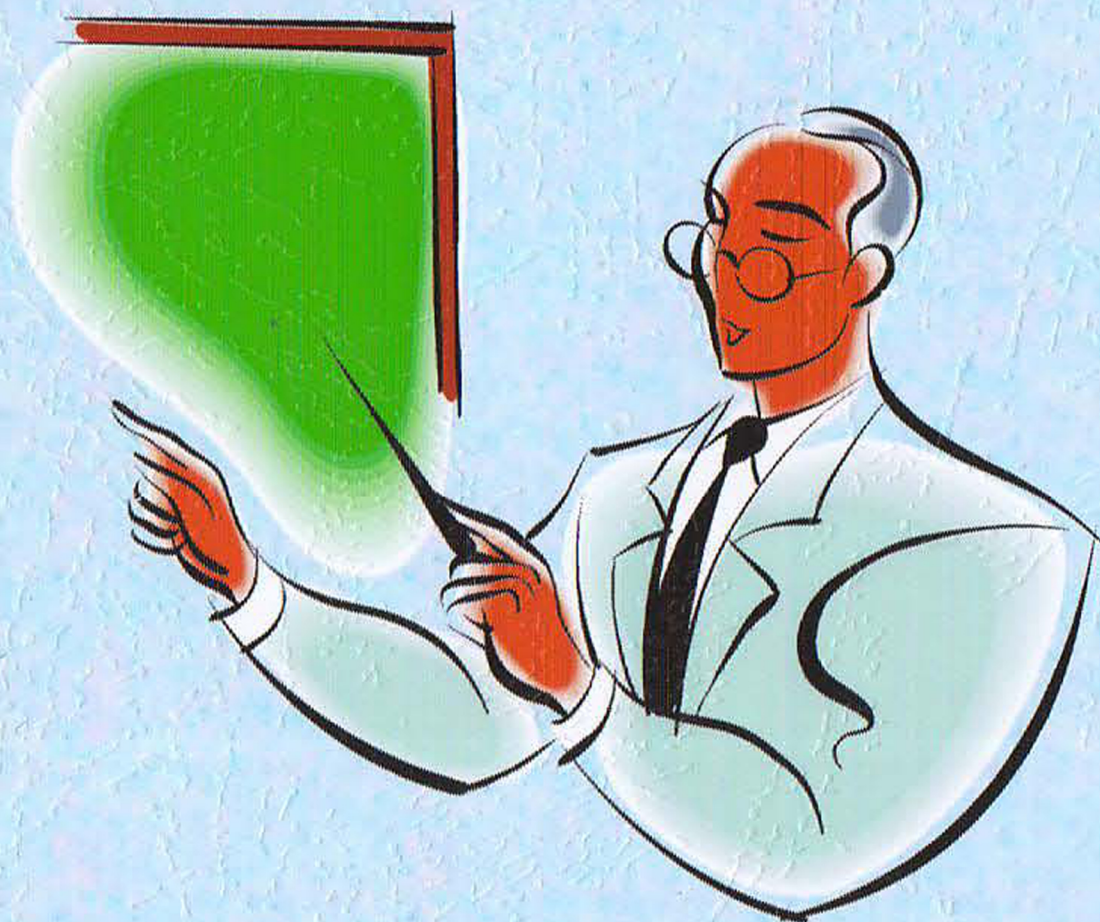


O'zbekiston Respublikasi
Oliy va o'rta maxsus ta'lim bazirligi
Namangan muhandislik-qurilish instituti
«Iqtisodiyot va boshqaruv» fakulteti
«Iqtisodiyot» kafedrası

**«SERVIS KORXONALARIDA
TADBIRKORLIK VA REKLAMA»**

O'QUV – USLUBIY MAJMUA



Namangan 2021

«Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama» fanidan ma'ruza mashg'ulotlarini olib borish bo'yicha tayyorlangan o'quv-uslubiy qo'llanma. – Namangan, NamMQI, 2021 yil. 106 bet.

Tuzuvchi:

O.A.Aripov - NamMQI, «Iqtisodiyot» kafedrasi mudiri, prof. (DSc).

Taqrizchi:

Saidbayev Sh. - NamMTI professori, i.f.d.;

Sirojiddinov I. - NamMTI «Iqtisodiyot» kafedrasi dotsenti, i.f.n.

Ushbu o'quv-uslubiy qo'llanmada qurilish sohasida boshqarishning nazariy asoslarini yoritishga yo'naltirilgan ma'ruzalar manti ishlab chiqilgan. Fanni o'zlashtirishga doir bozor tizimiga xos muammolar talabalar e'tiboriga xavola etiladi. Har bir ma'ruzada talaba o'ziga xos muammoni echishga harakat qilib, o'qituvchi tomonidan ushbu qo'yilgan muammoni echimini topish, uning nazariy jihatlarini tushunib olishga imkon yaratiladi. Korxonani boshqarishda menejer faoliyatini tashkil etish uning bozor muhitida mavjud qonuniyatlar asosidagi xatti-harakatlari o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida muloxazalar berilgan.

E'tiborlisi shundaki, bunday o'quv-uslubiy qo'llanma talabalarga bilim berish jarayonida ularni mustaqil fikrlashini iqtisodiy jarayonlarga bo'lgan munosabatini, iqtisodiy dunyoqarashini kengaytirishga yordam beradi.

NamMQI
o'quv-uslubiy bo'limi

№ 611

“26” 08 2021 y.

Namangan muhandislik-qurilish instituti o'quv-uslubiy kengashida ko'rib chiqilgan va tavsiya qilingan. « » 2021 yildagi sonli majlis bayoni (- son bilan ro'yxatga olingan).

«Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama» fanidan ma'ruza mashg'ulotlarini olib borish bo'yicha tayyorlangan o'quv-uslubiy qo'llanma. – Namangan, NamMQI, 2021 yil. 106 bet.

Tuzuvchi:

O.A.Aripov - NamMQI, «Iqtisodiyot» kafedrası mudiri, prof. (DSc).

Taqrizchi:

Saidbayev Sh. - NamMTI professori, i.f.d.;

Sirojiddinov I. - NamMTI «Iqtisodiyot» kafedrası dotsenti, i.f.n.

Ushbu o'quv-uslubiy qo'llanmada qurilish sohasida boshqarishning nazariy asoslarini yoritishga yo'naltirilgan ma'ruzalar manti ishlab chiqilgan. Fanni o'zlashtirishga doir bozor tizimiga xos muammolar talabalar e'tiboriga xavola etiladi. Har bir ma'ruzada talaba o'ziga xos muammoni echishga harakat qilib, o'qituvchi tomonidan ushbu qo'yilgan muammoni echimini topish, uning nazariy jihatlarini tushunib olishga imkon yaratiladi. Korxonani boshqarishda menejer faoliyatini tashkil etish uning bozor muhitida mavjud qonuniyatlar asosidagi xatti-harakatlari o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida muloxazalar berilgan.

E'tiborlisi shundaki, bunday o'quv-uslubiy qo'llanma talabalarga bilim berish jarayonida ularni mustaqil fikrlashini iqtisodiy jarayonlarga bo'lgan munosabatini, iqtisodiy dunyoqarashini kengaytirishga yordam beradi.

Namangan muhandislik-qurilish instituti o'quv-uslubiy kengashida ko'rib chiqilgan va tavsiya qilingan. «__»____ 2021 yildagi __ sonli majlis bayoni (____ - son bilan ro'yxatga olingan).

MUHDARIJA

Kirish	4
1. O'quv materiallari	
1.1. Ma'ruzalar matni	5
1.2. Ta'lim texnologiyalari	91
1.3. Ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar	93
2. Amaliy mashg'ulotlar.	
2.1. Amaliy mashg'ulotlar mazmuni	99
2.2. Ta'lim texnologiyasi	105
3. Mustaqil ta'lim mashg'ulotlari	
3.1. Mustaqil ta'lim topshiriqlari	110
3.2. Masala va mashqlar to'plami	112
4. Glossariy	118
5. Ilovalar	125
5.1. Ishchi fan dasturi	125
5.2. Tarqatma materiallar	139
5.3. Testlar	167
5.4. "Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama" fanidan talabalarning nazariy bilimini baholash mezonlari	174
6. Adabiyotlar ro'yhati	178

Kirish

Bugungi kunda servis sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish davlatimiz iqtisodiy siyosatining strategik vazifasidir. Ushbu soha nafaqat iqtisodiyotning o'sish sur'atlari jadallashtirishda, balki mamlakatimiz uchun nihoyatda muhim bo'lgan bandlik va aholi daromadlarini oshirish masalalarini hal etishda yetakchi o'rin tutmoqda.

Kichik biznesda servis, ya'ni xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizda bozor munosabatlarini chuqurlashtirish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va globallashtirish yo'lida borayotgan jarayonda yangicha faoliyat olib borish va yangicha fikrlash uslublari talab etilmoqdayu Erkin raqobat muhitida xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarining yanada rivojlanishini tadbirkorlik faoliyati asoslariga va marketing kommunikatsiyasida muhim o'rin tutgan reklama faoliyatini tashkil etishga tayangan holda amalga oshirishi muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama faoliyatini tashkil etish korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr:

- kichik biznes va tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni, kichik biznes va tadbirkorlikni iqtisodiyotda tutgan o'rnini; kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishni va marketing kommunikatsiyalarini tizimida reklamaning o'rnini, reklamaning uslubiy asoslarini; reklama murajatining mazmuni, shakl va tarkibini; reklama murojatining uzatish vositalari haqida; reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llarini; marketing kommunikatsiyalar tizimida haqida bilishi kerak.
- Yangi korxonani tashkil etish, uni davlat ro'yhatidan o'tkazish va litsenziya olish tartibi, texnik-iqtisodiy asoslash va biznes reja ishlab chiqishni, kichik korxonani boshqarish, kichik korxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish, kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish, shuningdek reklama faoliyatini tashkil etish, shuningdek reklama faoliyatini rejalashtirish, reklama faoliyatida axborot ta'minotini yo'lga qo'yish; ist'molchilarni, tovarlarni va bozorni o'rganish yo'nalishlarini aniqlash; harid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni aniqlash; reklama faoliyatini tashkil etish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.
- Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlari haqida, kichik biznes va tadbirkorlikni belgilovchi mezonlar haqida, kichik biznes va tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash haqida, reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usuli va uslublarini qo'llay olish; brend va brendingni shakllanishi, bozor kon'yunkturasini o'rganish; tovar, narx, sotish, reklama, kommunikatsiya siyosatini yuritish; reklama byudjetini hisoblash, pablik rileyshnz va pablisiti; axborot vositalaridan foydalanish malakalariga ega bo'lishi kerak.

1. O'quv materiallari

1.1. Ma'ruzalar matni

1-mavzu. Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'рни va ahamiyati

- 1.1. Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanishi tarixi.
- 1.2. Tadbirkorlik tushunchasi, mohiyati va uni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar.
- 1.3. Tadbirkorlik muhiti, uning tarkibi.

1.1. Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanish tarixi

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Xo'sh, «tadbirkor», «tadbirkorlik» tushunchalari qanday mazmunga ega va nimani anglatadi?

Bu tushunchalarni hozirgi ma'nosida birinchi bo'lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo'llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko'rsatuvchi kishidir. SHu boisdan u yer va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbai deb bilgan.

Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur frantsuz iqtisodchisi J.B.Sey (1767-1832) «Siyosiy iqtisod risolasi» kitobida (1803y.) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta'riflagan edi.

U Angliya sanoatining muvaffaqiyatini «ingliz tadbirkorlari iste'dodi» ta'minlaganligini ta'kidlagan edi. J.B. Seyning asosiy tezisida mahsulot ishlab chiqarishda tadbirkorlar asosiy faoliyat ko'rsatadi deyiladi. J.B.Seyning fikricha, tadbirkor olgan daromad uning mehnati, ishlab chiqarishni tashkil yetganligi, mahsulotni o'z vaqtida sotganligi uchun berilgan mukofotdir. Tadbirkor tavakkal qilib, biror-bir mahsulotni ishlab chiqarishni o'z bo'yniga oladi.

Qayd etish lozimki, iqtisodiyot fanining asoschilari tadbirkorlar shakliga kam e'tibor berganlar. Tadbirkorlar faoliyati ularning ilmiy-tadqiqot ishlarining tahlil ob'yekti bo'lmagan. Ingliz iqtisodchi olimlari A. Smit (1723-1790) va D.Rikardo (1772-1823) iqtisodiyotni o'z-o'zini muvofiqlashtiruvchi mexanizm deb qabul qilganlar. Ushbu mexanizmدا ijodiy tadbirkorlikka o'rin yo'q edi. «Xalqlar boyliklarining mohiyati va sabablarini tadqiq etish» (1776y.) kitobida A.Smit tadbirkor ta'rifiga alohida e'tibor bergan edi. A.Smit fikricha, tadbirkor – kapital egasi. U muayyan tijorat g'oyasini amalga oshirib, daromad olish uchun tavakkalchilik bilan ish boshlaydi, chunki kapitalni biror-bir ishga sarflash doimo

tavakkalchilik bilan bog'liqdir. Tadbirkorlikdan olingan daromad, A.Smit fikricha, shaxsiy tavakkalchilik uchun olingan mukofot. Tadbirkor ishlab chiqarishni o'zi rejalashtiradi, tashkil etadi, ishlab chiqarish faoliyati natijalariga egalik qiladi. Bu ishlar, o'z navbatida, bozor tizimi bilan bog'liq. SHu bois A.Smit bizlarni bozor tizimining markaziy mexanizmi – raqobat mexanizmi bilan tanishtiradi. O'z manfaatini ko'zlab yurgan har bir kishi bozorda shu maqsad bilan yurgan kishilarga duch keladi. Natijada, bozordagi har bir harakat qiluvchi sub'yekt raqobatchi taklif qilgan narxlarga rozi bo'ladi. Bunday raqobatda o'xshash tovarlarga me'yordan ortiq narx qo'ygan ishlab chiqaruvchi xaridorni yo'qotishi hech gap emas.

A.Smitning qayd qilishicha, bozor jamiyat sotib olishni xohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi. SHu bilan birga, A.Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni kerak bo'lgan tovarlar bilan doimo ta'minlashini va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib berdi. A.Smit raqobat va daromad ishlariga davlatning aralashishiga qarshi edi. Uning fikricha, o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi.

XIX-XX asrlar chegaralarida tadbirkorlik institutining ahamiyati va rolini ko'pchilik anglay boshladi. Frantsuz iqtisodchisi Andre Marshall (1907-1968 yy.) birinchi bo'lib ishlab chiqarishning uchta omiliga (yer, kapital, mehnat) to'rtinchi omil – tashkillashtirish omilini qo'shdi. SHu vaqtdan boshlab tadbirkorlik tushunchasi va shu sohada olib boriladigan ishlar ko'lami kengayib bormoqda.

Amerikalik iqtisodchi J.B.Klark (1847-1938) J.B.Seyning «uchlik formulasiga» bir oz o'zgartirish kiritdi. Uning fikricha, ishlab chiqarishda doim to'rt omil ishtirok etadi:

- 1) kapital;
- 2) ishlab chiqarish vositalari va yer;
- 3) tadbirkorlik faoliyati;
- 4) ishchining mehnati.

Har bir omil ishlab chiqarishdan olinayotgan o'ziga xos foydani aks ettiradi: kapitaldan kapitalist qo'shimcha foiz oladi; yer renta beradi; kapitalistning ishbilarmonlik faoliyati daromad keltiradi; ishchining mehnati uni maosh bilan ta'minlaydi. Boshqacha qilib, J.B.Klark so'zi bilan aytganda: «Erkin raqobat mehnatga mehnatdan kelgan narsani beradi, kapitalistlarga kapital yaratgan narsa tegadi, tadbirkorlar muvofiqlashtirish faoliyatidan kelgan narsani oladi»¹. Tadbirkorlik faoliyatini u ana shunday tushungan.

Mashhur amerikalik iqtisodchi Y. SHumpeter (1883-1950) o'zining «Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi»² kitobida, tadbirkorni novator (yangilik bunyod qiluvchi odam) deb ta'riflagan. Olim tadbirkorlik faoliyatini kapitalistik iqtisodiyotning rivojlanishida, iqtisodiy o'sishni ta'minlashda katta rol o'ynaydigan yangiliklarni joriy etishdan iborat, deb biladi: «Funktsiyasi yangi kombinatsiyalarni joriy etishdan iborat bo'lgan xo'jalik sub'yektlarini biz tadbirkor deb ataymiz». Ushbu muammoga iqtisodiyot sohasida Nobel mukofotiga sazovor bo'lgan (1974) ingliz iqtisodchisi Fridrix Fon Xayn (1899-1984) boshqacha yondashgan. Uning fikricha, tadbirkorlik

¹ Ж.Б. Кларк. Распределение богатства. –М.: 1994. С. 40

² Й. Шумпетер. Теория экономического развития. –М.: 1982.

faoliyat bo'lmasdan, balki yangi iqtisodiy imkoniyatlarni izlab topish, hatti-harakatlarni ta'minlashdir¹. Olim tadbirkorlikni faoliyat emas, deb talqin etadi.

Na xorijda, na bizda hali tadbirkorlikning umum tomonidan e'tirof qilingan ta'rifi mavjud emas. Amerikalik olim R.Xizrich, «Tadbirkorlik o'z qiymatiga ega bo'lgan qandaydir yangi narsani yaratish jarayoni, tadbirkor esa buning uchun barcha zarur vaqti va kunini sarflaydigan, barcha moliyaviy, psixologik va ijtimoiy xavf-xatarni o'ziga olib, evaziga mukofot sifatida pul va erishilgan yutug'idan qanoatlanuvchi shaxs»², - deb ta'kidlaydi.

Ingliz professori A.Xoskin esa «ishni o'z hisobidan olib boruvchi, biznesni boshqarish bilan shaxsan shug'ullanuvchi va kerakli vositalar bilan ta'minlanish uchun shaxsiy javobgarlikka ega, qarorni mustaqil qabul qiluvchi shaxs yakka tartibdagi tadbirkor bo'ladi»³, - deb izohlaydi.

Bugungi kunda tadbirkorlik nazariyasini rivojlantirishning to'rtta bosqichi mavjud.

XVIII asrdayoq vujudga kelgan birinchi bosqich – tadbirkorlik xavf-xatarini o'ziga olish, boshqacha qilib aytganda, tavakkalchilik bilan bog'liq. Tadbirkorlikning ikkinchi bosqichi esa innovatsiya jarayoni bilan bog'liqdir.

Amerikalik iqtisodchi olim Y.SHumpeter katta hissa qo'shgan. Uning fikriga ko'ra, tadbirkorlikning novatorlik xarakteri quyidagilarda aks ettiriladi:

- bozor uchun yangi tovar ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni tatbiq etish;
- yangi sotish bozorlarini o'zlashtirish;
- xom ashyoning yangi turlari va manbalarini topish.

Tadbirkorlikni vujudga kelishining uchinchi bosqichi tadbirkorlikning alohida shaxsiy sifatлари: iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatning o'zgarishida to'g'ri yo'l topa bilish qobiliyati, boshqaruv qarorlarini tanlash va qabul qilishda mustaqillik, boshqaruv qobiliyatlarining to'la namoyon bo'lishi bilan ta'riflanadi.

Tadbirkorlik nazariyasining rivojlanishidagi hozirgi bosqichni to'rtinchi bosqichga kiritish mumkin. Uning paydo bo'lishini tadbirkor harakatini tahlil qilishdagi boshqaruv aspektiga ko'chirilishi bilan bog'laydilar. Bu hozirgi vaqtda nazariyada tadbirkorlik muammolari tahlili ko'plab o'zaro bog'liq fanlar doirasida olib borilishini bildiradi.

Hozirgi zamon nazariy tadqiqotlarida nafaqat tadbirkorlikka ishlarni mustaqil olib borish usuli sifatida, balki firma ichidagi tadbirkorlikka yoki intrapreneerlikka e'tibor qaratiladi. «Intrapreneer» atamasi amaliyotga amerikalik olim G.Pinsho tomonidan kiritilgan edi.

Intrapreneerlikning paydo bo'lishi ko'pgina yirik ishlab chiqarish tuzilmalari, ularda ishlab chiqarishni tashkil qilishning tadbirkorlik shakliga o'tishi bilan bog'liq. Tadbirkorlik ishi ijod erkinligining mavjud bo'lishini ko'zda tutganligi sababli yaxlit ishlab chiqarish birikmalarining bo'linmalari harakat qilish erkinligini oladilar, bu tad-

¹ Ф.Хайн. Конкуренция как процедура открытия. «Мировая экономика и международные отношения» журналы, 1989. №12.

² Р. Хизрич., С. Питерс. Предпринимательство. –М.: 1991, С. 20.

³ А.Хоскин. Курс предпринимательства. –М.: 1993, С. 23.

birkorlikning asosida yotuvchi g'oyalarni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan intrakapitalning mavjudligini nazarda tutadi.

