qilingan foizi sifatida

aniqlanadi. Bu usul juda sodda va ko'pincha tarmoqlangan markazlashtirilgan kompaniyalar tomonidan o'zining alohidalashgan bo'linmalari, filiallari faoliyatida qo'llaniladi. Sho'ba korxonalarining byudjetlarini aniqlash uchun foydalaniladi. Biroq aynan shuning o'zi mantiqqa eng kam to'g'ri keladi, chunki sabab (reklamani) oqibat (sotilishlar hajmi)ga bog'liq qilib qo'yadi. Har qanday holda ham bu usul bozorda yuzaga kelgan tendensiyalarni firma manfaatlarida chetlab o'tish, radikal choralarni ko'rishga imkon bermaydi.

***Raqobatli paritet yoki raqobatchiga mos kelish usuli*** raqobatchilar xarajatlaridan kelib chiqqan holda reklama byudjetining kattaligini belgilaydi. Biroq bu usulni amalda qo'llash uchun qator shartlarni bajarish talab qilinadi. Xususan, resurslar, egallaydigan vaziyati, bozor ulushi jihatidan reklama byudjetini ishlab chiqayotgan korxonaga o'xshash bo'lgan raqobatchini tanlash kerak. Xarajatlarning hych bo'lmasa asosiy -moddalarini bilish yetarli. Raqobatli paritetning kamchiliklari ham, afzallik tomonlari ham bor. Haqiqatda esa korxonalar bir-biridan juda farqlanadi va shu sababli har biri o'z mahsulotini siljitish uchun xarajatlar -moddasini shakllantirishda o'ziga xos tomonlariga ega. Shuning uchun korxonalar tomonidan tanlangan raqobatchining o'z reklama byudjetini yetarli darajada oqilona va samarali shakllantirganligi kafolatlanmaydi.

***«Maqsad — vazifa»*** usuli aniq maqsadlarning shakllanishidan, ushbu maqsadlarga erishish uchun bajarish kerak bo'lgan vazifalarni aniqlashdan va, nihoyat, bu vazifalarni bajarish xarajatlarini baholashdan kelib chiqqan holda reklama byudjetini belgilaydi. Oddiyroq qilib aytganda har qanday reklama tadbiri korxonalar faoliyatining aniq maqsadlariga qat'iy muvofiq bo'lishi kerak. Bunda har bir reklama tadbirining xarajatlari belgilangan maqsad sari harakat qilishda kutiladigan manfaatlar bilan mos bo'lishi kerak. Umuman, bu usul uzoq muddatlidan ko'ra, tezkor rejalashtirishning vazifalari va tamoyillariga ko'proq javob beradi. Ushbu usulning asosiy afzalligi shundan iboratki, korxonaning oliy rahbariyatidan kommunikasion maqsadlarni va ularga erishish usullarining aniq va batafsil bayon etilishini talab qiladi.

**Vidal-Volf usuli** sotilishlarning hajmi va reklama xarajatlari o'rtasida aloqalar o'rnatadi. Matematik model asosida reklama xarajatlarining ko'payishi bilan uning samaradorligi uzluksiz kamayib borishi jarayoni tasvirlanadi. Model sotilishlarning bog'liqligi asosida quriladi va quyidagilar hisobga olinadi:

- *tovar egallashi mumkin bo'lgan potensial bozor ulushi;*
- *reklama xarajatlarining birligidan tushum va reklamaga bo'lgan asosiy investisiyalar summasi;*
- *reklamaning «qadrsizlanishi» ta'sirida sotilishlar ulushining qisqarishi.*

Reklamaning asosiy roli tovarga bo'lgan talabni oshirishdan iborat. Reklama byudjeti korxonalar tomonidan har bir tovar uchun tuzilishi sababli rejalashtirish jarayonida o'tkazilayotgan tadbirlarning umumiy natijaviyligiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Bular: tovarning hayotiy davri bosqichlari, bozor ulushi, reklama vositalari, reklamaning chastotasi, tovarlarning bir xilligi darajasidir.