Taniqli olimlarning olib borgan tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, tadbirkorning o'z faoliyati sohasida olib boradigan ishlari ko'p qirralidir. Bu bozor siyosatining o'zgarishi bilan yoki korxonaning ichki va tashqi omillari ta'sirida aniqlanadi. Lekin tadbirkorning asosiy maqsadi manfaat (foyda) ko'rish bilan bir qatorda, bozorda samarali faoliyat yuritishni ta'minlaydigan ishlarni amalga oshirishdir. Buning uchun tadbirkorlikni boshqarish va unga ko'mak beruvchi zamonaviy menejment usullariga asoslangan mexanizmni yaratish va undan unumli foydalanishni ta'minlash zarurdir. Bozor sharoitida tadbirkorlikni boshqarishda uning quyidagi xususiyatlarini e'tiborga olish kerak:

- tadbirkor har doim bozordagi talab va taklifni e'tiborga olib ish ko'radi;
- tadbirkor samaradorlikni ta'minlovchi sa'y-harakatlar qilib, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo'llarini qidiradi;
- biznesning pirovard natijalariga javob beradigan shaxslar, oz biznesini erkin shart-sharoitlarda olib borishlariga yetarli imkoniyatlar yaratishadi;
- kichik korxonaning pirovard natijalari, ya'ni uning oladigan foyda yoki zarari faqat bozordagi oldi-sotdi jarayonida ma'lum bo'ladi;
- kichik biznes bilan shug'ullanuvchi tadbirkor o'z mablag'larini harakatga solib, bozorda qanday xavf-xatarga duch kelishi yoki yakuniy natija qanday bo'lishini aniq bilmaydi.

SHunday qilib, tadbirkorlik – bu iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo'lib, uning zahirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g'oyasiga asoslangan, foyda olishga yo'naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyatdir.

Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning alohida turi bo'lib, uning boshlang'ich bosqichi, odatda, fikrlash faoliyati yoki uning natijasi bilan bog'langan bo'ladi, faqat u keyin moddiy shaklni oladi.

Tadbirkorlik yangilik kiritish, tovar ishlab chiqarish faoliyatini o'zgartirish yoki korxonani (shu jumladan, kichik korxonani) tashkil qilish sohasida ijodkorlikning mavjudligi bilan ta'riflanadi. Tadbirkorlik faoliyatining ijodkorlik jihatlari boshqaruvning yangi tizimda ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi usullari yoki yangi texnologiyalarini tadbiq etishda o'z ifodasini topadi.

Tadbirkorning o'zi tadbirkorlik faoliyatining asosiy sub'yekti bo'ladi. Ammo tadbirkor yagona sub'yekt emas, har qanday holda u ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatning iste'molchisi hamda har xil vaziyatlarda yordamchi yoki raqib sifatida bo'luvchi davlat bilan o'zaro hamkorlik qilishga majbur. Iste'molchi ham, davlat, ham, yollanma (ishchi) xodim ham tadbirkorlik faoliyati sub'yektlari qatoriga kiradilar.

Tadbirkor va iste'molchining o'zaro munosabatlarida tadbirkor faol sub'yekt kategoriyasiga kiradi. Iste'molchi esa bunda passiv rol o'ynaydi. Bu o'zaro munosabatlarni tahlil qilishda iste'molchi tadbirkorlik jarayonining indikatori rolini bajaradi. Tadbirkor faoliyati predmetini tashkil qiluvchi barcha narsa iste'molchining ijobiy bahosiga ega bo'lgan holdagina amalga oshirilishi mumkin. Bunda iste'molchi tomonidan tovarga baho beriladi va keyin u yoki bu tovarni harid qilishga tayyorligi

aniqlanadi. Tadbirkor o'z faoliyatini rejalashtirish va tashkil qilishda iste'molchining kayfiyati, istagi, manfaatlarini hisobga olishi kerak.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkor uchun iste'molchining manfaatlariga muvofiq harakat qilishdan boshqa iste'molchiga ta'sir qilishning yo'li yo'qdir. Ammo bu tadbirkor iste'molchining manfaatlariga muvofiq harakat qilishi kerakligini bildirmaydi. Tadbirkorning o'zi iste'molchining talabini shakllantirishi, yangi iste'mol ehtiyojlarini yaratishi (agar haridor uchun zarur bo'lgan yangi tovar yaratilsa) mumkin. SHundan kelib chiqqan holda tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilishning ikki usulini keltirish mumkin:

- iste'molchi manfaatini aniqlash;
- iste'molchiga yangi tovar yoki xizmatlarni «majburan qabul qildirish» usuli.

SHunday qilib, tadbirkorning asosiy maqsadi – o'z iste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- tovarning yangiligi va uning haridor manfaatiga mos kelishi;
- tovar yoki xizmatlarning sifati;
- tovar yoki xizmatlarning narxi;
- tovarning universallik darajasi;
- tovarning tashqi ko'rinishi, uning haridor talablariga mosligi;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- tovar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, xaridor diqqatini o'ziga jalb qilishi va hokazo.

Xulosa shundan iboratki, agar ijtimoiy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan tadbirkor faol sub'yekt rovida bo'lsa, unda tadbirkorlik jarayonining o'zi, uning samaradordigi va mazmuni nuqtai nazaridan iste'molchi faol rol o'ynaydi va tadbirkor bu omilni inkor eta olmaydi.

Tadbirkorning shaxsiy xususiyatlari, qobiliyatlari, imkoniyatlari va ishga doir sifatlari tadbirkorlikning harakatlantiruvchi kuchi bo'ladi. Tadbirkorning ishga doir sifatlari quyidagi tamoyillarga asoslanishi kerak:

- birinchidan, bozorning tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlanish darajasini tahlil qilish yo'li bilan iqtisodiy xo'jalik tizimida o'z o'rnini topish;
- ikkinchidan, shaxsiy ishlab chiqarish tuzilmasini yaratishga tayyorlik qobiliyati;
- uchinchidan, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqqan holda, dastlabki tadbirkorlik hisob-kitoblarini amalga oshirish;
- to'rtinchidan, tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishda rahbarlikni to'g'ri yo'lga quyish qobiliyati;
- beshinchidan, yangi texnik, texnologik g'oyani birinchi bo'lib hayotga tadbiq etish hamda ushbu g'oyadan amalga foydalanish, undan qanday yakuniy natija, mahsulot yoki xizmatlar olish mumkinligini tasavvur qila olish.

Tadbirkorning ushbu ishbilarmonlik tamoyillari uning ijodkorligiga asoslanadi. Aynan ana shu ijodkorlik Y.SHumpeter fikriga asosan, tadbirkorga boshqalar e'tibor qilmagan va bilmagan ishlarga e'tibor qilib, faoliyat yuritish imkonini beradi.

Ijodkorlik tadbirkorni ta'riflashda asosiy mezon bo'ladi, ammo u har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin. Tadbirkor boshqa ijodkor kishilar tomonidan amalga oshirilgan kashfiyotlar, topilmalardan qanday qilib samarali foydalanish mumkinligini biladi. SHu bilan birga, u bu yangiliklardan haridorning qiziqishini uyg'otuvchi yangi, ajoyib narsa ishlab chiqarish sohasida foydalanish yo'llarini topa oladi.

Ammo kashfiyot va yangilik faqat tovar turining yangi tarkibiy qismini yaratishda emas, balki tovar ishlab chiqarishni yangilash jarayoniga jalb qilishni talab qilmaydigan oddiyroq shakllarda ham namoyon bo'ladi. Masalan, u tovar o'ramining yangilanishi, an'anaviy tovarga yangi xususiyatlar va sifatlar berish ko'rinishida namoyon bo'lishi mumkin.

Tadbirkor faoliyatining boshqa tomonlarida ham kashfiyotchilik elementlarini qo'llash mumkin. Masalan, u ishlab chiqarishning, mahsulotni sotishni boshqarishning yangi shakllarini topadi, sheriklik munosabatlarini o'rnatadi, ishlab chiqarishning yangi texnologiyalaridan foydalanadi.

Tadbirkorlikning yana bir muhim xususiyati ishlab chiqarish jarayonida yangi g'oyalarning amalga oshirilishi bozor tomonidan qanday qabul qilinishini oldindan ko'ra bilish qobiliyatida namoyon bo'ladi. SHu jihatdan qaraganda, yangilikni bozorda tatbiq etish va iste'molchining javobini bitta jarayonga birlashtira olish tadbirkor muvaffaqiyatining garovidir.

Ko'pgina tadqiqotchilar jamiyatda tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchilar soni ko'payib borayotganligini ta'kidlaydilar. Ma'lumotlarga ko'ra, mustaqil faoliyat yurituvchi aholining 8-10% qismi tadbirkorlik bilan shug'ullanishi mumkin. Tadbirkorlik har qanday boshqa kasb kabi ishbilarmonlik sifatlarini talab qiladi.

Tadbirkor kishidan, avvalo, o'ziga va o'zining qobiliyatiga ishonish talab qilinadi. O'ziga, o'z kuchiga ishonmaydigan inson nafaqat tadbirkorlikka, balki har qanday sohada ham ishni oxirigacha olib borishga qodir emas.

Tadbirkorning muvaffaqiyatini belgilovchi keyingi shart – agressivlikdir. Bunda gap, birinchidan, tadbirkorga nimadadir birinchilikka ega bo'lishlik ishonchini beruvchi, ikkinchidan, tadbirkorning aniq maqsadga qaratilgan harakatlarni bajarishida tashabbusni tortib olishga harakat qiluvchi agressivlik haqida ketayapti. SHunday qilib, bu o'rindagi agressivlik amalda g'oyalar, loyiha va tashabbusni tortib olish va uni tez amalga oshirishni bildiradi. Bunday agressivlik atrofdagilarga (hammadan oldin raqiblarga) to'g'ridan-to'g'ri zarar keltirmaydi, u bevosita zarar keltirishi mumkin (agar birov qandaydir tovarni ishlab chiqarishda tashabbusni o'z qo'liga olsa, boshqa kishi bunday tovarni ishlab chiqara olmaydi, demak, tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashabbusni birinchi bo'lib boshlagan tadbirkorning harakati u mo'ljallagan daromadni olishiga imkon bermaydi).

Tadbirkor ko'pgina hollarda o'z jamoasi bilan harakat qiladi, shuning uchun tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish jarayoniga samarali ta'sir qiluvchi jamoani yaratgandagina muvaffaqiyatga erishadi. SHu munosabat bilan tadbirkorning oldida murakkab muammolar turadi. Bular biznesning muvaffaqiyati uchun qanday ixtisosdagi mutaxassislar kerakligini, ular qanday sifatlarga ega bo'lishlari zarurligini, ularning tadbirkor shakllantirayotgan ruhiy muhitga kira olishlari mumkinligini aniqlash muammolaridir.

Har qanday faoliyatdan kutiladigan samara insonga, avvalo uning mehnat madaniyati darajasiga bog'liqdir. Masalan, yaponlar o'zlarining «iqtisodiy mo'jizalari» asosida nafaqat ilm, ilmiy-texnik va texnologik yutuqlar, balki mehnat madaniyatining o'zgarishi yotganligini ta'kidlaydilar. Yaponiya ekspertlarining fikriga ko'ra, buning uchun yapon jamiyatiga 30 yil kerak bo'lgan.

Mehnat madaniyati deganda ishlab chiqarishni tashkil qilish darajasi, mehnatning yangi, samaraliroq usullarini qo'llash, hamkasblar va qo'l ostidagilar bilan muomalada samimiylilik, yangi g'oyalar, texnologiyalarni qidirish, mulkka va ishlab chiqarish munosabatlariga ehtiyotkorona yondashish tushuniladi.

Korxona faoliyatini boshqarishda to'g'ri qaror qabul qilish tadbirkorning eng muhim sifatlaridandir. Boshqacha qilib aytganda, bu tadbirkorning o'z faoliyati, o'z biznesi sohasida javobgarlikni o'z zimmasiga olishidir. Xaqiqatdan ham tadbirkor, qaror qabul qilib, uni amalga oshirishda nafaqat o'z sheriklari oldida, balki o'zining kelajakdagi qarorining oqibati uchun javobgarlikni ham o'ziga oladi. Binobarin, javobgarlikni o'ziga olish jarayoni, ayni bir vaqtda, xavf-xatarni o'ziga olishni ham bildiradi. SHunday qilib, xavf-xatarni ko'ra bilish va uni bartaraf etish uchun tayyorlik ham tadbirkorga xos bo'lgan muhim sifatdir.

Tadbirkorlik niyatini amalga oshirish belgilangan darajada tadbirkorning motivlashuvi (manfaatdor bo'lishi)ga bog'liq. Tadbirkorlik nazariyasining asoschisi Y.SHumpeter uchta asosiy motivni ajratgan:

- birinchidan, hokimlik qilish, hukmronlik, ta'sir qilishga ehtiyoj;
- ikkinchidan, aniq harakatlarni bajarish orqali erishish mumkin bo'lgan g'alabaga iroda, muvaffaqiyat sari harakat;
- uchinchidan, mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi.

Ammo, Y.SHumpeter tomonidan taklif qilingan motivlashtirish nazariyasi g'arbiy mamlakatlar tadbirkorlarining fikrlash uslubini aks ettiradi. Tadbirkorlikning tarixiy tomirlariga ega bo'lgan O'zbekistonda tadbirkorlikning zamonaviy haqiqatlarga asoslangan o'z motivi bo'lishi kerak. O'zbekistonda tadbirkorlik faolligiga qaytish bir qator o'ziga xos alomatlar va xususiyatlar bilan birga bo'ladi. Bizning mamlakatimizda tadbirkorlikni motivlashtirish xususiyatlari quyidagi alomatlariga ega:

- o'z salohiyatini amalga oshirishga harakat qilish;
- eng muhim, iqtisodiy va ijtimoiy samara keltiruvchi g'oyalarni amalga oshirish istagi;
- to'rachilik tuzilmalari bilan bog'liklikdan qochish, harakatlar erkinligi va faoliyat ko'rsatish jarayonida mustaqil bo'lish;
- qiziqarli ish bilan mustaqil va erkin shug'ullanish;
- o'zining ijtimoiy maqomi va obro'sini oshirishga intilish hamda o'ziga va o'z yaqinlariga munosib turmush sharoitlarini ta'minlash.

Ko'rsatib o'tilgan istaklarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun tadbirkor bir qator izchil harakatlarni amalga oshirishi kerak. Bu harakatlar tanlab olingan ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish shakllariga bog'liq. SHu munosabat bilan tadbirkor o'z faoliyatini tashkil qilishning quyidagi ikkita tarkibiy qismini tahlil qilishi kerak:

- bozor va unda vujudga keladigan vaziyat;
- ishlab chiqarish tuzilmasi.

Ish muhitini tahlil qilishda tadbirkor bu qismlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni o'rnatishning samarali usulini topishi kerak. Ammo, bunga erishish qiyin. Chunki, birinchidan, ikkala tarkibiy qismlar sifati turlicha. Bozor dinamik o'zgaruvchan mexanizmdan iborat. Unga doimo kuzatiladigan talab, taklif, narx, raqobat sharoitlarining o'zgarishi xosdir. SHu bilan bir vaqtda ishlab chiqarish tuzilmasi konservativ, kam o'zgaruvchan. Ishlab chiqarish dasturlari har kunlik o'zgarishlarni ko'zda tutmaydi. Ikkinchidan, bozor va ishlab chiqarish fazo va vaqtda bo'lingan. Fazoviy bo'linish shuni bildiradiki, bozordagi o'zgarishlar ishlab chiqarish tuzilmasidagi xuddi shunday o'zgarishlarni keltirib chiqara olmaydi. Bu holat vaqt bo'yicha bo'linish bilan ham chuqurlashadi, tadbirkor ishlab chiqarish dasturini shakllantiradi va uni bozordagi vaziyat haqidagi axborotlar bilan asoslaydi. Ammo dasturni bajarish ma'lum bir vaqtni talab qiladi, shu vaqt ichida bozorda jiddiy o'zgarishlar ro'y berishi mumkin. Buning natijasida ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatlar bozorda kerak bo'lmay qolishi mumkin. SHuning uchun tadbirkor muhim qarorlarni qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiluvchi marketing tadqiqotlari bozorda vaziyatning rivojlanish bashoratiga asoslanishi kerak. Bu matematik statistika usullarini qo'llashni, qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining sifatini oshirishga imkon beruvchi iqtisodiy-matematik modellarni ishlab chiqishni talab qiladi.

Qaror qabul qilish, mas'uliyatni zimmasiga olish kabi funktsiyalar tadbirkorlikni boshqarish faoliyati bilan bog'laydi. SHuning uchun ham tadbirkorni menejerdan ajratmoq zarur. Bularning har biri o'ziga xos funktsiyalarni bajaradi. Bir tomondan tadbirkorlik faoliyatining mazmuni boshqarish faoliyatidan kengroq bo'lsa, boshqa tomondan har bir ishbiarmon ham menejment funktsiyalarini bajara olmaydi. Menejment asoslariga bag'ishlangan kitobda bu haqida yaxshi fikr bildiriladi: «SHaxsiy tavakkalchilik, moliyaviy imkoniyatga bo'lgan munosabat, tinimsiz qattiq mehnat qilish kabi xususiyatlarga ega bo'lgan tadbirkor yiriklashib borayotgan korxonani boshqarib ketadi, degan gap emas»¹.

Menejning «shakllanmagan tuzilmani shakllantirish» qobiliyati ishi yurishib ketayotgan ishbiarmonga doimo ham xos bo'lavermaydi. SHu sababli yirik korxonalar rahbariyatiga menejerlar kelmoqda.

Xulosa qilib aytganda, bugungi sharoitda «tadbirkor» tushunchasi «menejer» tushunchasiga juda yaqin turadi. SHu bilan birga, tadbirkor mulkdor bo'lsa, menejer boshqaruvchidir. Amalda esa, aksariyat mulkdorlar menejer funktsiyasini bajaradi, qator menejerlar esa o'zlari boshqarib turgan ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lib qolmoqda.

«Tadbirkorlik» tushunchasi tadbirkorning entsiklopedik lug'atida quyidagicha ta'riflanadi:

Tadbirkorlik – (ingl. enterprise) shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'z nomidan, o'z mulkiy mas'uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas'uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor (fran. antreprenier) qonun tomonidan taqiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

¹ Мескон М.Х., Алберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента. –М.: 1992.С. 44.

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir. Tadbirkorlikka berilgan ushbu ta'rif batafsilligi bilan ajralib turadi. Bu ta'rifda tadbirkorlik faqat ma'lum faoliyat bilan shug'ullanish emas, balki bevosita faoliyat ko'rsatishdan iboratligi ta'kidlangan. Tadbirkorlikka berilgan qator ta'riflarda eng muhim holat, ya'ni shaxsiy daromad bilan ijtimoiy foydaning yaxlitlik xususiyati ko'rsatilmagan.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan sub'yektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy me'yorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin.

- iqtisodiy manfaatlilik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'z hissasini qo'shishdir.

- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

1.2. Tadbirkorlik tushunchasi, mohiyati va uni rivojlantirish uchun shart-sharoitlar

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos iqtisodiy faoliyatdir. Boshqacha aytganda, u muayyan ijtimoiy-iqtisodiy natijaga erishish maqsadida tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va ayirboshlashni tashkil etish bo'yicha mulkdorlarning yoki ular vakillarining ongli va maqsadli iqtisodiy faoliyatidir. "Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatini kafolatlash to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonunida tadbirkorlikka quyidagicha ta'rif berilgan: "Tadbirkorlik – mulkchilik sub'yektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarlik asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko'rsatishdir".

Tadbirkorlikning mohiyati quyidagilar orqali yanada oydinlashadi: Birinchidan, tadbirkorlikning sub'yekti kim bo'lishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi va O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik to'g'risidagi Qonunga muvofiq balog'at yeshiga yetgan har bir fuqaro o'z mulki asosida yoki mulk egasining vakolati asosida o'z ixtiyor etgan Qonunga zid bo'lmagan faoliyat turi bilan shug'ullanishi mumkin.

Ikkinchidan, yuqoridagi ta'rifda tadbirkorlikning yana bir tomoni mazmuni ifoda etilgan bo'lib, u mazmunan boy, xilma xil ko'rinishiga ega. Tadbirkorlik faoliyatini tanlash, uni tashkil etish va rivojlantirish mohiyat jihatidan davlat, jamiyat ahamiyatiga molik ish bo'lmasdan, balki erkin tanlanadigan faoliyatdir.

Tadbirkorlik faoliyatining uch turi va unga mos ravishda tadbirkorlarning 3 guruhini alohida ko'rsatish mumkin:

- 1) yangi tovar yoki xizmat loyihasini tashkil etish. Tadbirkorlikning bu turi bilan intellektual mulk egalari innovatsiya tadbirkorlari shug'ullanadi.

- 2) tovar ishlab chiqarishni tashkil etish bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlar.

- 3) tovarni sotish, qayta sotish va tijorat ishlarini tashkil etish bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlar.

Uchinchidan, maqsad jihatidan tadbirkorlikning ikki turini:

a) foyda olishni, iqtisodiy samaraga erishishni maqsad qilgan;

b) ijtimoiy samaraga (masalan, tabiat muhofazasi, yosh avlod tarbiyasi, sog'likni saklash) erishishni maqsad qilgan turlarini ajratish mumkin.

Tadbirkorlarga xos xususiyatlar quyidagilardan iborat:

1. SHug'ullanayotgan soha bo'yicha ilm, bilimga egaligi.

2. Tavakkalchilikka asoslangan qarorlar qabul qilish bo'yicha tashabbuskorlik qobiliyati.

3. Iqtisodiy jarayonlarni chuqur fikrlay olish.

4. Qonunlarga itoatkorligi.

5. Innovatsiyachilikning faolligi.

6. Maqsad sari intiluvchanlik.

7. Tashkilotchilik.

8. Tejamkor bo'lishi.

9. O'z so'zining ustidan chiqish.

10. Ruxiy poklik va xalolligi.

11. O'z jamoasi uchun kurashuvchanlik.

Tadbirkorlikni rivojlantirish uchun quyidagi shart-sharoitlar talab etiladi:

1. Mulk munosabatlarining uyg'unlashuvi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida mulkiy munosabatlar uch jihat bilan belgilanadi:

- egalik qilish, ya'ni mulk egasi sifatida mulkka to'la hukmronlik qilish: sotish, ijaraga berish, xadya etish;

- foydalanib turish, ya'ni mulk egasining nazorati asosida ma'lum shart va to'lov evaziga mulkdan vaqtincha foydalanish;

- operativ tezkor boshqarishni, yangi mulk egasining nazorati ostida resurslarni taqsimlash va ishlab chiqarishni tashkil etish bo'yicha mulkni boshqarish huquqini joriy etish.

- Tadbirkorlarga o'z qobiliyatini to'la namoyon etish uchun quyidagi iqtisodiy erkinliklarning berilishi.

- mahsulot assortimenti turlarini avval ishlab chiqarish usulini tanlash erkinligi;

- hamkorliklarni mustaqil tanlash;

- mablag'larni qonunga zid bo'lmagan sohalarga mustaqil sarflash erkinligi va x.k.;

2. Bozorning ochiqqligi, ya'ni tovarlar, sarmoyalar, ma'lumotlar, ish kuchi, xom ashyo harakati uchun sun'iy g'oyalarning yo'qligi.

3. Bozor infratuzilmasining mavjudligi.

Bunga quyidagilar kiradi:

- tijorat banklari;

- tovar, fond, mehnat, valyuta birjalari;

- tijorat tavakkalchiligi va mulk sug'urtasi;

- ma'lumot va reklama manbalari, ommaviy axborot vositalari, aloqa vositalari;

- ekspert byurolari, sertifikat markazlari, bojxonalar, soliq nazorati tashkilotlari, arbitrajlar va h.k.

4. Tadbirkorlik uchun huquqiy kafolatning mavjudligi, ya'ni tadbirkorlikni himoyalovchi qonunchilikning mavjudligi.
5. Yangi korxonalarga kadrlar tayyorlash, kredit olish, soliq to'lash, tabiiy boyliklardan foydalanish bo'yicha davlat tomonidan berilgan imtiyozlar va h.k.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Xususiy tadbirkorlik, kichik biznesni rivojlantirishni yanada rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida ko'rsatilishicha: xususiy tadbirkorlik, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish asosida mulkdorlar sinfini shakllantirish kichik va xususiy tadbirkorlik faoliyati sohasiga kredit resurslarini keng jalb qilish va xorijiy sarmoyalarni bevosita olib kirish uchun maqbul sharoit yaratish maqsadida;

Kichik tadbirkorlik sub'yektlari quidagicha belgilangan:

- mulk shaklidan qat'iy nazar ishlab chiqarish, ilm-fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, chakana savdo Qishloq xo'jaligi va boshqa ishlab chiqarish sohalarida 100 nafardan, kichik tadbirkorlik korxonalari bo'lib hisoblanadi;
- mulk shaklidan qat'iy nazar boshqa korxonalarining ishchi va xizmatchilarini soni 100 nafardan oshgan tadbirkorlik korxonalari yirik korxonalar hisoblanadilar.

Hozirda tadbirkorlikni rivojlantirish, kichik va xususiy tadbirkorlik sohasiga xorijiy sarmoyalarni olib kirish uchun mikrofirmalar, kichik korxonalar va korxonalar tashkil etilib, maqbul sharoitlar yaratilmoqda.

1.3. Tadbirkorlik muhiti va uning tarkibi

Har qanday tadbirkorlik ma'lum bir hududda: mamlakat, viloyat, shahar yoki qishloq miqyosida olib boriladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish uchun ma'lum bir ishchi muhiti bo'lishi kerak.

Bunday muhit ayrim hududlar miqyosida mujassamlanib, o'zida ishbilarmonlik funktsiyalarini amalga oshirishni mujassamlantirgan. Umumiy holda tadbirkorlik muhiti asosan quyidagi to'rtta omil: huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'liqligi natijasida amalga oshiriladi. Ular ijobiy yoki rag'batlantirish ko'rinishida ham shakllanishi mumkin. Ushbu holda mamlakat yoki mintaqadagi mavjud shart-sharoitlar tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun mos bo'ladi. Chunki, bunday muhit tadbirkorga amalga oshirayotgan ishlarining natijalari qanday bo'lishini oldindan ko'ra bilishiga keng imkoniyat tug'diradi. Tadbirkorning o'z ishi natijalarini oldindan ko'ra bilishi tavakkallik tushunchasiga teskari holda ifoda etiladi. Agar tadbirkor ma'lum bir muhitda tavakkalchilik asosida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, u holda u o'zgaruvchanlik, barqarorsizlik, tavakkalchilik bilan tavsiflanadi. Bunday muhit yuqorida keltirilgan ijobiy muhitga to'g'ri kelmaydi. Amalda ko'p hollarda tadbirkorlik muhitining ma'lum bir omili tadbirkorning ish natijalariga asosiy ta'sir ko'rsatadi, deb bo'lmaydi. Chunki, tadbirkorni ko'proq tadbirkorlik muhitini belgilovchi omillarning o'zaro bog'liqligi qiziqtiradi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan omillardan huquqiy omillar asosiy omil bo'lib hisoblanadi, chunki tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun tadbirkorlik muhitida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan o'yinlar qoidasini ko'rsatib beradi. O'yinlar

qoidasi tushunchasi ruxsat etilgan va amalga oshirilayotgan ish (harakat)larni o'z ichiga oladi. Ruxsat etilgan ish (harakat)larga nisbatan o'yin qoidalari turli shaklda namoyon bo'ladi. O'yin qoidalari nima qilish mumkin-u nima qilish mumkin emas tamoyili asosida ishlab chiqilishi mumkin. Bu qoidalarda tadbirkorlik faoliyatini olib borish yo'lidagi barcha chegara yoki cheklovlar yaqqol ko'rsatilib berilishi kerak. Umuman olganda, huquqiy omil – tadbirkorlik faoliyatini yuritish yo'lidagi barcha qonunlar (soliq, yer, mehnat munosabatlari) va yo'riqnomalar majmui bo'lib, tadbirkorlik faoliyatini tartibga soladi hamda tadbirkorning iqtisodiy jarayondagi boshqa sub'yektlar bilan munosabatini mujassamlantiradi.

Huquqiy bazaning to'liq yoki bir me'yorda yuritilmasligi tadbirkorlik faolligi darajasiga katta salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida amaliyotda tadbiriq qilinayotgan iqtisodiy islohotlarning asosini tashkil qilayotgan bir butun huquqiy baza mavjuddir.

Huquqiy omilning tavsifiga «huquqiy madaniyat» tushunchasi ham kiradi. Buning ostida millatning qonunlarga to'liq rioya qilishi, ya'ni insonlarning ongida qonunlar talabini bajarish kerak degan tushunchaning bo'lishi tushuniladi. Agar, kerak bo'lgan barcha qonunlar qabul qilinsa-yu, lekin ular amalda ishlamasa yoki tadbiriq qilinmasa, bunday jamiyatni qonunlarga bo'ysunuvchan deb bo'lmaydi va buni tadbirkor o'z faoliyatini yuritishda e'tiborga olishi shartdir.

Siyosiy omil tadbirkorlik jarayonida bo'layotgan barcha hodisalarga davlatning munosabatini va ularga davlatning ta'sirini belgilab beradi. Davlatning tadbirkor faoliyatiga qay darajada ta'sir ko'rsatishi yoki aralashishi kerakligi ham siyosiy omil tushunchasiga kiradi. Bunday aralashish oldindan belgilanmagan yoki belgilangan bo'lishi mumkin. Umuman olganda, tadbirkorlik faolligi darajasiga davlatning munosabati rag'batlantirish yoki qo'shilishmaslik ko'rinishida namoyon bo'ladi.

Har bir mamlakatda tadbirkorlikning rivojlanishiga undagi siyosiy tizimning barqarorligi katta ta'sir ko'rsatadi. Agar siyosiy tizim barqaror bo'lmasa, tadbirkorlar katta investitsiyalarni jalb qilmasdan yuqori darajadagi foyda olish maqsadida kichik muddatga mo'ljallangan turli xildagi operatsiyalarni amalga oshirishga harakat qilishadi. Siyosiy ahvolning barqarorligi tadbirkorga o'z faoliyatini strategik jihatdan loyihalashtirish, ya'ni uzoq muddatga mo'ljallangan ishlarni amalga oshirish imkonini beradi.

Ijtimoiy omil boshqalarga nisbatan o'zining tarkibi jihatidan anchagina murakkab hisoblanadi. SHuning uchun ham uning tarkibi ko'pgina elementlardan tarkib topadi. Agar tadbirkor ularni e'tiborga olmasa, kelgusida salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Quyidagilar bu omilning asosiy elementlari hisoblanadi:

- jamiyatda mafkuraning holati;
- milliy urf-odatlar;
- millatning madaniy va maishiy odatlari;
- atrofdagi kishilarning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo'lgan munosabati;
- davlatning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo'lgan munosabati.

Iqtisodiy omil bozordagi raqobatni va narx-navo holatini o'zida aks ettiradi. Narx-navo tizimi, o'z navbatida, narxlarning darajasi, ishlab chiqarish jarayoniga tadbirkor tomonidan jalb qilinayotgan ishlab chiqarish omillari, ishchi kuchi, kredit

stavkasi miqdori hamda soliq va majburiy to'lovlarni o'z ichiga oladi. Bunda bozordagi raqobat shart-sharoitlari sifat va miqdoriy jihatdan tahlil qilib chiqiladi.

Tadbirkorlikni davlat tomonidan ma'lum bir shart-sharoitlar yaratilgandagina amalga oshirish mumkindir. Uning tarkib topishi avvalambor jamiyatdagi ma'lum bir vaziyatning vujudga kelishi bilan bog'liq bo'lib, undagi siyosiy va iqtisodiy vaziyat tadbirkorlik faoliyatini tarkib toptirishga yo'naltirilgan bo'ladi. SHuning uchun ham O'zbekiston Respublikasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash bo'yicha Respublikamiz Birinchi Prezidenti I.A. Karimov tashabbusi bilan kerakli qonunlar, qarorlar, farmonlar va shu kabi huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilingan bo'lib, ular hayotga tadbiq kelindi.

2017 yildan esa O'zbekistonda islohotlar davrga xos yangicha yondashuvlar asosida davom ettirildi. Ayni payitdagi Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev rahbarligida Harakatlar strategiyasi joriy etilib tadbirkorlarga misli ko'rilmagan shart-sharoitlar yaratildi. SHu bilan birga tadbirkorlik faoliyatini rag'batlantirish maqsadida bir qator chora-tadbirlar ko'rildi.

Tadbirkorlik faoliyatining kelajagi tadbirkorlik muhiti bilan belgilanadi, u esa jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatni aks ettiradi. Ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatga iqtisodiy mustaqillik, tadbirkorlar sinfi, iqtisodiy aloqalarda bozorning ustuvorligi, tadbirkorlik kapitalini mujassamlantirish sharoitining mavjudligi va kerak bo'lgan resurslarni ishlatish kiradi.

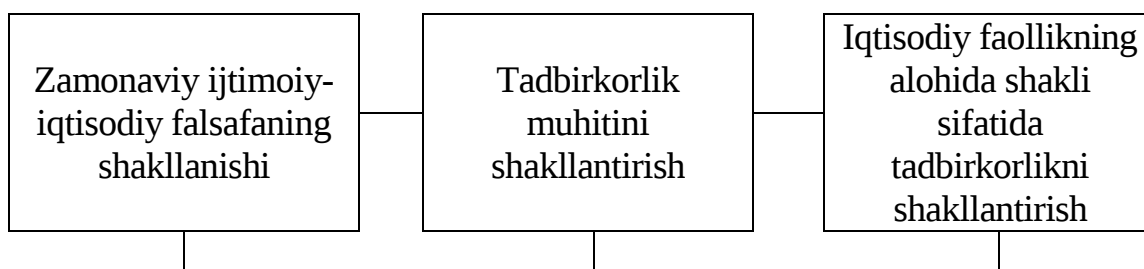
Tadbirkorlikning ijtimoiy mustaqillik darajasi bozorda vujudga kelayotgan mustaqil korxona va tashkilotlar soni bilan tavsiflanadi.

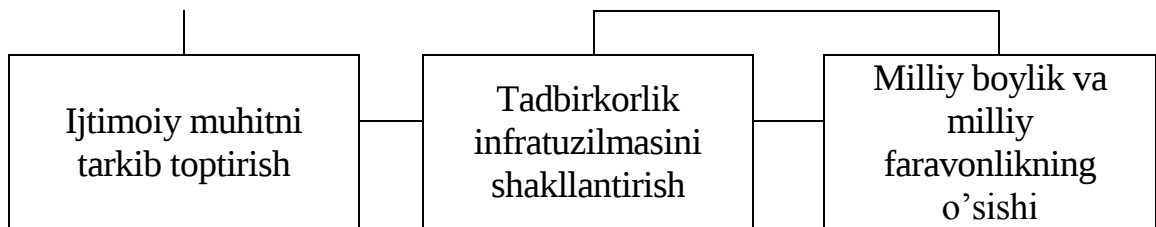
Tadbirkorlik muhitini shakllantirish boshqariladigan jarayondir. Lekin boshqarish usullari ma'muriy yoki direktiv ko'rinishida bo'lishi mumkin emas. Ularning asosiy tadbirkorlik faoliyati sub'yektlariga ta'sir qiladigan choralardan emas, balki shunday sub'yektlarning tarkib topishi yo'lida qulay shart-sharoitlarni yaratishdan iborat bo'lishi kerak.

Tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish ko'p jihatli jarayon bo'lib, u o'z ichiga quyidagi tarkiblarni qamrab oladi:

- ijtimoiy, iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy falsafaning hamda ular bilan bog'liq bo'lgan jamiyat a'zolari psixologiyasining o'zgarishi;
- tadbirkorlikni rag'batlantiruvchi milliy dastur qabul qilinishi.

Tadbirkorlikni rivojlantirishning asosiy maqsadi mamlakat iqtisodiy o'sishining qo'shimcha manbai sifatida ijtimoiy muammolarni bartaraf etishda katta rol o'ynaydi, bandlik muammolarini hal etish, milliy boylikni o'stirish va millatning farovonligi uchun (1.1-rasm) xizmat qiladi.





1.1-rasm. Tadbirkorlik muhitining shakllanishi

Hozirgi sharoitlarda tadbirkorlik muhitini tarkib toptirish nafaqat milliy, balki xalqaro muammolardan hisoblanadi. Mavjud bo'lgan mamlakatlararo guruhlarida, masalan, Yevropa Ittifoqi miqyosida yagona tadbirkorlik muhiti vujudga kelmoqda. Bu degani tadbirkorlik faoliyatini yuritish Yevropa jamiyatiga kiruvchi barcha mamlakatlarda bir-biriga o'xshab ketmoqda.

Iqtisodiy faollik va mustaqillikning muhim shakli bo'lmish tadbirkorlik respublikamizda bandlikning aniq shaklini va yangi ish joylarini barpo etish yo'lida eng rivojlangan davlatlar tomonidan qo'llab-quvvatlanib kelinmoqda. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi bir necha yillar mobaynida maslahatlar berish, moliyaviy yordam ko'rsatish yoki soliqlar to'lashda tadbirkorlar uchun ma'lum bir imtiyozlar berilishida aks etmoqda.

Tadbirkorlik muhiti mamlakatning rivojlanishi asosini tashkil qiladi va ishbilarmon kishilarning faoliyat mazmunini belgilab beradi. Turli mamlakatlarda tadbirkorlik muhiti turlichadir. Rivojlangan mamlakatlarda bunday muhit o'zining qulayligi hamda iqtisodiy jarayonlarning yuqori darajada unumli tashkil qilinishi bilan ajralib turadi.

Iqtisodiy jarayonlar qanchalik unumli bo'lsa, jamiyat moddiy va ma'naviy jihatdan shunchalik yuqori darajada bo'ladi. Iqtisodiy jarayonlarning samarasi amalda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlarning soni va sifati hamda shu faoliyat bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan kishilar soni bilan belgilanadi. Bu, o'z navbatida, tadbirkorlik ishiga yangi tadbirkorlarni jalb qilish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va tadbirkorlik muhiti darajalariga bog'liqdir. Oxirgisi tadbirkorlik faoliyatiga davlatning aralashishi darajasiga bog'liq. Davlat shunday shart-sharoitlar yaratib berishi kerakki, unda tadbirkorlarning va tadbirkor bo'lmoqchi bo'lganlarning qiziqishi, xohishi va intilishlari maksimal darajada o'z ifodasini topsin. Jahon tajribasi ham iqtisodiy jihatdan rivojlanishga erishgan mamlakatlarda tadbirkorlik uchun barcha qulayliklar yaratib berilganligini ko'rsatmoqda.

Biznesni samarali yuritish unga tashqi muhitdan aralashishni yoqtirmaydi. Biznesni yuritishda tashqaridan ozgina aralashuv bo'lsa, uning yemirilishiga olib kelmasa ham tadbirkorlik tarkiblarining faoliyat ko'rsatishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. SHuning uchun ham davlat iqtisodiyot uchun kerakli bo'lgan barcha shart-sharoitlarni yaratishi va tadbirkorlar uchun ko'proq erkinlik berishi kerak. SHunga asoslangan holda ish olib borayotgan O'zbekiston jahon iqtisodiyotida o'zining munosib o'rnini topmoqda.

SHularni nazarda tutgan holda, O'zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti I.A.Karimov shunday deb ta'kidlaydi: «Erkin tadbirkorlik uchun iqtisodiy va huquqiy

shart-sharoit yaratish zarur. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni keng rivojlantirish uchun hamma yo'lni ochib berish kerak. Tadbirkorlik tuzilmalarining moliya, bank va boshqa bozor tuzilmalari bilan munosabatlarini mustahkamlash, eng muhimi, kredit olish yo'lida mavjud to'siqlarni olib tashlash lozim. Ularning xom ashyo resurslaridan foydalanishlariga keng yo'l ochib berish, ular ishlab chiqarayotgan mahsulot mamlakatning o'zida ham, uning tashqarisida ham sotiladigan bozorni kafolatlovchi tizimni barpo etish darkor»¹.

Yuqoridagilarni hisobga olib, tadbirkorlik muhitini yaratish bilan bog'liq bo'lgan omillar guruhlariga ajratilgan va shu asosda uning shakllanish va rivojlanish mexanizmining tashkiliy-iqtisodiy modeli yaratilgan.

Tadbirkorlik muhitiga ta'sir etuvchi omillarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- aniq bir mahsulotga iste'molchilarning to'lov qobiliyati. Bunda bozordagi mavjud haqiqiy talab bilan kutilayotgan talab farqlanadi.
- Agar, mahsulot (tovar) o'zining xususiyatlari bilan avvalgilaridan ajralib tursa, unga bo'lgan talab marketing usullari bilan aniqlanadi:
- tavakkalchilik va bozordagi xatarlarni o'z zimmasiga olib, mulk javobgarligi asosida ish yurita oladigan tadbirkorlar. Ular o'z mulki, bilim va sarmoyasini samarali ishlata oluvchi yuqori malakali va ma'lum bozor vaziyatlariga moslasha olish qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak;
- sarmoyaga ega bo'lgan investorlar. Bunga jismoniy shaxslar yoki erkin sarmoyaga ega korxonalar, tashkilotlar hamda tadbirkorlarning o'zlari ham kiradi. Ular bir qancha toifani tashkil qiladi: banklar, jamg'armalar, sug'urta kompaniyalari, davlat tashkilotlari, chet el investorlari va boshqalar;
- tadbirkorlik faoliyatini bir me'yorda olib borish imkonini beruvchi infratuzilmalar. Ular qatoriga moliya-kredit, audit, marketing, konsalting, axborot, sug'urta va shu kabi xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlar kiradi;
- qaror qabul qilish tizimi. Bu tizim tarkibiga avvalo, biznesning ishonchliligi va samarali bo'lishini baholash imkonini beruvchi mezonlar, usullar to'plami kiradi.