## Хулоса

Inson ongi va qalbi uchun kurash ketayotgan bugungi globallashuv sharoitida kommunikativ axborot tizimi orqali jamiyatimiz a'zolari ongida goyaviy immunitetni shakllantirish dolzarb ahamiyatga yega. Goyaviy immunitet insonni shaxs darajasiga ko'taruvchi omillardan bo'lib, globallashuv sharoitida goyaviy taxdidlarga qarshi axborot-kommunikasiya vositalari yordamida soglom tafakkur tantanasini ta'minlashda yetakchi hisoblanadi. Shu jihatdan ham global taraqqiyot va o'z kelajagini o'ylagan har bir jamiyat ommaviy axborot vositalariga ye'tiborni kuchaytirib, ular faoliyatini umumtaraqqiyot rivojiga safarbar yetishi tabiiydir. Yurtboshimiz ta'biri bilan aytganda: «Keyingi yillarda mamlakatimizda kommunikativ axborot tizimi rivojiga katta ye'tibor berib kelinmokda. Ayni vaqtda jurnalist kadrlarni tayyorlash tizi-mini tubdan takomillashtirish masalasi hamon dolzarbligicha qolmoqda». Ommaviy axborot vositalarini harakatga keltiruvchi kuch jurnalistlar yekan, bugungi global o'zgarishlar davrida ushbu sohaga jiddiy ye'tibor qaratib, jurnalist kadrlarni zamon talablari asosida tayyorlash - «to'rtinchi hokimi-yat» tizimini mustahkamlash demakdirki, bu demokratik taraqqiyot va globallashuv sharoitida juda muhimdir.

Ma'lumki, shidlat bilan kechayotgan globallashuv jarayoni o'zining ijobiy qirralari bilan bir qatorda salbiy jihatlari ham yega. Jumladan, kommunikativ axborot urushlari. ayrim davlatlar tomonidan uyushtirilayotgan goyaviy-madaniy yekspansiyalar inson ongi va qalbi uchun kurash sifatida baholanib, ularga qarshi jamiyat a'zolari ongiga kuchli goyaviy immunitetni shakllantirishni kun tartibiga qo'yimoqda. Ta'kidlash joizki, axborot mafkurani singdirishning asosiy vositasi sifatida qaror topib, goyaviy omillar targibotida yetakchi o'ringa chiqmoqda. Shu bois, keyingi vaqtlarda turli davlatlar o'zlarining axborot sohasidagi xavfsizligini ta'minlashga doir chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqqanligi, ushbu masalaga davlat siyosati darajisida ye'tibor qaratilayotganligini anglatadi. Bunday tadbirlar turli davlatlar, siyosiy kuchlar tomonidan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan mafkuraviy tahdidlarning oldini-olishga yo'naltiriladi. Qator rivojlangan mamlakatlarda mafkuraviy tahdidlarga qaror aksil targibotni yo'lga qo'yish,

hukumat siyosatini tashviqot qilish vazifasini amalga oshirish uchun katta mablaglar sarflanmoqda.

Jahonga yegemonlikni da'vo qiluvchi davlatlar tomonidan mafkuraviy targibotga katta mablaglar ajratilayotgan pallada, har qanday davlat u sanoatlashgan, jahonda o'zining munosib o'rnini yegallagan davlat -bo'yaadimi yoki yendigina mustahkamligini qo'lga kiritgan, rivojlanayotgan mamlakat bo'ladi-bundan qat'i nazar) o'zining xavfsizligini ta'minlashga, •mamlakat fuqarolarini mafkuraviy tahdidlardan himoyalashga jaddiy ye'tibor qaratadi. Qator G'arb mamlakatlarida «Axborot urushi», «psixologik urush» «kabi atamalar qo'llaniladi. O'zbekistonda «mafkuraviy tahdid» deb ataluvchi hodisa hamda •«axborot urushi», «psixologik deush» kabi atamalar mohiyatan bir-biriga yaqin turadi. Yetakchi xorijiy mamkatlar o'zlarini xuddi ana shu axborot-psixogik urushlardan himoyalashga katta ye'tibor qaratadi.