Tadbirkor bu tizim orqali o'z ishi natijasini tekshirish imkoniga ega bo'lishi kerak.

SHu omillarning tizimli va o'zaro harakat qonuniyatlari tadbirkorlikni faollashtiradi va u xo'jalik mexanizmi orqali amalga oshiriladi. Natijada, ayrim hudud va tarmoqlarda yangi korxonalar, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va boshqa tadbirkorlik ob'yektlari vujudga keladi. Bunday faoliyatlar tadbirkorning bilimi, sarmoyalar, bozor talabi, davlat va boshqa tashkilotlarning o'zaro manfaatli harakati tufayli faollasha boradi va bozorga moslashadi.

Ishbilarmonlik muhitini tahlil qilish jarayonida tadbirkor har bir millatning an'analari, urf-odatlarini, qanday oziq-ovqatlarni iste'mol qilishi va qanday buyumlarni kiyishini inobatga olishi maqsadga muvofiqdir. Bundan tashqari xalqning to'lov qobiliyatini bilish ham katta ahamiyat kasb etadi. Ushbu omil iste'mol tovarlari ishlab chiqarishni tashkil qilishda katta rol o'ynaydi. Tadbirkor shu omilni har tomonlama tahlil qilishda o'z mamlakatidagi bozor vaziyatini hamda ushbu mahsulotni kelajakda

¹ Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. –T.: 1999. 12-bet.

eksport qilish mumkin bo'lgan qo'shni mamlakatlar bozorini ham ko'rib chiqishi kerak.

Har bir tadbirkor o'zini o'rab turgan muhitga qo'shilib ketishi uchun ishni uning tahlilidan boshlashi lozim. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilishda tadbirkor ma'lum bir chegarada kasbiy faoliyat ko'rsatish uchun qanday iqtisodiy manfaatni amalga oshirishi mumkinligini belgilab olishi kerak. Iqtisodiy manfaatni amalga oshirish, avvalambor tadbirkorning o'z ishini tashkil qilganlik darajasiga bog'liq bo'ladi. O'z ishini tashkil qilganlik esa tadbirkorning ma'lum bir ishbilarmonlik muhitiga mustaqil kirishi bilan belgilanadi.

Tadbirkor ma'lum bir tadbirkorlik muhitiga kirishar ekan, diqqat-e'tiborini faqat o'z g'oyalarini amalga oshirishga emas, balki qanday qilib investorlarning mablag'larini tadbirkorlik faoliyatiga jalb qilishga ham qaratishi kerak.

Tadbirkorning o'z ishini tashkil qilishidagi asosiy vazifa, avvalo, o'z g'oyalarini ma'lum bir muhitga tadbiq qilish uchun kerakli bo'lgan birlamchi kapitalni barpo qilishdan iboratdir.

Tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun ishlab chiqarish jarayonining mavjudligi talab qilinadi.

Tadbirkor ishbilarmonlik g'oyalariga va maqsadlariga to'g'ri keladigan va jalb qilingan kapitalning hajmidan kelib chiqqan holda yangi ishlab chiqarish tarkibini shakllantiradi. Agar tadbirkor o'z g'oyasining tashabbuskori va investori sifatida ishtirok etayotgan bo'lsa, faoliyatining tashkiliy-huquqiy shaklini, korxona uchun qo'shayotgan o'z hissasini oldindan belgilab olishi kerak. SHunday qilib, tadbirkorning o'z ishini tashkil qilish tamoyili jamiyat uchun yangi ishlab chiqarish tarkibini shakllantirish va unda o'zining qay darajada ishtirok etishini belgilab olishdan iboratdir.

O'z ishini to'g'ri tashkil qilish tadbirkorlikning asosiy omillaridan hisoblanadi. SHuning uchun ham tadbirkor bu fenomenni barpo kiluvchi barcha qismlarni har tomonlama e'tiborga olishi kerak. Tadbirkor faoliyatining bu jihatlarini o'rganishda uning faoliyati ketma-ketligini kuzatish alohida ahamiyat kasb etadi. Bunda tadbirkorning asosiy harakatlari ketma-ketligi quyidagicha bo'lishi mumkin:

- birinchidan, biznes g'oyasini ishlab chiqish;
- ikkinchidan, ishbilarmonlik muhitini chuqur o'rganib chiqish;
- uchinchidan, tadbirkorning iqtisodiy manfaati bilan biznes g'oyasining o'zaro to'g'ri kelishi, tadbirkorlik g'oyasi bilan tadbirkorlik muhitining o'zaro muvofiqligi;
- to'rtinchidan, g'oyani amalga oshirish uchun kerakli bo'lgan kapital hajmini belgilab olish;
- beshinchidan, biznes g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan korxona yoki tashkilotni tarkib toptirish.

Har bir tadbirkorlik faoliyatining asosini ma'lum bir g'oya tashkil qiladi. Bu g'oyalar oddiyligi bilan ajralib turadi: kimdir tovarni yangicha jildlash g'oyasini beradi, bozorda mavjud bo'lgan tovarga yangiliklar kiritadi va shu asosida unga bo'lgan talab darajasini oshirishga harakat qiladi va hokazo.

Ishbilarmonlik g'oyasi ko'pincha o'z professional faoliyatida mustaqillikka erishish va qo'shimcha fonda olish ishtiyoqida bo'lgan kishilarda paydo bo'ladi. Buning uchun kishi iqtisodiy jarayonlarni har tomonlama tahlil qilib, undagi mavjud bo'lgan yetishmovchiliklarni aniqlab, unga o'z faoliyatini yo'naltirishi lozim.

Agar tadbirkorda o'z biznesini tashkil qilish yuzasidan biron bir g'oya mavjud bo'lsa, u holda u ishbiarmonlik muhitini o'z g'oyasi va iqtisodiy manfaati bilan mutanosiblik darajasini tahlil qilishi kerak.

Avvalo, tadbirkor ma'lum bir muhitda aniq g'oyani amalga oshirish shaklini belgilab olishi kerak. Bunday shakllarning turi juda xilma-xildir. Tadbirkorlik vazifalari yakka holda va guruh bo'lib amalga oshirilishi mumkin. Qanday shakllarni tanlash g'oyaga hamda tadbirkorlik muhitiga bog'liqdir.

Tadbirkorlik muhiti va g'oyasini har tomonlama tahlil qilish shu g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan kapital miqdorini belgilab olishga yordam beradi. Bunda tadbirkor bankdaan yoki biznes-fondan kredit olishi uchun biznes-reja yoki texnik-iqtisodiy asosni (TIA) ishlab chiqishiga to'g'ri keladi.

Biznes-rejada tadbirkor ishbiarmonlik g'oyasiga tayangan holda tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqarish uchun kerak bo'lgan shart-sharoitlarni amalga oshirishning barcha xarajatlari qancha qiymatni tashkil etishini aks ettiradi. Ushbu holda gap kerak bo'lgan birlamchi kapital hajmini belgilash, tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish uchun jalb qilinishi lozim bo'lgan moliyaviy resurslarni aniqlash haqida ketmoqda.

Tadbirkorlik g'oyasini ma'lum bir muhitda amalga oshirish mumkinligi aniqlanib, ishni tashkil etish bo'yicha kerak bo'lgan moliyaviy mablag'larni olish manbai tanlangandan keyin tadbirkor o'z faoliyatini uch yo'nalishga qaratmog'i lozim.

Birinchi yo'nalish – ishlab chiqarish jarayonlari va tadbirkorlik tarkiblarini boshqarish. Tadbirkorlik faoliyatining ushbu yo'nalishi menejment tamoyillarining turi sifatida mustaqil rivojlanadi. Tadbirkor menejmentning asosiy tamoyillarini yaxshi o'zlashtirgan bo'lishi va zamonaviy menejer bo'lmog'i lozim.

Ishlab chiqarishni boshqarish hech qachon tadbirkorning boshqa yo'nalishlaridan ajratilgan holda olib borilishi mumkin emas: u ishlab chiqarishni faqat iste'molchilar uchun tashkil qiladi. SHuning uchun ham tadbirkor faoliyatining ikkinchi yo'nalishi bozorni har tomonlama o'rganishdir. Bozorda bo'layotgan jarayonlarni tahlil qilmasdan turib tadbirkorlik faoliyatini samara-li olib borish mumkin emas.

SHeriklar bilan bo'ladigan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'yish tadbirkorlik faoliyatining uchinchi yo'nalishidir. Bunda tadbirkorlikni yanada rivojlantirish yo'lida sheriklik munosabatlarini yangi bosqichga ko'tarish va eski munosabatlardan voz kechish maqsadga muvofiqdir.

Yuqorida zikr etilgan ilmiy asoslar, tamoyillar O'zbekistonda tadbirkorlik, uning kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni tizimli tahlil qilish, bashoratlash hamda qaror qabul qilishga asos bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Tadbirkorlik faoliyati qanday rivojlanish tarixiga ega?
2. Tadbirkorlik faoliyati tushunchasi va mohiyati deganda nimani tushunasiz?

3. Tadbirkorlik muhiti nima?
4. Sizningcha, tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishigsha yana qanday omillar tahsiri etishi mumkin?
5. “Biznes” va “tadbirkorlik” soʻzlarining iqtisodiy tushunchasi va ularning farqi nimalardan iboratligini tushuntirib bering.

2-mavzu. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlanishi va boshqarilishi

- 2.1. Tadbirkorlikni har tomonlama qoʻllab-quvvatlash zarurati.
- 2.2. Kichik tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash dasturlari.
- 2.3. Litsenziya berish sohasida davlat siyosati.
- 2.4. Kichik biznes va tadbirkorlikni davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlashning xorij tajribasi.

2.1. Tadbirkorlikni har tomonlama qoʻllab -quvvatlash zarurati

Oʻzbekistonda davlat tasarrufidan chikarish va xususiylashtirishni chukurlashtirishning davlat dasturida tadbirkorlikni qoʻllab-quvvatlash va xususiylashtirishdan keyingi davrda korxonalar bir maromda ishlashini taʼminlash choralari koʻzda tutilgan. Buning uchun davlat:

- maxsus investitsiya fondlari va banklar tuzadi;
- xususiylashtirishdan olingan mablagʻlarga xususiylashtirilgan korxonalarni rivojlantirish dasturlarini qoʻllab-quvvatlashda foydalaniladi;
- davlatga tegishli aksiyalarga olingan dividendlarni texnika jihatdan qayta qurollantirish va asosiy fondlarni yangilashga yoʻnaltiriladi;
- bojxona toʻlovlari va soliqlarining ayrim turlarini pasaytirish yoki bekor qilish, narx belgilash va litsentsiyalash hajmlarini kamaytirish va shu kabi koʻrinishdagi turli imtiyozlarni belgilaydi;
- tadbirkorlikning huquqiy va iqtisodiy muhofazalanishini kafolatlaydi.

Davlat tadbirkorlar uchun shart-sharoitlar yaratishda hal qiluvchi rol oʻynaydi. Bugungi kunda bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlik rivojlantirish uchun xizmat qiluvchi shart-sharoitlarni yaratilishi kerak.

Bu zarur shart-sharoitlar nimalardan iborat? Bir necha asosiy qoidalar borki, ularga amal qilmoq kerak:

- salmoqli huquqiy va maʼmuriy tartibga asoslangan bozor iqtisodiyotiga yoʻnalgan siyosat;
- boshlovchi tadbirkorlarni oʻqitish dasturlarni ishlab chiqish;
- mablagdan unchalik katta boʻlmagan yangi korxonalar ham foydalana olishini taʼminlovchi tadbirkorlikning davlat tomonidan qoʻllab-quvvatlanishi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1994 yil 21 yanvardagi "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk muhofazasini ta'minlash va tadbirkorlikni rivojlantirish to'g'risida" gi Farmoni bilan xususiy mulkchilik asosidagi tadbirkorlikning yuzaga kelishi iqtisodiy islohotlarning hozirgi bosqichidagi eng asosiy vazifalaridan biri sifatida qayd etildi. Bu vazifani hal etish uchun tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimi yaratildi. U qonunlar, Prezident Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlarini o'z ichiga oluvchi tegishli me'yoriy-huquqiy hujjatlarga asoslanadi.

Respublika bozor iqtisodiyotiga yotishning yoz yo'lini tanlab oldi. U iqtisodiy islohotlarni o'tkazishning 5 asosiy qoidasiga asoslanib, "Davlat bosh islohotchi" ekanligini ko'rsatdi. O'zbekiston hukumati tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning qudratli yo'lini qabul qildi.

Qishloq xo'jaligi, savdo, umumiy ovqatlanish va aholiga maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari qo'shimcha qiymat uchun soliq to'lashdan ozod qilinganlar.

Xalq iste'mol buyumlari, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi xususiy korxonalar 2 yil mobaynida daromad solig'idan ozod qilinganlar, keyingi 2 yil ichida esa, kamaytirilgan stavkalarda soliq to'laydilar.

Qishloqlarda joylashgan kichik korxonalar, yordamchi ishlab chiqarishlar, hunarmandchilik mol-mulkiga, qo'shimcha qiymat, yer, transport solig'i, amortizatsiya ajratmalari, Qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash va xalq iste'mol buyumlarini ishlab chiqarishga soliqlar stavkasi 50 % kamaytirilgan.

Rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda 70-yillarning o'rtalaridan boshlab iqtisodiy tanglik davrida iqtisodiy o'sishning yangi modeli shakllana boshladi. Uni innovatsion yoki axborot-industrial model sifatida ta'riflash mumkin. Ko'pchilik firmalar uchun o'rganish bo'lgan ishlab chiqarish va marketing infrastrukturasini sifat jihatidan yangi texnologiyalar, talab va taklif kon'yukturasi bilan almashdiki bu xo'jalikning yuritish subhektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda o'zgarishlarga olib keldi. Iqtisodiy o'sish samaradorligini oshirishda yangi bosqich boshlandi. U tadbirkorlik sahy-harakatning xiyla hujumkor tipini shart qilib qo'ydi, bu rux tovar ishlab chiqaruvchiga bozor muvaffaqiyati va yetakchilikni ta'minladi. Tadbirkorlik faoliyat turi sifatida o'zini o'zi tartibga solib turuvchi tizim xususiyatlarini egallaydi.

Bu jarayon quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

1. Bozor iqtisodiyoti amal qilgan barcha mamlakatlarda o'z xususiy ishini yo'lga qo'yishga ko'lam jihatidan mislsiz intilish yuzaga keldi. AQSHda keyingi 20 yil ichida korxonalarning umumiy miqdori deyarli 3 barobar, Yaponiyada – tahminan 2 marta ko'paydi. Italiyada esa, har yili 300 mingga yaqin yangi korxona paydo bo'lardi.

2. Tadbirkor jamiyatining ijtimoiy tarkibida muhim o'rin egallab, "zamonasining yangi qahramoni" ga aylandi.

3. Barcha darajalarda turli xil ma'muriy-qonunchilik cheklovlarini bekor qilish natijasida tadbirkorlikning xo'jalik erkinligi darajasi keskin oshdi.

4. Tadbirkorlik bilan shugullanish uchun sifat jihatidan boshqacha shart-sharoitlar takib topdi: venchur mablag'i bozori tez o'sdi, moliya muassasalarini diversifikatsiyalash va aholining moliya mablag'larini jalb etish imkonlari kengaydi.

Fuqarolar va tashkilotlarning biznesdagi axborotlarga yetishishi yaxshilandi (inkubatorlar, innovatsion parklar, ryunder markazlari va shu kabilar).

O'zbekiston xususiylashtirishdan olingan barcha mablag'lar byudjetga emas, balki xususiylashtirilgan korxonalarni qo'llab-quvvatlashga, tadbirkorlik va bozor tarkiblarini rivojlantirishga yo'naltiriladigan yagona davlatdir.

Xalqaro tashkilotlar (Jahon banki, BMT-YuNIDO) tomonidan qayd qilinishicha korxonalar va tadbirkorlik faoliyatini xususiylashtirishdan keyingi qo'llab-quvvatlanishning O'zbekistonda amal qilinayotgan tizimi MDX mamlakatlari orasida o'xshashiga ega emas.

Xususiylashtirish va davlat tassarrufidan chiqarishning davlat dasturidan tashqari O'zbekistonda xalq xo'jaligining barcha tarmoqlarida shu jumladan, Qishloq xo'jaligida alohida, tadbirkorlikni rivojlantirish dasturlari qabul qilinib, amalga oshirilmoqda. 1994 yili Qoraqalpog'iston Respublikasi, barcha viloyatlar va Toshkent shahrini qamrab oluvchi mintaqaviy dasturlar ishlab chiqildi va amalga oshirila boshladi.

Soliq solish sohasidagi qonunlarni takomillashtirish borasida ishlar chuqur o'ylab olib boriladi. Mutaxassislarning baholashicha O'zbekistondagi soliq tizimi sobiq ittifoqning barcha respublikalaridagidan, Yevropadagi ko'pgina mamlakatlar va AQSHdagidan ko'ra progressivroqdir.

Bundan tashqari, xususiy korxonalar ishlab chiqarishni rivojlantirish, mahsulot chiqarishni ko'paytirish, soliq olinmagan mablag'larni ijtimoiy ehtiyojlarga yo'naltirish maqsadida daromaddan olinadigan soliq bo'yicha imtiyozlardan foydalanishlari mumkin.

Ish boshlagan dastlabki ikki yil ichida xususiy korxonalar mulkga solinadigan soliqlardan, 1995 yildan boshlab esa, barcha korxonalar 20 % lik ammortizatsiya ajratmalari to'lashdan ozod qilindilar.

Xususiy mulk shaklida xususiylashtirilgan korxonalar (Mahalliy sanoat, maishiy xizmat, davlat savdosi, umumiy ovaqatlanish, matlubot korporatsiyasi, "O'zmevasabzavotuzumsanoat") order olgan vaqtlaridan boshlab dastlab 2 yil ichida mulk solig'i, resurs to'lovlari, 20 foizli amortizatsiya ajratmalarini to'lashdan ozod qilinganlar.

Xalq iste'moli buyumlari va qishloq xo'jalik mahsulotlari ishlab chiqarish bo'yicha yangidan tashkil etilayotgan xususiy korxonalar ko'pgina soliqlardan ozod etilgan, boshqa chet el davlatlari bilan qiyoslansa, ularning soliq yuki ancha yengil. CHunonchi, Germaniya, Frantsiya, AQSH va bozor iqtisodiyoti rivojlangan boshqa mamlakatlarda Turkiya va xatto o'sha Rossiyada ham xususiy korxonalar uchun soliq yukining tushumining 40 foizidan 60 foizgacha bo'lgan qismini tashkil etadi.

O'zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustivor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" va "Tadbirkorlik subg'ektlarini huquqiy himoya Qilish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi Farmonlari davlat mulkini xususiylashtirish sohasidagi qonunchilikni takomillashtirish, xususiy tarmoqni jadal rivojlantirishni ko'zda tutadi.

Respublika iqtisodiyotining jadal erkinlashtirilishi xususiy tarmoqni rivojlantirishni rag'batlantirish, iqtisodiyotda uning ulushi va ahamiyatini tubdan

oshirish uchun asos yaratadi.

SHular Qatorida yangi qonuniy va me'yoriy –huquqiy hujjatlarni qabul qilinishi, jumladan davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish, kichik biznes va xususiylashtirishni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash sohasida, iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish va iqtisodiyotni erkinlashtirish bo'yicha asosiy ustivorliklarning tizimli asosda asalgacha oshirilishini ta'minlash imkonini beradi.

2.2. Kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlari

Vazirlar Mahkamasi tomonidan “O'zbekiston respublikasida kichik biznes va xususiylashtirishni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlashning davlat dasturi” (1995 yil 28 avgust № 334-sonli qarori)¹ qabul qilinishi bilan O'zbekistonda tadbirkorlikni rivojlantirishda yangi bosqich boshlandi.

Kichik tadbirkorlik to'g'risidagi qonun xujjatlarining asosiy maqsadi uning samarali o'sishini ta'minlaydigan infratuzilmasini shakllantirish uchun umumiy qulay iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy sharoitlar yaratishdir.

Kichik tadbirkorning xususiyati yirik industrial ishlab chiqarish uchun inqiroz davrida uning ustivorligi hisoblanadi.

Rivojlanaётgan mamlakatlarning tajribasi shundan guvoh beradiki, uzoq davom etadigan iqtisodiy inqiroz muhitida asosan ishlab chiqaradigan mayda korxonalar yirik korxonalarga nisbatan kamroq jabrlanadi, xattoki bozorda o'z mavqeini mustahkamlaydi.

Kichik va xususiylashtirishni qo'llab-quvvatlash dasturlariga 2012 yil 2 mayda “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida”gi O'zbekiston Respublikasi qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida” Qonuni, 2016 yil 5 oktyabrdagi “Tadbirkorlik faoliyatining jadal rivojlanishini ta'minlashga, xususiylashtirishni har tomonlama himoya qilishga va ishbilarmonlik muhitini sifat jihatidan yaxshilashga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida” va 2020-yil 27-iyulda “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun aholi, tadbirkorlik subyektlari, umumiy ovqatlanish, savdo va xizmatlar sohasini qo'llab-quvvatlashning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida”gi Farmonlarini va yana shu kabi bir qator me'yoriy hujjatlarni kiritish mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori bilan tashkil etilgan kichik biznesni rivojlantirish agentligi hamda Tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash davlat jamg'armasi, shuningdek, savdo sanoat palatasi eng muhim moliyaviy vosita hisoblanadi. Jamg'arma davlat muassasasi shaklidagi yuridik shaxs hisoblanadi, o'zining mustaqil balansiga, shaxsiy g'azna hisobvarag'iga, O'zbekiston Respublikasi Davlat gerbi tasviri tushirilgan va o'z nomi davlat tilida yozilgan muhrga ega. Jamg'arma mablag'lari O'zbekiston Respublikasining konsolidatsiyalashgan budjeti tarkibiga kiradi va uning hisobi belgilangan tartibda Davlat budjetining g'azna ijrosi orqali amalga oshiriladi.

¹ Ushbu hujjat 22.02.2021 yilda kuchini yo'qotgan.

Jamg'arma mablag'lari quyidagi manbalar hisobidan shakllantiriladi:

- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 17-avgustdagi PQ-3225-son qaroriga 1-ilovada ko'rsatilgan tashkilotlarning badallari hisobiga shakllantiriladigan boshlang'ich badal;
- O'zbekiston Respublikasi Davlat budjetining ushbu maqsadlar uchun har yilgi tasdiqlanadigan ajratmalar doirasidagi mablag'lari;
- O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki har yilgi sof foydasining O'zbekiston Respublikasi Davlat budjetiga yo'naltiriladigan bir qismi;
- xalqaro moliya institutlari, xorijiy hukumat tashkilotlari va boshqa donorlarning Jamg'armaga yuklangan vazifalarni amalga oshirish uchun jalb etiladigan kreditlari (qarzlari) va grantlari;
- Jamg'armaning, shu jumladan, vaqtincha bo'sh mablag'larni tijorat banklariga depozitlarga joylashtirish, kafilliklar berishdan tushadigan daromadlari, shuningdek, qonun hujjatlariga zid bo'lmagan boshqa manbalar.

Biznesning asosiy vazifalari:

- kichik tadbirkorlik tuzilmalariga respublika tovar bozorlarini tuldirish, chetdan keltiriladigan tovarlar o'rnini bosish va chetga chiqariladigan tovarlar o'rnini kengaytirish, yangi ish o'rinlarini barpo etish uchun moliyaviy yordam ko'rsatish;
- kichik tadbirkorlik tuzilmalari innovatsiya faoliyatini qo'llab quvvatlash, raqobatga bardoshli tayyor mahsulotning yangi turlarini ishlab chikish va ishlab chiqarishni rag'batlantirish;
- O'zbekiston Respublikasida mahlumotlar bankini vujudga keltirish va biznesni tashkil etib, rivojlantirish borasida axborot huquqiy xizmatlar ko'rsatish;
- kichik biznesning kamyob xalq istehmoli buyumlari ishlab
- chiqarish va xizmatlarni kengaytirishga qaratilgan loyihalari hamda, dasturlari uchun moliyaviy mablag'lar ajratishdan iborat .

Bugungi kunda barcha sug'urta agentliklari tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subhektlari faoliyati kafolatlanib borilmoqda. Sug'urta kompaniyalari tomonidan bir qator chora-tadbirlar ko'rilgan:

- kichik biznesning dasturlari va loyihalarini ekspert baholash va tanlab olishni hamda ularni ro'yobga chiqarish uchun moliyaviy mablag'lar ajratilishi maqsadlarini ko'zlab xalqaro moliyaviy tashkilotlar bilan ishlab chiqish;
- tadbirkorlik tuzilmalari moliyaviy muassasalardan ajratilgan mablaglardan samarali foydalanishi ustidan nazorat mexanizmini ishlab chikishni amalga oshiradi;
- biznes-loyihaning dolzarbligi, noyoblighi, reallighi, raqobatga bardoshlighi, loyiha mintaqa manfaatlariga muvofiq, loyiha byudjeti va grafigi (hayotiy tsikli) mukammallighi loyiha moliyaviy asoslanganligini belgilaydi;
- loyihalarni amalga oshirish bilan bog'liq tavsifchilikni sug'urtalaydi.

SHuni tahkidlash kerakki, sug'urtalash sohasida davlatning yakka hokimligi tugatildi va O'zbekiston Respublikasining sug'urta bozorida bugun 30 dan ortiq sug'urta kompaniyalari ish olib bormoqda.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash tadbirlari quyidagi shakllarda amalga oshiriladi:

-qonuniy-huquqiy ta'minot;

- tashkiliy ta'minot;
- tadbirkorlikni rivojlantirish uchun moddiy-texnikaviy sharoit yaratish;
- moliyaviy kredit ta'minoti;
- tadbirkorlikni sug'urta bilan ta'minlash;
- tadbirkorlik shuhbasini kadrlar bilan ta'minlash;
- TIF ishini iqtisodiy qo'llab-quvvatlash;
- axborot maslahat ta'minoti;
- tadbirkorlikni ijtimoiy-ruxiy jihatdan ta'minoti va boshqalar.

O'zbekistonda davlatning iqtisodiy siyosatida kichik tadbirkorlik korxonalarini qo'llab-quvvatlash tadbirlari mustaqillik erishilgan yillardan boshlab amalga oshirib kelinmoqda:

- Respublika kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlash tashkil etilgan bo'lib, moliyaviy yordam kichik korxonalarga davlat, jamoa, tashkilotlar, yuridik va ajnabiy shaxslarni ixtiyoriy to'laydigan yig'implari hisobidan qo'llab-quvvatlanmoqda;
- dastlabki ikki yil qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqaradigan va bu mahsulotlarni qayta ishlaydigan, keng xalq istehmoli tovarlari ishlab chiqaruvchi, kurilish, tahmirlash, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi, yangiliklarni tadbiq etuvchi kichik korxonalar byudjetga soliq to'lashdan ozod etilgan;
- o'z foydalarini qurilishga, korxonani qaytadan rekonstruksiya qilish, asosiy fondlarni yangilab borishga, yangi texnikani, texnologiyani, ishlovchilarni malakasini oshirishga sarflaydigan kichik korxonalardan soliq solinmaydi;
- kichik korxonalarda pensionerlar kariligi va nogironligi bo'yicha ishlayotganlarni 50 foizini tashkil qilgan taqdirda olngin foydadan davlat byudjetiga to'lanadigan soliq 30 foizga kamaytirilgandir;
- kichik korxonalarda ishlovchi qariyalar va nogiron pensionerlar umumiy ishlovchilarni 30 foizdan to 50 foizgacha tashkil etsa, foydadan olinadigan soliq 20 foizga kamaytiriladi;
- Qonunda ko'rsatilgan kichik korxona mustaqil o'zi xo'jalik faoliyati olib borish huquqiga ega, o'z-o'zini moliyalashtiradi, o'zini boshqaradi, o'z Ustavida ko'rsatilgan qonunlar doirasida ish olib boradi;
- kichik korxonalar yuridik shaxs sifatida korxonalar bilan shu jumladan xorij firmalari bilan ham turli shartnomalar tuzish huquqiga ega;
- kichik korxona nomidan direktor belgilangan reja asosida firmani istiqboli uchun zarur faoliyat turlarini baholash majburiyatini oladi, moliyaviy natijalar bo'yicha buxgalteriya hisobotlarini tuzib beradi;
- kichik korxonalar o'z mablag'larini o'zi pul, moddiy tushumlar, korxona, tashkilotlarga mahsulot sotishdan kelib tushgan mablag', aktsiyalarni sotishdan, boshqa qimmatli qog'ozlarni sotishdan kelgan mablag'lar, kichik korxona mulkini shakllantirishda shartnoma bo'yicha turli korxonalar pul, moddiy shaklda badal o'tkazish fuqarolar, ishlovchilar ham pul o'tkazishlari mumkin;
- kichik korxonani tashkil etuvchi tashkilot firmani oladigan foydasidan tahsischiga o'tkaziladigan normani belgilaydi, kichik korxona byudjet va tahsischi bilan hisob-kitob qilib bo'lgandan so'ng kichik korxonani uz foydasi tashkil topib, bu foyda korxona Nizomi buyicha taksimlanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Mikrofimalar va kichik korxonalarni rivojlantirish borasida qushimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni 2005 yil 21 iyunda kuchga kirdi. Farmonga binoan mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan mikrofimalar va kichik korxonalar faoliyatini yanada takomillashtirish, ularni faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash masalalari alohida takidlangan.

2.3. Litsenziya berish soxasida davlat siyosati

Litsenziya so'zi – lotincha so'z bo'lib erkinlik huquqi degan mahnoni anglatadi.

1. CHet eldan mol olib kelish yoki chiqarish uchun beriladigan ruxsatnoma.
2. Ixtiro kashfiyotida foydalanish uchun beriladigan ruxsatnoma.

Litsenziya – davlat organlarining chet elga mol chiqarishga yoki chet eldan mol keltirishga ruxsati bo'lib, bularni eksport yoki import litsenziyalari deyiladi.

Litsenziya potentsialga ega bo'lgan shaxs tomonidan ham beriladi va bunda potentsialga egalik o'zgarmaydi. Litsenzion kelishuvda litsenziya berish, olish shart-sharoitlari, muddati, rag'batlantirilishi ifoda etiladi.

Litsenziya savdosi tijorat maqsadda foydalaniladigan ilmiy-texnik ayriboshlashning asosiy shaklini tashkil etadi.

Litsenziyaning 3 xil turi mavjud:

- oddiy litsenziya
- maxsus litsenziya
- to'lik litsenziya

Oddiy litsenziya uning egasiga o'zi foydalanishi uchun yoki boshqaga foydalanishga berish uchun imkon yaratadi.

Maxsus litsenziya oluvchiga uning egasi faoliyat qiluvchi hududda foydalanishni va boshqalarga bu imkoniyatni berishni ta'kidlaydi. Litsenziya oluvchiga man etilgan boshqa hududlarda litsenziya egasining o'zi foydalanishi va boshqalarga foydalanishga imkon yaratish mumkin.

To'lik litsenziya egasining huquqini batamom yo'qotishini bildiradi.

O'zbekiston Respublikasining Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning "Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustivor yo'nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" va "Tadbirkorlik sub'yektlarini huquqiy himoya qilish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi Farmonlari davlat mulkini xususiylashtirish sohasidagi qonunchilikni takomillashtirish, xususiy tarmoqni jadal rivojlantirishni ko'zda tutadi.

Bu boradi tadbirkorlik faoliyatini yuritish uchun litsenziyalar berish tizimini takomillashtirish va litsenziyalarni amal qilishi yoki u qaytarib olingan hollarda sud orqali tadbirkorlarning qonuniy huquq va manfaatlarini ta'minlash masalalarini alohida ta'kidlash lozim.

Natijada ishbilarmonlar, investorlar va Xalqaro moliya institutlarining O'zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarga ishonchi mustahkamlanadi.

2.4. Kichik biznes va tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning xorij tajribasi

Ko'pgina xorijiy mamlakatlarda kichik biznesning vujudga kelishi va muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi davlat yordami vositasida ta'minlanadi. Ularda bu ishda juda katta ijobiy tajriba to'plangan bo'lib, undan bizning sharoitlarimiz va xususiyatlarimizni hisobga olgan holda foydalanish mumkin.

Ko'pgina mamlakatlarda kichik korxonalar faoliyatini tartibga solishga umumiy yondashishlar va asosiy yo'nalishlar xosdir. Ularga quyidagilar kiradi:

- kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan maxsus qonunlarni qabul qilish;
- korxonalar faoliyatining umumiy va xususiy tomonlarini (masalan, kichik firmalarda boshqaruv usullarini) takomillashtirishni, biznes bilan shug'ullanishni istayotganlarga moliyaviy yordam ko'rsatishni, kichik biznesni rivojlantirishni ko'zda tutuvchi mahlum maqsadga qaratilgan davlat rejalarini ishlab chiqish;
- kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning tarkibiy-tashkiliy xizmatlarini tashkil qilish;
- kichik bizneslarga davlatning moliyaviy yordam ko'rsatishi (Italiyada kichik firmalar ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlarini moliyalashtirishga katta mablag'lar ajratiladi);
- kichik biznesni kafolatlash va imtiyozli kreditlashtirish firmalarini tashkil qilish (Angliyada kichik korxonalarni moliyalashtirishni ta'minlovchi maxsus firmalar bor, buning ustiga davlat qarzlarning 70% ni kafolatlaydi);
- kichik korxonalar faoliyatini imtiyozli soliqqa tortishni keng tarqatish (masalan, Frantsiyada har yili 10000 ga yaqin korxonalar to'liq yoki qisman soliq to'lashdan ozod qilinadilar).

Kichik biznesni qo'llab-quvvatlash sohasidagi ba'zi bir mamlakatlar tajribasining qisqacha bayonini keltiramiz.

AQSH. 1953 yildayoq AQSHda butun mamlakat bo'yicha vakillarning keng tarmog'iga ega kichik biznes ishlari bo'yicha ma'muriyat tashkil qilingan edi, unda 4 ming xodimlar xizmat qiladi. Bu tashkilot faoliyatining asosiy yo'nalishi shaxsiy ishni ochish va olib borishda yordam berish, kichik biznesga kreditlar va kafolatlangan qarzlarni berishdan iborat.

O'sha yili iqtisodiyotning monopolistik sektorini davlat tomonidan tartibga solishning huquqiy asoslarini tashkil qiluvchi kichik biznes to'g'risidagi qonun qabul qilingan. 1986 yilda kichik korxonalarga yangi texnologiyalar, ilmiy-texnik va tajriba konstruktorlik tashkilotlarining ishlanmalarini topshirish imkoniyatini ta'minlovchi qonun qabul qilingan.

Kichik korxonalarga ko'pchilik yarim hukumat tashkilotlari yordam ko'rsatadilar: xizmatlar savdosi sohasidagi siyosat bo'yicha qo'mita, Prezident huzuridagi xususiy tadbirkorlik muammolari bo'yicha maxsus komissiya, sanoat raqobatbardoshligi masalalari bo'yicha komissiya va boshqalar.

Ko'p sonli jamoatchilik tashkilotlari – savdo palatasi, sanoatchilarning milliy assotsiatsiyasi, savdo, qishloq xo'jaligidagi har xil assotsiatsiyalar, klublar, guruhlar

va hokazolar kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga yordam ko'rsatadilar. AQSHda kichik korxonalar soliq imtiyozlaridan foydalanmaydi, ammo subsidiyalar, dotatsiyalar, moliyaviy kafolatlar bilan qo'llab-quvvatlanadilar.

Yaponiya. Yaponiyada kichik korxonalarni qo'llab-quvvatlashda kichik biznes bo'yicha boshqarma, KO'Kni rivojlantirish bo'yicha davlat korporatsiyasi, moliyalashtirish bo'yicha milliy korporatsiya, KO'K assotsiatsiyalarining butun yapon federatsiyasi, KO'K butun yapon markazi va boshqalar faoliyat yuritadilar. Bulardan tashqari unga yaqin maxsus banklar KO'Kni kreditlashga xizmat qiladi.

Davlat qo'llab-quvvatlashi o'z ichiga quyidagilarni oladi: imtiyozli soliqqa tortish, jadallashtirilgan amortizatsiya, imtiyozli kreditlashtirish, xodimlarni o'qitishda yordam, bankrotlik holida yordam ko'rsatish, KO'Kning texnik darajasi o'sishini rag'batlantirish.

Prefekturalarda harakat qiluvchi 500 dan ortiq savdo-sanoat palatalari va ularning filiallari kichik korxonalarga maslahat, moliya, ta'lim yordamini ko'rsatadilar.

Kichik biznesni qo'llab-quvvatlashning maxsus fondi, xalq fondi hamda moliyaviy korporatsiya davlatning KO'Kni qo'llab-quvvatlashning moliyaviy bazasini tashkil qiladilar.

Xitoy. Xitoyda olib borilayotgan soliq va moliya siyosati, tashqi savdo, investitsion siyosat sohaslarida islohotlarning chuqurlashuvi kichik korxonalarning tez rivojlanishiga yordam bergan. Ayniqsa, qishloq xo'jaligi, posyolka sanoati deb nomlangan kichik va xususiy ishlab chiqarish tez rivojlangan. Qurilish materiallari ishlab chiqarishning 70%, tayyor kiyim-kechaklarning 40%, qishloq xo'jaligi mahsulotlarining 80%i kichik biznesning ulushiga to'g'ri keladi. Xitoy qishloqlari yalpi ijtimoiy mahsulotining 60% posyolka korxonalarining ulushiga to'g'ri keladi. Posyolka korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi va arzon ish kuchining mavjudligi ularni xorijiy investitsiyalarni jalb qiluvchi ob'ektga aylantirgan.

Janubiy Koreya. 1995 yilda KO'K mahsuloti eksportining salmog'i mamlakat umumiy eksport hajmining 30%ni tashkil qilgan va 50 mlrd. AQSH dollariga yetgan. Bunga katta bank kreditlari yordam bergan.

Kredit-pul siyosati shunday qurilganki, tijorat banklari o'z qarzlarning 30% ini KO'Kga berishga majburlar. Mamlakatdagi kichik biznes federatsiyasi, KO'K banki, texnologiyalarni sug'urta qilish federatsiyasi, savdo va sanoat vazirligi KO'Kning rivojlanishiga yordam beradi.

Sanoatni rivojlantirish siyosatining ajralmas qismi sifatida KO'K ning rivojlanishini qo'llab-quvvatlash siyosati sohasida yirik qonunchilik bazasi tashkil qilingan: KO'Kni rag'batlantirish haqidagi dekret (1966y.), KO'Kning sub-kontraktli ishlarini rag'batlantirish haqidagi qonun (1978y.), faqat KO'K ishlab chiqaradigan tovarlar ro'yxati (1982y.), KO'K o'zaro yordam fondi haqidagi qoidalar (1984 y.), KO'K boshqaruv barqarorligi va boshqalar. Yordam, birinchi navbatda, yuqori eksport salohiyatiga ega bo'lgan korxonalarga ko'rsatiladi.

Gollandiya. Bu mamlakatda KO'K ni qo'llab-quvvatlash uchun ko'pgina tashkilotlar mavjud:

- KO'K uchun golland kengashi;
- KO'K masalalari bo'yicha tadqiqotlar va konsalting;

- KO'K uchun siyosatning qirolik federatsiyasi;
 - ijtimoiy biznes tashkilotlari tarmoq xususiyatlari bo'yicha ish beruvchilar va xodimlarning hamkorligini ta'minlaydilar;
 - savdo palatasi konsalting xizmatlari ko'rsatadi;
 - KO'K instituti ishchi-xizmatchilarni o'qitish, maslahat berish bilan shug'ullanadi;
 - o'qish vaqtida shaxsiy korxonalarini ochgan talabalarga yordam ko'rsatish uchun «Mini-korxonalar fondi» tashkil qilingan;
 - ikkita Oliy o'quv yurti KO'K uchun mutaxassislarni tayyorlaydi;
 - kechqururlari qatnash mumkin bo'lgan ko'pgina turli xil kurslar ishlaydi.
- Bularda ishni endi boshlovchilar shaxsiy ishni ochish, biznes-rejalar tuzish, maslahatlar va axborotlar olish maqsadida o'qishlari mumkin.

Frantsiya. Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning asosiy maqsadi – bandlikning ko'payishi va raqobatbardoshlikning o'sishidir. Buning uchun quyidagilar qilinadi: to'g'ridan-to'g'ri yordam, axborotlarga kirish, ma'muriy to'siqlarni kamaytirish, soliqlarni kamaytirish va boshqalar. Frantsiyada KO'K ni qo'llab-quvvatlash bo'yicha har xil tashkilotlar tashkil qilingan:

- KO'K konfederatsiyasi;
- savdo palatasi;
- hunarmandlik ishlari bo'yicha palata;
- qishloq xo'jaligi palatasi;
- investitsion xavf-xatarni sug'urtalashning frantsuz jamiyati;
- biznesni tashkil qilish markazi va boshqalar.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan mamlakatlarda qo'llaniladigan kichik biznesni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari faqat umumiy ko'rinishda bayon qilingan. Yordamning ayrim yo'nalishlarini aniqroq o'rganish va O'zbekiston iqtisodiyoti sharoitlarida ulardan foydalanish imkoniyatlarini belgilash kichik biznesni rivojlantirish uchun shubhasiz foyda keltirgan bo'lar edi.