Global taraqqiyot sharoitida axborot «afkuraviy ta'sirning asosiy vositasi yekanligini inobatga oladigan bo'lsak, quyidagilarni xulosa sisratida keltirish mumkin:

- axborot resurslarini boshqalardan xuddi yadro qurolini himoya qilgan kabi himoya-lash lozim. Chunki axborot resurslari kuchlar nisbatiga jiddiy ta'sir yetish imkoniyatiga yega;

- axborot xurujlari o'zining boshlanish pallasida unchalik ko'zga tashlanmasa-da, tartibot usullariga asosiy ye'tibor qaratilishi bois. uning ta'sir doirasi kengayib ketadi. Binobarpn. jamiyatda bunday xurujlarning paydo bo'lmasligini ta'minlash zarur;

axborot xurujlari yekologik xavf-xatar tugdirmaydi, shu bois, dushmanga axborot huju-mini uyushtirish yadro qurolini qo'llashdan kura samaraliroqhisoblanadi;

- axborot xurujlari kishilardagi milliy ruhiyni zaiflasht irishga qaratilgan bo'lishi

mumkin, bunda u jamiyat a'zolari ma'naviyatiga ta'sir yetmshi bilan rir qatorda, mamlakat iqtisodimi ham izdan chiqaradi'

- axborot xurujlari mavjud voqyelikni buzib ko'rsatib, mamlakatda noto'gri qarorlar qabul qilinishiga sabab bo'lishi mumkii.

Bugungi kunda mintaqa xalqlariga nisbatan turfa buzgunchi goyalar tahdidi ham ro'y berayotganligi, tariximiz hamda milliy qadriyatlarimiz mohiyatini soxtalashtirishga, deviant xulq-atvorni targib yetib, jamiyat a'zolari ma'naviyatiga ta'sir yetishga urinishlar shaklidagi goyaviy-axloqiy tahdidlar amalga oshirilayotganligi sir yemas. Shuninguchun ham bunday xatarlarning oldini olishga qaratilgan ishlarni, avvalo, insonlarning qalbi va ongi. 'mafkurasi uchun kurashish mzsalasini hozirning yeng dolzarb masalasi sifatida qo'yib, ularning yechimi yo'lida faoliyat olib borish, jamiyatimiz a'zolarini globallashuvning salbiy ta'sirlaridan himoya qilib, kommunikativ axborot tizimi faoliyatini umumjamiyattaraqqiyoti rivojini ta'minlashga yo'ialtirishimiz lozim.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. I.A.Karimov. O'zbekistonning o'z istiqlol va taraqqiyot yo'li. T.1992.
2. I.A.Karimov «Istiqlol yo'li. Muammolar va rejalar». Toshkent, 1992.
3. I.A. Karimov «O'zbekistonning o'z istiqlol va taraqqiyot yo'li». Toshkent, 1994.
4. I.A.Karimov «Iqtisodiy islohot mas'uliyatli bosqich». Toshkent 1994.
5. I.A.Karimov I.A. «Istiqlol va ma'naviyat». Toshkent, 1994.
- 6.I.A.Karimov.Barkamol avlod-O'zbekiston taraqqiyotining poydevori. –T., «Shark», 1997.
7. I.A.Karimov. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T. 1997.
8. I.A.Karimov Millatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni-millat qilishga xizmat qilsin. T. 1998.
9. I.A.Karimov. Tarixiy xotirasiz kelajak yo'q. T. 1998.
10. I.A.Karimov. Ma'naviy yuksalish yo'lida. T. 1998.
11. I.A.Karimov. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. T. 1999.
- 12.I.A.Karimov «O'zbekiston XXI asrga intilmoqda». Toshkent, 1999.
13. I.A.Karimov. Xalqimiz jipsligi-tinchlik va tarqqiyot garovi. Oliy Majlis XII sessiyasidagi ma'ro'za. // «Ma'rifat» gazetasi, 1998 yil, 29 avgust.
14. I.A.Karimov. Jamiyatimiz mafkurasi xalqni-xalq, millatni-millat qilishga xizmat etsin. «Tafakkur jurnali, 1998, 2-son» 3 B.
- 15.I.A.Karimov. O'zbekistonning 16 yillik mustaqil taraqqiyot yo'li. T. 2007.
16. I.A.Karimov Bizni maqsadimiz jamiyatni demokratlashtirish va yangilash mamlakatni modernizasiya va isloh etishdir. T. 2005 y.
17. I.A.Karimov. Sog'lom avlod - xalqimiz kelajagi. «Xalq so'zi» gazetasi, 8 dekabr 1999 y.
- 18.. Bekmuradov M, «Sosiologiya asoslari». Toshkent «Fan» 1994
19. Yunusov K. «Sosiologiya» (o'quv qo'llanma). Andijon, 1997