Nazorat savollari

1. Kichik biznes va tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashning zarurati nimadan iborat?
2. Qanday dasturlar asosida kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash tizimi amal qilmoqda?
5. Kichik biznesning afzalliklari nimalardan iborat?
6. Korxonalarning o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qullab-quvvatlash turlarini aytib bering?
8. Xo'jalik yurituvchi sub'yektlarga litsenziya berish tartibi qanday?

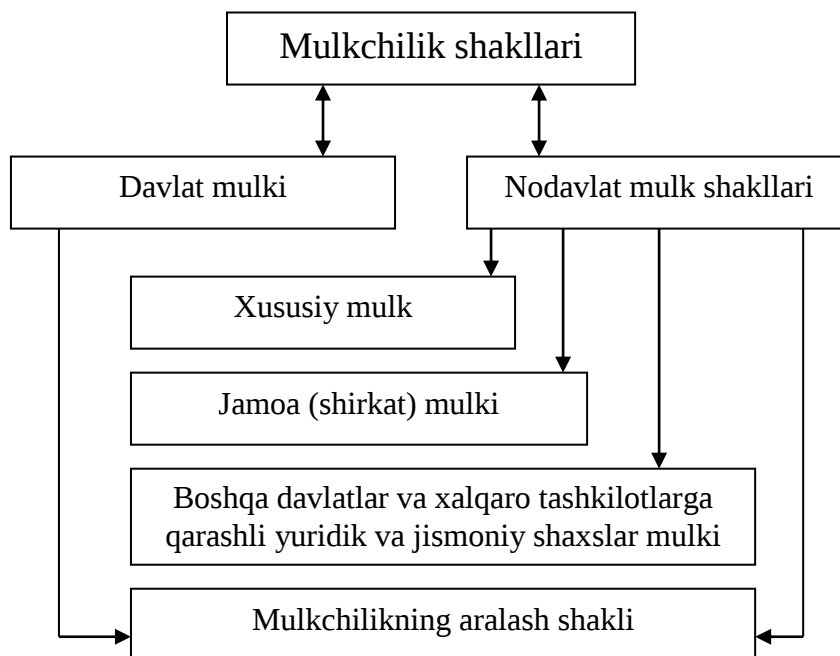
3-mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari

- 3.1. Mulk shakllarining turlari va tarkibi.
- 3.2. Tadbirkorlik shakllari: yakka tartibdagi, xususiy, jamoa va aralash tadbirkorlik shakllari.

3.3. Korxonalarning tashkiliy-huquqiy shakllari: mas’uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ), aktsiyadorlik jamiyatlari (ochiq va yo’iq turlari), davlat, mahalliy hokimiyat korxonalari, jamoa, xususiy (oilaviy) korxonalar. Xolding kompaniyalari, konsortsium, kontsern, turli uyushmalar.

3.1. Mulk shakllarining turlari va tarkibi

Asosiy qonunimiz, ya’ni Konstitutsiyamizning 36-moddasida “Har bir shaxs mulkdor bo’lishga haqli” deb qayd etilgan. Mulkdorlarning faoliyatiga keng yo’l ochilar ekan, mulkchilik shakllarining rivojlanib borishi tabiiy. Bozor iqtisodiyoti tizimida turli mulk shakllari rivojlanib boradi. “Mulkchilik to’g’risida”gi Qonunga muvofiq O’zbekiston Respublikasi mulkchilikning barcha shakllarining huquqiy himoyasi va tenghuquqliligini kafolatlaydi.



3.1-rasm. Mulk shakllarining turlari

Davlat mulkiga O’zbekiston Respublikasidagi ma’muriy-hududiy birliklarning mulklari (kommunal mulklar) kiradi.

O’zbekiston Respublikasi tasarrufidagi mulklar:

- Er (savdo va xizmat ko’rsatish ob’yektlari bilan birga yuridik va jismoniy shaxslarga berilgan yerlar bundan mustasno) va yer osti, ichki suvlar, o’simliklar va hayvonot dunyosi, respublika hududi doirasidagi havo havzasi.

Erga egalik haqidagi masalaga munosabat qonunchilikka binoan belgilangan. Sug’oriladigan dehqonchilikning o’ziga xos xususiyatlaridan, yerdan foydalanishning tarixan tarkib topgan xossalaridan kelib chiqib, O’zbekistonda yerni ekadiganlarga, unga meros qoldirish huquqidan foydalanish sharti bilan uzoq muddatli ijaraga berish tartibi o’rnatilgan.

- O'zbekiston Respublikasi boshqaruvi va davlat hokimiyati organlarining mol-mulkleri.

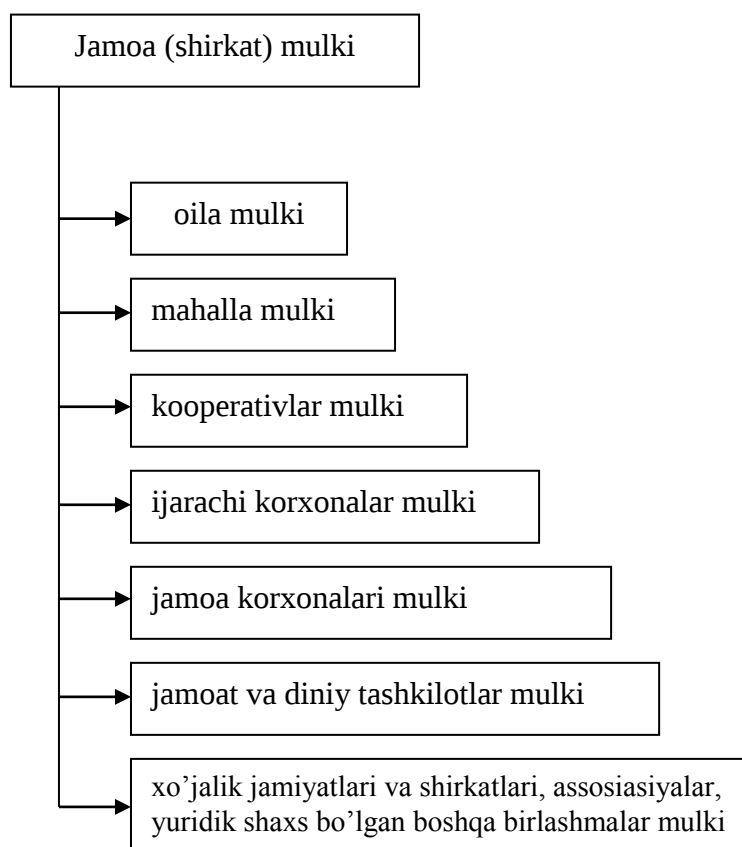
- Respublika xalqlarining madaniy va tarixiy qadriyatlari.
- Respublika byudjeti vositalari, respublika va davlat banklari, sug'urta, zahira va boshqa davlat jamg'armalari.

- Davlat ahamiyatiga molik korxonalar, davlat oliy o'quv yurtlari, ijtimoiy-madaniy sohalardagi ob'yektlar va respublikaning iqtisodiy mustaqilligi hamda suverenitetini ta'minlaydigan davlatning boshqa mulklari.

O'zbekiston birinchilardan bo'lib xususiy mulkchilik huquqini tan oldi va mulkchilikning barcha shakllari uchun teng sharoit yaratdi.

Xususiy mulkchilik o'z mol-mulkidan o'z erki bo'yicha foydalanish va tasarruf etishni, unga huquqiy jihatdan xususiy egalikni bildiradi. Xususiy mulk, mulkchilikning boshqa shakllari bilan bir qatorda daxlsiz va davlat tomonidan himoya qilinadi.

Jamoa (shirkat) mulki oilaning mol-mulkini, mahalla mulkini, shuningdek yuridik shaxs bo'lgan kooperativlar, ijara, jamoa korxonalarining, jamoat va diniy tashkilotlarning, turli xo'jalik jamiyatlari va shirkatlarning, assotsiatsiyalar va boshqa birlashmalarining mulklarini o'z ichiga oladi.



3.2-rasm. Jamoa (shirkat) mulki turlari

Boshqa davlatlar va xalqaro tashkilotlarga qarashli yuridik va jismoniy shaxslarning mulklari jumlasiga O'zbekiston hududida joylashgan va xorijiy yuridik

hamda jismoniy shaxslarga foydalanish va tasarruf etish, egalik qilish huquqi bilan berilgan mol-mulklar va nomulkiy huquqlar kiradi.

Mulkchilikning aralash shaklida, erishilgan bitimga muvofiq, mol-mulkning ma'lum bir qismi davlatga va nodavlat yuridik yoki jismoniy shaxslarga tegishli bo'lishi mumkin. Mulkchilikning aralash shakllariga misol qilib aktsiyadorlik korxonalarini yoki muassis sifatida bir tomondan Davl mulkqo'mita siymosida davlat, ikkinchi tomondan nodavlat, xususiy yuridik va jismoniy shaxslar (jumladan xorijiy) chiqadigan cheklangan mas'uliyatli jamiyatlarni keltirish mumkin.

Islohotlar davrida mulkchilik shakllari bo'yicha iqtisodiyot tuzilmalari jiddiy o'zgardi. Modomiki, islohotlar jarayoni boshlangunga qadar iqtisod davlatlashtirilgan va mulkchilikning davlat, kolxoz-kooperativ shakli ustunlik qilgan bo'lsa, hozir esa, mulkchilikning nodavlat shakli ancha taraqqiy etdi va uning ahamiyati oshdi.

SHuni alohida qayd etish kerakki, O'zbekistonda davlat mulkini xususiylashtirishning, davlat korxonalarini mulkchilikning boshqa shakllariga o'zgartirishning samarali mexanizmlari ishlab chiqilgan va amalda sinovdan o'tkazilgan, huquqiy va tashkiliy shart-sharoitlari yaratilgan.

3.2. Tadbirkorlik shakllari: yakka tartibdagi tadbirkorlik, xususiy tadbirkorlik, jamoa tadbirkorligi va sherikchilik asosidagi tadbirkorlik shakllari.

O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan me'yoriy hujjatlarga binoan tadbirkorlikning quyidagi shakllari mavjud:

- yakka tartibdagi tadbirkorlik;
- xususiy tadbirkorlik;
- jamoa tadbirkorligi;
- aralash tadbirkorlik.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik – tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning eng oddiy shakli bo'lib, uni tashkil qilish tartibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 14 fevraldagi qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekiston Respublikasida xususiy tadbirkorlik to'g'risidagi Nizom» bilan belgilanadi. Ushbu nizomga muvofiq yakka tadbirkor o'z faoliyatini yuridik shaxs tashkil qilmay amalga oshirishi mumkin. Yakka tartibdagi tadbirkorlar odatda mayda ishlab chiqarish bilan shug'ullanadilar.

Tadbirkorlik faoliyatining mulkiy asosi yangi tahrirda tasdiqlangan "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi Qonuniga muvofiq 14-moddasida quyidagicha bayon etiladi: «Tadbirkorlik faoliyati tadbirkorlik subyektlarining o'z mol-mulki asosida va (yoki) jalb etilgan mol-mulk asosida amalga oshirilishi mumkin. Tadbirkorlik subyektlari tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishiga asos va vosita bo'lgan mol-mulk, shu jumladan mulkiy huquqlar qonun hujjatlarida nazarda tutilgan tartibda huquqlarning belgilanishi, o'zgartirilishi va bekor bo'lishi bilan bog'liq oldi-sotdi, garov, ijara va boshqa bitimlar ob'yekti bo'lishi mumkin».

Yuridik shaxs tashkil qilmay, o'z faoliyatini amalga oshiradigan tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tkazilgan jismoniy shaxsga davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi haqidagi guvohnoma beriladi va u jismoniy shaxslarni ro'yxatdan o'tkazish reestrda qayd qilinadi. Ushbu guvohnoma bankda hisob-kitob varag'i ochish, soliq organlaridan ro'yxatdan o'tish, muhr va boshqa rekvizitlarni tayyorlash uchun asos bo'lib hisoblanadi.

O'zbekistan Respublikasida «Xususiy tadbirkorlik to'g'risidagi Nizom»da xususiy tadbirkorlik faoliyatiga quyidagicha ta'rif berilgan:

Xususiy tadbirkorlik – bu fuqarolar (alohida fuqaro) tomonidan o'zlarining tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir.

Xususiy tadbirkorlikning yakka tartibda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlikdan farqi shundaki, bu yerda faoliyat ko'rsatuvchilar o'z faoliyatini yollanma ishchi kuchi yordamida olib boradilar. Ular yuridik shaxs sifatida ish ko'radilar va o'z korxonalarini davlat ro'yxatidan o'tkazishga majburlar.

Jamoa tadbirkorligi – bu bir guruh fuqarolarning o'zlariga ma'qul bo'lgan mulkchilik shakllarida jamoalarga birlashib, jamoa korxonalarini tashkil qilishlari va shu asosda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishlaridir.

Jamoa tadbirkorligi faoliyati firmalar faoliyatida o'z ifodasini topadi. Firma – muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozordagi talab va taklifga qarab ish tutadigan, iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil korxonadir.

Aralash tadbirkorlik – bu tadbirkorlik turida ikki va undan ortiq mustaqil shaxs aksariyat holatlarda yuridik yoki jismoniy shaxs maqomidagi sub'yektlarning qo'shib tadbirkorlik qilishi tushuniladi. Aralash tadbirkorlikda mas'uliyat darajasi juda jiddiy nazorat qilib borilishi kerak. Turli mulkchilik asosidagi tadbirkorlikning bu turida foyda olish imkoniyatlari qulay bo'lsa-da, asosiy kamchilik sheriklar bilan murosani yaxshi o'rnatish va o'zaro manfaatdorlikni ta'minlashda yuzaga keladi.

3.3. Korxonalarning tashkiliy-huquqiy shakllari

Bozor munosabatlari sharoitida turli korxonalar faoliyatini ko'rish mumkin. ularning barchasi rivojlanishda raqobatlashib boradi.

Xususiy firma deganda ayrim shaxs yoki oilaga tegishli bo'lgan, yakka xususiy mulkka asoslanib faoliyat ko'rsatadigan korxona tushuniladi.

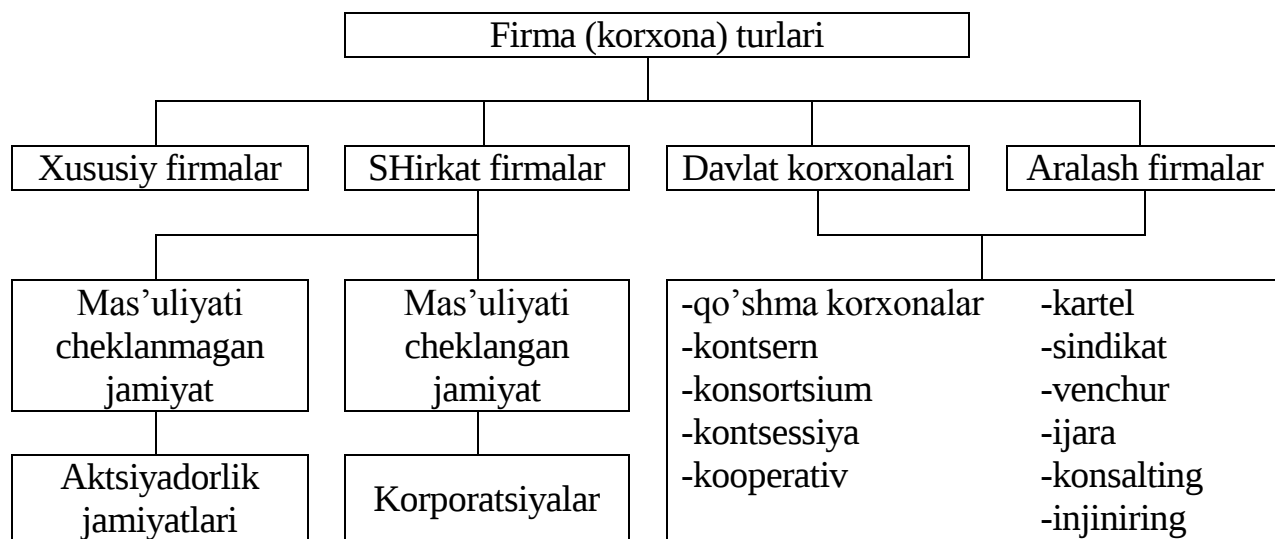
Firmalarning turlari juda ko'p, ularni chizmada quyidagicha tasvirlash mumkin (3.3-rasm).

SHirkat firma bir necha sohibning mulkini birlashtirish va tadbirkorlikdan olinadigan foydani baham ko'rishga asoslangan sherik-chilik korxonasidir.

SHirkat firmalarining ikki turi mavjud:

- mas'uliyati cheklanmagan jamiyatlar;
- mas'uliyati cheklangan jamiyatlar.

Mas'uliyati cheklanmagan jamiyatlar ikki yoki undan ko'proq kishilarning mulki asosida yuzaga keladi. SHiriklarning dastlabki mulki firmaning ustav kapitali deyiladi. Bu kapitalga har bir sherik o'z hissasini qo'shadi. Ular ustav fondiga qancha 'ul qo'ysa, shu hissaga binoan foyda olishadi. Bordi-yu firma sinsa, sheriklar zararni hamjihatlikda ko'taradi, ya'ni bir sherik boshqasining javobgarligini ham zimmasiga oladi.



3.3-rasm. Firma (korxona) turlari

SHirkat a'zolari o'rtasida tuzilgan bitim shirkatning huquqiy asosi hisoblanadi. Bu bitim quyidagi bandlarni o'z ichiga oladi:

- har bir hamkorning vakolatlari;
- bitimning muddati;
- har bir vakilning umumiy ishga qo'shgan ulushi;
- daromadlar va yuz berishi mumkin bo'lgan zararlarni o'zaro bo'lish yo'l-yo'riqlari;
- uyushma mablag'laridan har bir hamkorning olishi mumkin bo'lgan aniq va belgilangan 'ul hajmi;
- uyushmada amalga oshirish zarur bo'ladigan moliyaviy ishlar tartibi;
- yangi hamkorni qabul qilish tartibi;
- shirkatni tarqatib yuborish tartibi.

SHirkatga davlat, kooperativ, jamoa va boshqa tashkilotlar, shuningdek, xorijiy tashkilotlar va fuqarolar ham qonun yo'l qo'ygan hollarda a'zo bo'lishi mumkin.

Mas'uliyati cheklangan shirkat firmalarning ustav fondi faqat ta'sischi mablag' (aktsiya)lari hisobiga barpo etiladi. Jamiyat qatnashchilari o'zlarining qo'shgan ulushlari doirasida javobgar bo'ladi. SHirkat o'z faoliyati uchun ustav fondi miqdorida javobgar hisoblanadi.

Mas'uliyati cheklangan shirkat firmalar nomiga «limited» so'zi qo'shiladi, bu inglizcha so'z bo'lib, «cheklangan» ma'nosini bildiradi.

Mas'uliyati cheklangan firmaning bir qator turlari mavjud. Ularning eng keng tarqalgan shakli aktsiyadorlik jamiyatlari va korporatsiyalardir. Aktsiyadorlik jamiyatlarini tuzish va faoliyatini tashkil qilish tartibi O'zbekiston Respublikasining «Aktsiyadorlik jamiyatlari va aktsiyadorlarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi qonunda ifodalangan. Ushbu qonunning 2-moddasiga muvofiq:

Aktsiyadorlik jamiyati – bu jismoniy shaxslar kapitallarining birlashuvi bo'lib, u aktsiyalar chiqarish yo'li bilan tashkil etiladi.

Jamiyat jamlangan kapitaliga qarab maxsus qimmatli qog'oz – aktsiya chiqaradi. Aktsiyani sotib olganlar hissadorlarga aylanishadi va foydadan o'z hissasi – dividendni olib turadilar. Aktsiyadorlik jamiyati o'z majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli butun mol-mulk bilan javobgar hisoblanadi. Aktsiyadorlar jamiyati majburiyatlari bo'yicha javobgar emas va uning faoliyati bilan bog'liq zararlar uchun faqat o'zlariga tegishli aktsiyalar qiymati doirasida javobgar hisoblanadi.

Aktsiyadorlik jamiyatining ustav fondi aktsiyadorlar sotib olgan aktsiyalarning nominal qiymatlaridan tashkil topadi. Jamiyat chiqaradigan barcha aktsiyalarning nominal qiymati bir xil bo'lishi lozim. Aktsiya bo'linmas hisoblanadi.

Aktsiyadorlik jamiyatini ta'sis etishda uning jami aktsiya-lari ta'sischilar orasida tarqatilishi kerak.

Aktsiya fond birjalarida muomalada bo'ladi, bir shaxsdan boshqasiga erkin o'tadi va aktsiyalar uchun uning hissasi to'g'risidagi hujjat hisoblanadi. Aktsiyadorlik jamiyatini:

- aktsiyadorning umumiy majlisi;
- kuzatuv kengashi;
- ijro organi boshqaradi.