20. Shayxova X, Nazarov K. «Umuminsoniy qadriyatlar va ma'naviy kamolot». Toshkent, 1992, 58-70 betlar.
21. «Sosiologiya» (darslik). M., 1990.
22. A. Mo'minov. OAV sohasidagi qonunchilikni rivojlantirish davr talabi. Fuqarolik jamiyati № 2. 2008. 23-b.
23. N. Narmatov. OAVlarda zamonaviy xizmatlar: bugungi holat va rivojlanish istiqbollari. Fuqarolik jamiyati №2. 2008 y. 29-b.
24. M. Mamasiddiqov. Yoshlar jurnalistikasining rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va istiqbollari. Fuqarolik jamiyati. №2. 2008 y. 24-b.
25. Sh. Murodova. Axborot glaballashuvining asosiy tendensiyalari. Ijtimoiy fikr. №1, 2008 83 b.
26. Q. Jo'rayev. OAV sohasida o'z-o'zini boshqarish xorijiy tajriba va O'zbekiston. Ijtimoiy fikr. №3. 2008. 77-b.
27. Sharipov F. Ciyosatshunoslik. T.: "BIZbekiston", 1992..
28. Barkamol avlod orzusi. T.: "Sharq", 1999.
29. Milliy istiqloq g'oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar. T.: O'zbekiston faylasuflar jamiyati, 2001.
30. Milliy istiklol g'oyasi: asosiy tushuncha va tamoyillar. T.: "Yangi asr avlodi", 2001.
- Jo'rayev N. Xalqaro terrorizm va mintaqaviy mojarolar. T.: "Ma'naviyat", 2001.
27. O'zbekistonda demokratik jamiyat qurish nazariyasi va amaliyoti. T.: «O'AJBNT», 2001.
28. Ibrohimov A., Sulstonov X., Jo'rayev N. Vatan tuy\usi. T.: "O'zbekiston", 1996.
29. Mustaqillik. Izomli ilmiy - ommabop lug'at. T.: "Sharq" 1998.
30. Davlat, jamiyat, oila va yoshlar tarbiyasi muammolari. T.: "O'zbekiston", 1997.
31. Diniy ekstremizm va fundamentalizm: tarixi, mohiyati va bugungi xavfi. T.: G'ulom nomidagi Adabiyot va san'at nashriyoti, 1999.

32. Murodov Ы., Muhammadiyev N., Jamolov . O'zbekiston jahon hamjamiyati safida. T. G'. G'ulom nomidagi Adabiyot va san'at nashriyoti, 2000.
33. Azizxo'jayev A.T., Nabiyeu G'.N. O'zbekistonda ma'naviy yuksalish – demokratik jamiyat qurishning muhim omili. T.: M.Ulug'bek nomidagi O'zMU, 2002.
34. Qosimov R.S., Usmonov Q, G'aniyev D. «Mustaqillik darslari» mashg'ulotlarini o'tkazish bo'yicha uslubiy tavsiyalar va o'quv dasturi. T.: «O'AJBNT» markazi, 2002.
35. Sharifxo'jayev M. O'zbekiston: yangi g'oyalar, yangi yutuqlar. T.: «Sharq», 2002.