Aktsiyadorlarning umumiy majlisi oliy boshqaruv organi hisoblanadi. Agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib belgi-lanmagan bo'lsa, u aktsiyadorlik jamiyati faoliyati bilan bog'liq barcha masalalarni hal qilish huquqiga ega. Aktsiyadorlik jamiya-tining kuzatuv kengashi jamiyat faoliyatida umumiy rahbar-likni amalga oshiradi. Aktsiyadorlik jamiyatining joriy (kunda-lik) faoliyatiga yagona ijro organi (direktor) yoki kollegial (maslahat) ijro organi (boshqaruv, direksiya) rahbarlik qilishi mumkin.

Aktsiyadorlik shaklidagi tadbirkorlikning quyidagi afzal-liklari bor:

- aktsiyadorlik jamiyati – bu biznesning ko'proq demokratik shaklidir. Unga xohlagan kishi bevosita yoki obuna bo'lish yo'li bilan aktsiyani sotib olib, a'zo bo'lishi va mulk egasiga aylanishi mumkin;

- vaqtincha bekor turgan sarmoyalar markazlashuviga eri-shiladi;
- nisbatan samarali sohalarga kapital oqimini tashkil qilish imkoniyati tug'iladi;
- davlat mulkini xususiy-lashtirish imkoniyatlari kengayadi;
- moliyaviy barqarorlikka erishiladi;
- tadbirkorlikda tavakkalchilik xavfi kamayadi (hissador o'z aktsiyasi miqyosida ziyon ko'rsa, korxona egasi butun mulkidan ajraladi);
- bir vaqtning o'zida ishlab chiqaruvchilar, tovar yetkazib beruvchilar, haridorlar va mahalliy davlat organlari manfaat-larining o'zaro muvofiqlashuviga erishiladi.

Aktsiyadorlik jamiyati ochiq va yo'iq turda bo'lishi mumkin.

Ochiq turdagi aktsiyadorlik jamiyati – bu aktsiyadorlari o'zlariga tegishli aktsiyalarni boshqa aktsiyadorlarning rozilgisiz erkin tasarruf qila oladigan jamiyat. U chiqaradigan aktsiyalariga ochiq obuna o'tkazish va ularni erkin sotish huquqiga ega. Ta'sischilarning eng kam soni ham cheklanmagan. Ochiq turdagi AJ uchun ustav fondining eng kichik miqdori AJ ro'yxatidan o'tkazilgan sanada qonun hujjatlarida belgilangan eng kam ish haqi summasining ikki yuz barobari miqdoriga teng bo'lishi kerak.

Yopiq turdagi aktsiyadorlik jamiyati – bu aktsiyalari nomlangan (egasi yozilgan) va ular faqat AJ ta'sischilari o'rtasida taqsimlangan jamiyatdir. Uning aktsiyalari qimmatli qog'ozlar bozorida muomalada bo'lishi jamiyat Nizomiga binoan man etilgan yoki cheklangan bo'ladi. Yo'iq turdagi AJ uchun ustav fondining eng kam miqdori – AJ ro'yxatdan o'tkazilgan sanada qonun hujjatlarida belgilangan eng kam ish haqi summasining kamida yuz barobari miqdoriga teng bo'lishi kerak.

Ochiq turdagi AJ ni boshqa turdagi jamiyatlarga aylantirish mumkin emas. Yo'iq turdagi AJ esa o'z aktsiyalariga ochiq obuna o'tkazish yoki ularni fond bozorida sotish uchun chiqarish yo'li bilan ochiq turdagi AJga aylanishi mumkin. Boshqa turdagi jamoa korxonalari va shirkat xo'jaligi o'z aktsiyalarini chiqarish yo'li bilan ikkala turdagi aktsiyadorlik jamiyatlarga ham aylantirilishi mumkin.

Ochiq turdagi aktsiyadorlik jamiyati har yili ommaviy axborot vositalarida:

- yillik hisobotni;
- buxgalterlik balansini;
- foydalar va zararlar schyotini;
- jamiyat aktsiyalari yemissiyalari prospektini;
- umumiy majlisni o'tkazish sanasi va joyini malum qilib turishi shart.

Aktsiyadorlik jamiyatini tashkil etish uchun quyidagilar zarur:

- jamiyatni tashkil etish va birgalikda faoliyat ko'rsatish hamda bir yoki bir necha shaxsga jamiyatni tashkil etish uchun vakolat berish to'g'risida shartnoma tuzish;
- aktsiyalarga obuna o'tkazish;
- ta'sis konferentsiyasini o'tkazish;
- jamiyat va uning aktsiyalarini davlat ro'yxatidan o'tkazish.

Jamiyatni tashkil etishdagi xarajatlar shartnomaga imzo chekkan shaxslarga taqsimlanadi. Davlat mulkini xususiylashtirish orqali quyidagi usullarda AJ tashkil etilishi mumkin:

- oddiy yo'l bilan, ya'ni bunda fuqarolar yo'iq yoki ochiq AJ larining ob'yektlarini auktsion orqali yoki konkurs yo'li bilan sotib olishadi;
- davlat korxonasi mehnat jamoasi tomonidan yo'iq AJ ni tashkil etadi va ma'lum yuridik shaxs tomonidan korxona sotib olinadi;
- davlat yoki ijara korxonalari ochiq AJ lariga aylantiriladi.

Barcha jamoa korxonalari uchun quyidagi umumiy jihatlar mavjud:

- nizom kapitalining tegishli bo'laklarga yoki aktsiyalarga majburiy bo'linishi;
- jamiyatning o'z majburiyatlari va faqat o'zining mulki bo'yicha cheklangan javobgarligi;

- aktsiyador (sharik)lar orasidagi o'zaro munosabatlar, daro-mad va mulkni taqsimlash, korxonani boshqarish bo'yicha munosabatlar ularning kiritgan ulushlari miqdoriga qarab taqsimlanadi;

- jamiyat a'zolari uning kapitaliga o'z ulushlarini kiritishlari zarur, ammo o'z mehnatlari bilan uning faoliyatida ishtirok etishlari majburiy emas.

Aktsiyadorlik jamiyatlarini tashkil etish jarayonlari «Mulkni davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish», «Hissadorlik jamiyatlari», «Korxonalar to'g'risida», «Qimmatli qog'ozlar bozori va fond birjalari» to'g'risidagi qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlar asosida boshqariladi.

Korporatsiya atamasi lotincha «corporatio» so'zidan olingan bo'lib, birlashma, hamjamiyat ma'nosini beradi. Korporatsiya yirik aktsioner jamiyatlar birlashmasi hisoblanib, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilarni birlashtiradi. Natijada ishlab chiqarish monopollashadi.

Korporatsiya investitsiya kapitalining markazlashuvini, ilm-fan taraqqiyotini, mahsulotning raqobatbardosh bo'lishini va uzoq hayot tsiklini ta'minlaydi. Korporatsiyalar tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi aktsiyador jamiyatlarining xohish-ixtiyori bilan paydo bo'ladi. Har bir korxona faoliyatini yurgizish uchun o'z holicha turli funktsiyalarni, ya'ni:

- xom ashyo, materiallar, energiya, uskuna qidirib topish, sotib olish va texnologik takomillashtirish;

- mahsulot sifatini oshirish va ishlab chiqariladigan mahsulotni yangilash;

- tayyor mahsulotni sotish bo'yicha qator ishlarni bajarishi lozim bo'ladi.

Bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchi bir qancha korxonalar yig'ilishib, barcha uchun umumiy bo'lgan korxonalar faoliyatini ta'minlovchi funktsiyalarni hamma uchun bajaradigan bir idora, muassasa tuzishni rejalashtirganlar. Natijada shunday birlashma yuzaga kelganki, unda korxonalar o'z mulki va iqtisodiy mustaqilligini saqlagan holda hammalari uchun umumiy bo'lgan funktsiyalarni bajarishdan ozod bo'lganlar va shu funktsiyalarini bajarganligi uchun umumiy idora-muassasaga xaq to'laganlar.

O'z tarkibidagi aktsiyadorlik jamiyatlarni nazorat paketlarini egallash bilan korporatsiyalar xolding kompaniyalariga aylanadi.

Xolding iborasi inglizcha «holding» so'zidan olingan bo'lib, ega ma'nosini beradi. Xolding kompaniya – bu mulk egalari tomonidan bir qancha mustaqil aktsiyadorlik jamiyatlari faoliyatini nazorat qilish maqsadida tashkil etilgan hissadorlik jamiyatidir. Xolding kompaniyasi tarkibiga kiruvchi aktsiyadorlik jamiyatlari «aktsiyalarining nazorat paketi» kompaniyaning ixtiyorida bo'ladi. Bundan maqsad aktsiyadorlik jamiyatlari faoliyatlari ustidan nazorat o'rnatish va dividendlar ko'rinishida foyda olishdir.

Xolding kompaniyalarning mohiyati shundaki, ular biror bir ishlab chiqarish vazifalarini bajarishmaydi. Ularning vazifasi – sof boshqaruvchilikdan, ya'ni ishonchli mulk egasi sifatida ularga o'z aktsiyalari yoki aktsiyalar nazorat paketini beruvchi kompaniyalarning faoliyatiga umumiy xo'jalik rahbarligini bajarishdan iboratdir. O'zbekistan Respublikasida xolding kompaniyalarning huquqiy maqomi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 12 oktyabrdagi 398-sonli qarori bilan tasdiqlangan Nizom (xoldinglar to'g'risidagi Nizom) asosida belgilanadi. Bu Nizomga muvofiq aktivlari tarkibiga boshqa korxonalarning aktsiyalar nazorat paketi kiradigan ochiq turdagi aktsiyadorlik jamiyati xolding hisoblanadi.

Xolding birlashgan korxonalar, ya'ni xolding aktivlari tarkibiga kiradigan, aktsiyalar paketini nazorat qiladigan korxonalar sho'ba korxonalar deb ataladi. Ular mustaqil yuridik shaxs hisoblanadi. SHo'ba korxona, ko'pincha, korxonaning rivojlanib borishi davomida bosh korxona (xolding kompaniyasi) tomonidan tashkil qilinadi.

Xoldinglar davlatga qarashli yoki xususiy bo'lishi mumkin. Davlat xoldingida aktsiyalar nazorat paketi davlat mulkiga, sho'ba korxonalar aktsiyalari esa bosh xolding kompaniyasining mulkiga aylanadi. SHo'ba korxonalar o'z majburiyatlari bo'yicha o'zlariga tegishli mulk, shu jumladan, asosiy korxona, ya'ni xoldingga tegishli aktsiyalar nazorat paketining qiymati bilan ham javob beradi. Xolding sho'ba korxona qarzi bo'yicha uning ta'sis shartnomasida aytilgan shartlarda javobgar bo'ladi.

Xolding kompaniyalari ikki turda bo'lishi mumkin:

- moliyaviy xolding;
- aralash xolding.

Moliyaviy xolding faqat maxsus nazorat va boshqaruv maqsadlarida tuziladi. Sarmoyasining 50 foizidan ko'pini boshqa yemitentlarning qimmatli qog'ozlari va boshqa moliyaviy aktivlar tashkil qiladigan xolding moliyaviy xolding hisoblanadi. Moliyaviy xoldinglar avktivlari tarkibiga faqat qimmatli qog'ozlar va boshqa moliyaviy aktivlar, shuningdek, xoldingni boshqarish apparatining faoliyatini ta'minlash uchun bevosita zarur bo'lgan mol-mulk kirishi mumkin.

Moliyaviy xoldinglar faqat investitsiya faoliyati bilan shug'ullanish huquqiga ega, faoliyatining boshqa turlari bilan shug'ullanishga ruxsat berilmaydi

Ular sho'ba korxonalarning ishlab chiqarish va tijorat faoliyatlariga aralashish huquqiga ega emas. Moliyaviy xolding vakillari faqat sho'ba korxonalarning aktsiyadorlari yig'ilishlarida qatnashishi mumkin. Ularga kuzatuv kengashi, boshqaruv va sho'ba korxonalarni boshqaradigan boshqa organlarga kirishga ruxsat berilmaydi.

Moliyaviy xoldinglar o'zlariga tegishli aktsiyalar bilan faqat tashkil qilingan qimmatli qog'ozlar bozorida, ya'ni fond birjalarida bitimlarni amalga oshiradi. Bu talabni bajarmaslik amalga oshirilgan bitimlarning bekor qilinishiga sabab bo'ladi.

Aralash xolding – nazorat va boshqaruv vazifalari bilan bir qatorda sanoat, savdo, transport, kredit-moliya va boshqa sohalarda tadbirkorlik faoliyati bilan ham shug'ullanish maqsadlarida tuziladi.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga binoan xolding kompaniyalari quyidagi yo'llar bilan tashkil etiladi:

- yirik korxonalarni qayta tashkil qilishda ularning tarkibiy bo'linmalarini mustaqil yuridik shaxs (sho'ba korxonalar) sifatida bunyod etish yo'li bilan;
- yuridik jihatdan mustaqil korxonalarning aktsiya 'aketlarini birlashtirish yo'li bilan;
- yangi aktsiyadorlik jamiyatlarini ta'sis etish yo'li bilan.

Xoldinglar monopoliyaga qarshi organning ruxsati bilan tashkil etiladi. Xoldingni tashkil etishga ruxsat olish uchun monopoliyaga qarshi organga boshqa hujjatlar bilan birga:

- nizom loyihasi;

- xoldingni tuzishga xohish haqida bayonnoma yoki ta'sischilar shartnomasi;
- tuziladigan xoldingga kiritish uchun tavsiya qilinayotgan korxonalar ro'yxati;
- shu korxonalardan har qaysisining xo'jalik faoliyati turlari va hajmi haqidagi ma'lumotlar topshiriladi.

Agar xoldingni tuzish biron bir mahsulot (ishlar, xizmatlar) ishlab chiqarish monopoliyasiga olib keladigan bo'lsa, bunday xoldingni tuzishga ruxsat berilmaydi.

Davlat korxonalari – bu davlat mulki bo'lgan va uning nazorati ostida ishlovchi korxonalar bo'lib, ular ishlab chiqarishdagi davlat sektorini tashkil etadi, eng muhim va mas'uliyatli vazifalar (mudofaa, aloqa, energetika, transport va boshqalar)ni bajaradi.

Qo'shma (aralash) korxonalar xususiy, davlat va jamoa mulkining aralash mablag'lariga tayanadi. Aralash firmalar milliy va xorijiy kapitalga tayangan hissadorlik qoidasiga binoan tashkil topadi, foydasi shunga qarab taqsimlanadi.

Qo'shma korxona tuzishga hamkorlarni nima majbur qiladi? AQSH olimlari quyidagi omillarni keltiradilar:

- kapital xarajatlar hajmining qisqarib ketishi va yangi quvvatlarni barpo etishdagi xavotirlik;
- aniq geografik bozorga o'tish;
- yangi faoliyat sohasiga o'tish;
- ishlab chiqarish sohasining bazasi yoki xom ashyo manbaini qo'lga kiritish;
- ishlayotgan ishlab chiqarish liniyalarining kengayganligi;
- tovar yoki xizmatlarni sotishning yangi tarmoqlari paydo bo'lganligi;
- mavjud marketingning samaradorligi oshganligi;
- takrorlanib turuvchi yoki mavsumiy beqarorlikni bartaraf etish imkoniyati;
- qo'shma korxonadagi hamkorlar yordamida ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish imkoniyati.

Qo'shma korxonalar o'zaro manfaatdorlik negizida, hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil qilinib, ilmiy-ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va boshqa vazifalarni yechishga qaratilgan. Ular sanoat, qishloq xo'jaligi, qurilish, transport, savdo, fan va xalq xo'jaligining boshqa sohalarida tarkib to'ishi mumkin.

Qo'shma korxonalar, asosan, chet el texnikasi va texnologiyasi asosida bar'olib, maxalliy xom ashyo va ish kuchi hisobiga ishlaydi. Korxona o'zining mustaqil balansiga ega bo'ladi va xo'jalik hisobi asosida faoliyat yuritadi. Respublikamizda AQSH, Italiya, Turkiya, Frantsiya, Germaniya, Angliya, Koreya, Yaponiya kabi qator davlatlar kompaniyalari bilan hamkorlikda qo'shma korxonalar qurilib, ishga tushirilgan.

Kontsern – bu ishlab chiqarish diversifikatsiyasi, ya'ni korxonalarning faoliyat sohalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari turining kengayishi, yangilanib turishi asosida tarkib to'adigan yirik ko'p tarmoqli korporatsiya. Kontsern tarkibiga sanoat, transport, savdo, bank kabi tarmoqlarga tegishli, ayrim hollarda, dunyoning ko'pgina mamlakatlarida joylashgan unlab va yuzlab korxonalar ixtiyoriy asoslarda kiradi. Kontsern tarkibiga kirgan korxona va tashkishyutlar orasida o'zaro korporatsiyalangan turg'un aloqalar mavjud bo'lib, ular kontsern rivoji yo'lida umumiy moliyaviy resurslardan va yagona ilmiy-texnik imkoniyatlardan mushtarak foydalanadilar.

Konsortsium – bu aniq iqtisodiy loyihalarni amalga oshirishni maqsad qilgan korxonalarning muvaqqat birlashmasidir.

Konsortsium a’zolarining huquq va majburiyatlari konsortsium to’g’risidagi bitimda belgilab qo’yiladi. Qo’yilgan vazi-fani bajarish uchun konsortsium ishtirokchilari badallari hisobidan yagona moliyaviy va moddiy fondlar bar’o etadilar, byudjet mablag’lari va davlat bankidan kreditlar oladilar. Vazifa bajarilgach, konsortsium tarqaladi. Konsortsiumlarga boshqaruv bo’yicha qo’mitalar, direktorlar kengashi kabilar boshchilik qiladi. Konsortsiumlar aviatsiya, kosmos, kompyuterlar, aloqa kabi yuksak texnologik va katta miqdordagi sarmoyali sohalarda keng tarqalgan.

Kontsessiya – bu lotincha so’zdan olingan bo’lib, ruxsat, yon berish ma’nosini anglatadi. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish yoki tiklash, tabiiy boyliklarni o’zlashtirish maqsadida davlat yoki munitsipalitetga qarashli yer uchastkalari, qazilma boyliklar, mol-mulk, korxonalar va boshqa xo’jalik ob’yektlarini muayyan muddatga va shartlar bilan foydalanish uchun chet ellik investorga davlat nomidan beriladigan ruxsatnoma, ular bilan tuziladigan shartnoma yoki kelishuv. Kontsessiyachilik faoliyatida vujudga keladigan huquqiy munosabatlar O’zbekiston Respublikasining «Kontsessiyalar to’g’risida»gi qonuni bilan tartibga solinib turiladi.

Kooperativ – bu kooperatsiyaning birlamchi bo’g’ini. Kooperatsiya esa:

- mehnatni tashkil etish shakllaridan biri, ko’pchilik xodimlar bir mehnat jarayonida yoki o’zaro bog’liq turli mehnat jarayonlarida hamkorlikda ishtirok etadilar;

- guruh mulkchiligiga asoslangan xo’jalik yuritish sharti;

- ma’lum bir mahsulotni o’zaro hamkorlikda tayyorlash bilan band bo’lgan korxonalar o’rtasidagi uzoq muddatli va barqaror aloqalar shakli.

Kooperativ – bu yuridik shaxs huquqiga ega bo’lgan, xo’jalik yurituvchi sub’yekt. U jamoa mulki huquqidagi mulkka egalik qiladi, undan foydalanadi va tasarruf etadi.

Kartel – bu monopolistik birlashma shakli. Bir tarmoqdagi mustaqil korxonalar narxlar, bozor, ishlab chiqarishning umumiy hajmida har bir ishtirokchining hissasi, ish kuchi yollash, ‘atentlar va boshqa masalalarda o’zaro bitim tuziladi. Bu tuzilmaning maqsadi monopol foyda olishdir.

Sindikat – bu monopolistik birlashmaning bir turi. Ular bir tarmoq korxonalari huquqiy va ishlab chiqarish mustaqilligini saqlab qolgan holda:

- buyurtmalarni taqsimlash;

- xom ashyo sotib olish;

- ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun o’zlarining tijorat faoliyatlarini birlashtirib, yagona idora tuzadilar.

Venchur korxonalar – bu kichik biznesning bir turi bo’lib, ular:

- ilmiy muhandislik ishlarini bajarish;

- yangi texnika, texnologiya, tovar namunalarini yaratish;

- ishlab chiqarishni boshqarish;

- tijorat ishini tashkil etish usullarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish;

- yirik firmalar va davlat ijara kontrakti buyurtmalarini bajarish kabi ishlarni amalga oshiradilar.

Bu vazifalarni ular davlat va yirik firmalar buyurtmasiga binoan kontrakt-bitimlar asosida bajarishadi. Venchur korxonalar texnikaning yangi yo'nalishlarida faollik ko'rsatadi va bu bilan fan-texnika taraqqiyotiga o'z hissasini qo'shadi.

Ijara korxona – bu mol-mulkni yollash bo'yicha mulk egasi bilan tadbirkor o'rtasidagi iqtisodiy munosabat.

Ijara shartnomasiga asosan bir tomon (ijaraga beruvchi) ikkinchi tomonga (ijarachi) ma'lum to'lov evaziga va ma'lum shartga ko'ra mol-mulkini vaqtincha foydalanish uchun beradi.

Ijara haqi mulk egasi mol-mulkining qiymatiga va keltiradigan daromadga bog'liq bo'lib, o'zaro kelishuv bilan belgilanadi.

Er, uy-joy, savdo-sanoat binolari, sanoat va savdo korxonalari, mashina va uskunalarni ijaraga berish va olish jahondagi ko'pgina mamlakatlar uchun xosdir.

Bugungi kunda sanoat va boshqa sohalarda ijara korxonalari paydo bo'la boshladi va mulkni davlat tasarrufidan chiqarishning bir ko'rinishi bo'lib, ijara muddati davrida korxona jamoasi shu korxona mulkining egasi bo'lib qoladi.

Konsalting – bu ishlab chiqarishga ish yuzasidan xizmat ko'rsatish sohasida ixtisoslashgan firmalarning o'z mijozlariga maslahat xizmati ko'rsatish va texnik loyihalarni ekspertiza qilish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyatdir.

Konsalting firmalarining asosiy vazifalari quyidagilardir:

- tadbirkorlik tashabbuslarini amalga oshirish uchun sheriklar tanlash;
 - maslahatchilik tashkilotlarining taraqqiy topishiga va xorijiy investitsiyalarni jalb etishga ko'maklashish;
 - yagona axborot-so'rovnoma fondini yaratish va yagona reklama strategiyasi (yo'nalishi)ni amalga oshirish yo'li bilan ularning a'zolari faoliyatini umum maqsadlar yo'lida jamlash va hokazo.
- Konsalting firmalarining kichik biznes sohasida keng tarqalgan maslahat xizmatlari quyidagilardan iborat:
- barcha mulk shakllaridagi korxonalarni ro'yxatga olish uchun ta'sis hujjatlarni tayyorlash bo'yicha maslahatlar berish;
 - marketing bo'yicha izlanishlar o'tkazish;
 - xususiylashtirish, aktsiyadorlashtirish dasturlarini ishlab chiqish;
 - tashqi iqtisodiy faoliyat bo'yicha maslahat berish;
 - reklama strategiyasini ishlab chiqish, reklama materiallarini tayyorlash va ularni tarqatish;
 - huquq, moliya va boshqaruv masalalari bo'yicha maslahatlar berish;
 - intellektual mulkni himoya qilish masalasi bo'yicha maslahatlar berish;
 - ishchi xizmatchilarni tayyorlash va malakasini oshirish;
- tadbirkorlik va kichik biznesni taraqqiy to'tirishga xizmat qiluvchi tadbirlarni o'tkazish;
- firma ish uslubini ishlab chiqish;
 - xavfsizlik texnikasi, ishlab chiqarish sanitariyasi, madaniyat, atrof-muhitni himoya qilish masalalari bo'yicha maslahatlar berish;
 - investitsiyalarni jalb qilish, imtiyozli kredit olish, zaruriy resurslarni va kapitallarni sotib olish bo'yicha maslahatlar berish va h.k..

Injiniring korxona – muxandislik-maslahat xizmatlarni tijoratchilik qoidalariga asoslangan holda amalga oshiradi.

Bunday korxona (firma):

- ishlab chiqarishni ta'minlash;
- mahsulot sotishni uyushtirish;
- ishlab chiqarish ob'yektlarini qurib, ishga tushirish yuzasidan maslahat berish bilan shug'ullanadi.

Eksport injiniring firmalari boshqa mamlakatlarga xizmat ko'rsatadi, chet eldagi ilmiy g'oyalar va texnik ishlanmalarni xorijda joriy etadi, murakkab va ulkan loyihalarni amalga oshiradi. Injiniring bilan birga mashina va uskunalarni eksport qilib, yetkazib beradi.

Nazorat savollari

1. Mulk deganda nimani tushunasiz?
2. Qanday mulk shakllarini bilasiz?
3. Qanday tadbirkorlik shakllarini bilasiz?
4. Korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari qanday?
5. Ochiq va yopiq aktsiyadorlik jamiyatlarining faoliyatini tushuntirib bering.
6. Xususiy korxonalar mulki qanday shakllanadi?

4-mavzu. Servis sohasida axborot va reklamaning tutgan o'rni va ahamiyati. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

- 4.1. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida axborotning ahamiyati.
- 4.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatining axborot tizimi.
- 4.3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini axborot bilan ta'minlashni tashkil etish.
- 4.4. Servis korxonalari faoliyatida reklamaning tutgan o'rni.

4.1. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatida axborotning ahamiyati

Biznes faoliyatini yetarli va aniq axborotlarsiz amalga oshirish mumkin emas. Bu axborotlar biznes uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar, xabarlar majmuasidan iborat bo'ladi. Axborot ishlab chiqaruvchilar, tovarni sotuvchilar va haridorlar o'rtasidagi aloqa shaklidir.

Ishbilarmonlar asosan turli xil axborotlar statistik, moliyaviy, operativ, tashkiliy axborotlar, farmoyish tarzidagi axborot, buxgalterlik, marketing axboroti, ta'minot bo'yicha, xodimlar bo'yicha, ma'lumotga oid axborot va boshqa axborotlar bilan ishlaydilar.

Axborotlar yana ichki va tashqi, dasturiy va me'yoriy axborotlarga bo'linadi.

Ichki axborot kichik korxona yoki savdo tashkiloti ichki materiallaridan iborat bo'ladi hamda korxona faoliyatini, uning texnik iqtisodiy ko'rsatkichlarini moddiy va mehnat xarajatlari hajmini, naqd 'ul harakatini, debitorlik va kreditorlik qarzlari haqidagi ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi.

Tashqi axborotlar mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni, hokimiyat idoralari, banklar, raqobatchilar va boshqa tashkilotlar bilan bo'ladigan aloqalarni ifodalaydi. U tovarlarni sotish va harid qilish shartlari haqidagi tashqi muhit xabarlaridan iborat bo'ladi.

Foydalanish vaqti bo'yicha axborotlar operativ, davriy va uzoq muddatli, o'zgarish darajasi bo'yicha birlamchi va ikkilamchi axborotga bo'linadi.

Tadbirkorlikda iqtisodiy axborotlar yetakchi rol o'ynaydi, chunki ular tovar ishlab chiqarish, moddiy boyliklarni taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonidagi munosabatlarni aks ettiradi.

Kichik korxonalar uchun ilmiy-texnik axborotlarning roli ham muhim, ular ishlab chiqarishni ilmiy-texnik taraqqiyot asosida rivojlanishni aks ettiradi.

Doimiylik darajasi bo'yicha axborotlar axborotlar doimiy, shartli-doimiy va o'zgaruvchan bo'ladi. Doimiy axborot o'z ma'nosini uzoq vaqt davomida o'zgartirmaydi (shaharlar, korxonalar, savdo tashkilotlari nomlari, tovarlar turlari va boshqalar haqidagi axborotlar).

SHartli-doimiy axborotlar ma'lum vaqt davomida o'z ma'nosini saqlab turadi. Unga mahsulot tayyorlash uchun texnik shartlar, me'yorlar, tarif miqdorlari, lavozim, ish haqi va hokazolar kiradi.

O'zgaruvchan axborotlar harid qilish va sotishning o'sishini aks ettiradi. Ular qaror qabul qilish uchun doimo tezlik bilan qayta ishlashni talab qiladi, aks holda, ularni olishdan ma'no qolmaydi.

Har qanday axborot hujjatlarda aks ettiriladi. Hujjat – bu axborot tarqatuvchi vositadir.

Nafaqat ishbilarmonlar, balki bu hujjatlarni o'quvchi, ulardan foydalanuvchi, ularni qayta ishlovchi va saqlovchi odamlarning mehnat xarajatlari hujjatning shakllariga bog'liq. Biznesda keraksiz hujjatlarning bo'lishi mumkin emas.

Axborotlar oqimi muvaffaqiyatli biznes uchun kerakli aloqalarni ta'minlaydi. Bunday aloqalar tovar ishlab chiqaruvchilar va ularning iste'molchilari, mahsulotlarni sotuvchilar va haridorlar, turli muassasalar o'rtasida zarurdir.

Axborot almashish kichik biznes faoliyati va xususiy tadbirkorlikning eng murakkab muammolaridan biridir.

Samarali ishlayotgan ishbilarmonlar – bu aloqa va axborot vositalaridan o'z o'rnida unumli foydalanayotgan kishilardir. Ular aloqa va axborot jarayonlarining mohiyatini tushunadilar, og'zaki va yozma muomalani uddasidan chiqa oladilar.

Aloqa jarayoni – bu ikki yoki undan ortiq kishilar o'rtasida axborot ayirboshlash jarayonidir. Aloqa qilish jarayonining asosiy vazifasi – almashuv mavzui bo'lgan axborotni tushunishni ta'minlash. Ammo axborot almashuvining o'zi axborot almashinuvida ishtirok etayotgan ishbilarmonlarning aloqalari samaradorligiga kafolat bermaydi.

Axborot almashinuvi jarayonida to'rtta element ishtirok etadi: axborot jo'natuvchi, xabar-axborotning o'zi, kanal-axborotni uzatuvchi vosita va axborot

oluvchi. Bu zaminiiy elementlarning ishi aniq yo'lga qo'yilgan bo'lishi, axborot buzilgan bo'lmasligi kerak.

Axborot almashuvi chog'ida ikki tomon (sotuvchi va xaridor) muhim rol uynaydi. Agar sotuvchi tovar narxini aytsa, bu faqat axborot almashinuvining boshlanishi. Axborot almashuvi samarali bo'lishi uchun haridor tovarni shu narxga harid qilishga rozi ekanligini sotuvchiga xabar qilishi lozim.

Agar bir tomon axborotni takdim etsa va boshqa tomon uni buzmasdan qabul qilsa, u holda axborot almashinuvi sodir bo'ladi. SHu bois aloqa jarayoniga alohida e'tibor berishi kerak.

Aloqa texnikasi turli-tumandir. Biznesda aloqa texnikasi vositalaridan biri – kompyuterlashtirishdir.

Kompyuterlashtirishning ahamiyati bozor munosabatlariga o'tish, ishbilarmonlarning jahon bozoriga chiqish munosabati bilan taqqoslab bo'lmaydigan holda o'smoqda. Ma'lumki, jahon amaliyotida kompyuterlashtirish kundalik va muhim texnika bo'lib qolgan. Kompyuterlar yordamida biznes-rejalar tuziladi, mehnatga haq to'lash ishlari amalga oshiriladi, bozorlar tadqiq qilinadi, chakana va ulgurji savdolar o'rganiladi.

Aytilganlardan kelib chiqib, xulosa qiladigan bo'lsak, axborot biznesda, kichik va xususiy tadbirkorlikda katta ahamiyatga ega bo'lib, ular qabul qilinayotgan qarorlarning manbai hisoblanadi. Haqiqatda axborotlarsiz, kerakli ma'lumotlarsiz hech kim ishlay olmaydi. Qabul qilinayotgan qarorlarning amaliyligi, kichik va xususiy tadbirkorlikning samaradorligi axborotlar sifatiga, uni o'z vaqtida yig'ish, uzatish va qayta ishlashga bog'liq.

4.2. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatining axborot tizimi

Axborotlar majmui tadbirkorlik faoliyati axborot tizimini tashkil qiladi. Tadbirkorlik faoliyatining axborot tizimi o'z ichiga kerakli axborotlar, hujjatlar, biznes tadqiqotlari tizimini, aloqa kanallari va texnik vositalarni qamrab oluvchi murakkab axborot tuzilmasidir.

Tadbirkorlar o'z ish kunlarini kichik va xususiy korxonalar, savdo korxonalari ishi haqidagi ma'lumotlar, mahsulotlarga bo'ladigan buyurtmalar va mahsulotni ortib-jo'natish haqidagi teleks hisobotlari bilan tanishishdan, haqiqiy va reja ko'rsatkichlarining o'zaro munosabatlarini, ishlab chiqarish xarajatlarini o'rganishdan boshlaydilar. Ular mahsulotlarni joriy va o'tgan vaqtda sotilishi, tovar-moddiy zaxiralar, mehnatni tashkil qilish va unga haq to'lash, transportda tashish va aholiga boshqa xizmatlar ko'rsatish haqidagi axborotlarni sanoqli daqiqalarda oladilar. Bunda ularga hisoblash texnikasi va axborotlarni qayta ishlash jarayonini kompyuterlashtirish yordam beradi.

Yig'ilgan va qayta ishlangan axborotlar tadbirkorlarga boshqa-ruv qarori qabul qilishda yordam beradi.

Samarali ishlayotgan korxonalar yig'ilayotgan axborotlar sifatini oshirish va miqdorini ko'paytirishga yetarli darajada kuch sarflaydilar. Ular o'z xodimlarini sodir

bo'layotgan voqealarni qayd qilish va ular haqida xabar qilishga o'rgatadilar va buning uchun taqdirlaydilar. Firma ulgurji va chakana sotuvchilarni va boshqa ittifoqchilarini o'zlari uchun muhim bo'lgan xabarlarni uzatishga rag'batlantiradi. Ishbilarmonlarga raqiblari haqida axborotlar zarur. Bunday axborotlarni raqiblar tovarlarini harid qilish orqali «ochiq eshiklar kuni»da, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalarga borganda olishlari mumkin. Raqiblar haqidagi ma'lumotlarni yana ularning hisobotlarini o'qib va hissadorlar majlislarida ishtirok etib, raqib korxona xodimlari, raqiblarga mol yetkazib beruvchilar va haridorlar bilan suhbatlashib ham olish mumkin.

Raqiblarning reklamalari yig'indisini, ularning reklama xarajatlarini va ular foydalanayotgan reklama vositalari to'plamini olish uchun reklama byurosining pullik xizmatlariga murojaat qilinadi.

Tadbirkorlarga mijozlar, dilerlar va bozorda harakat qiluvchi raqobatchilar haqida ma'lumotlar kerak. Bozor munosabatlariga o'tish yanada kengroq va yanada sifatliroq axborotlar olish zarurligini shart qilib qo'yadi.

Tadbirkorlar uchun haridorning tovar xususiyatlariga munosabatlarini oldindan bashorat qilish borgan sari qiyinlashmoqda va ular tadqiqotlarga murojaat qilmoqdalar. Ishbilarmonlarga borgan sari ko'proq axborotlar kerak bo'ladi va ularga doimo axborot yetishmaydi. SHuning bilan bir vaqtda, ishbilarmonlar o'zlariga kerakli aniq va foydali ma'lumotlarni yetarli mikdorda yig'a olmayotganliklaridan shikoyat qiladilar.

Ba'zi bir korxonalarda joriy axborotlarni yig'ish va tarqatish bo'yicha mahsus bo'limlar yoki laboratoriyalar tashkil yetilgan. Bu bo'lim xodimlari kerakli axborotlarni qidirib topish uchun eng muhim nashrlar, gazeta va jurnallarni ko'zdan kechiradilar va ishbilarmonlarga mahsus tayyorlangan axborot varaqalarini jo'natadilar.

Bunday xizmatlar tadbirkorlarga kelib tushayotgan axborotlar sifatini keskin oshirishga imkon beradi.

Ishbilarmonlarda, qoidaga ko'ra, o'z kuchlari bilan biznes tadqiqotlari o'tkazish uchun na vaqt va na ko'nikma bor, shuning uchun ular bunday tadqiqotlarni buyurishga majburlar. Korxona shartnoma asosida tadqiqot o'tkazishga qandaydir ilmiy-tadqiqot institutiga yoki oliy o'quv yurtiga buyurtma berishi mumkin. Yirik korxonalar o'z tadqiqot bo'limlari va laboratoriyalarini ochishlari mumkin. Bo'lim xodimlari orasida muhandislar, iqtisodchilar, sotsiologlar, psixologlar, biznes bo'yicha mutaxassislar bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

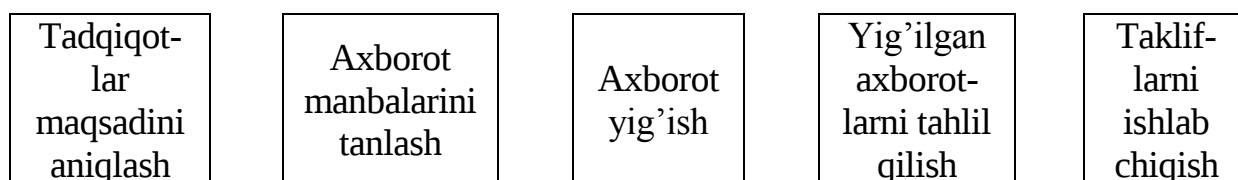
Biznes tadqiqotlari tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- bozorni tadqiqot qilishni;
- reklama vositalari va e'lonlari samaradorligini;
- xodimlarning ishga faolligini;
- raqiblar tovarlarini;
- narx-navo siyosatini;
- tovar assortimentlarini;
- halqaro bozorlarni o'rganishni;
- axborotlar bilan ta'minlashni tadqiqot qilishni;

- xodimlar bilan ishlash siyosati va xodimlarning faoliyatini baholashni o'rganishni;

- sotsiologik tadqiqotlar o'tkazishni va hokazo.

Biznes tadqiqotlari quyidagi ketma-ketlikda o'tkaziladi (4.1-rasm).



4.1-rasm. Biznes tadqiqotlarini o'tkazish ketma-ketligi

Tadqiqotchilar tadqiqotning dastlabki bosqichida muammoni aniq belgilashlari va tadqiqot maqsadini belgilab olishlari kerak. Axborotlarni yig'ish ancha og'ir va ma'suliyatli ishdur. Muammoni mujmal yoki noto'g'ri belgilash ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan xarajatlarga olib keladi. Aniq qo'yilgan maqsad muammoni hal qilishning asosidir.

Tadqiqotning keyingi bosqichida buyurtmachini qiziqtirayotgan axborot turini va uni eng samarali yig'ish yo'lini aniqlash zarur. Tadqiqotchi ikkilamchi yoki birlamchi axborotlarni yoki ikkalasini bir vaqtda yig'ishi mumkin.

Ikkilamchi axborot – bu avval boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan mavjud axborotdir.

Quyidagilar ikkilamchi axborot manbalarini tashkil etadi:

- korxonalarning hisobotlari;
- bo'lg'usi tadqiqotlar haqidagi hisobotlar;
- davlat muassasalarining nashrlari;
- korxona, muassasalarning balans hisobotlari;
- statistik ma'lumotnomalar;
- birjalar ma'lumotnomalari;
- gazeta va jurnallar, radio, televidenie eshittirishlari va h.k.

Ikkilamchi axborot tadqiqotning boshlang'ich nuqtasi bo'lib xizmat qiladi. U arzon tushishi va olinishi osonligi bilan ajralib turadi. Ammo tadqiqotchiga kerakli ma'lumotlar eskirgan, noaniq, to'liqsiz yoki ishonchsiz holda yetib kelishi mumkin. Bu holda tadqiqotchining yanada ko'proq mablag'lar va vaqt sarflashi orqali birlamchi axborot yig'ishiga to'g'ri keladi.

Birlamchi axborot – bu aniq maqsad uchun birinchi marta yig'i-ladigan axborotdir. Birlamchi axborot yig'ishning uchta usuli bor:

1. Kuzatish usuli.
2. Tajriba usuli.
3. So'rov usuli.

Kuzatish – birinchi axborot yig'ishning eng asosiy uslublaridan biri bo'lib, unda

tashkilotchi odamlar va vaziyatlar ustidan bevosita kuzatish olib boradi. Kuzatish foydali g'oyalarga, raqiblar tajribasini o'rganishga olib kelishi mumkin.

Ma'lumot yig'ishning boshqa usuli – tajriba.

Tajriba tadqiqotlari o'zaro taqqoslanayotgan sub'yektlar guruhini tanlash, bu guruhlar uchun turli xil holatlarni yaratish, taqqoslanayotganlar ustidan nazoratni va kuzatilayotgan farqlarning darajasi va ahamiyatini belgilashni talab qiladi.

Bunday tadqiqotning maqsadi – kuzatish natijalarini ziddiyatli izohlashlarni saralash yo'li bilan sabab-natija munosabatlarini ochib tashlamoqdan iborat bo'ladi.

So'rov – tajriba-sabab-natija aloqalarini aniqlashda tadqiqot o'tkazishning eng qulay usulidir.

Biznes tadqiqotchisi ishga kirishishdan oldin ish rejasini ishlab chiqishi kerak.

Rejada kimdan so'rash kerakligi, so'rovga qancha mikdordagi odamlarni jalb qilish zarurligi, so'raluvchilarni qanday tartibda tanlab olish, ishni bajarish muddati va hokazolar belgilangan bo'lishi kerak.

Tadqiqotchi o'zi uchun qanday axborotlar zarurligini va bular ko'proq kimlarda bo'lishini hal qilishi kerak.

Tadqiqot rejasini ishlab chiqish va axborotlarni yig'ish tadqiqotning eng qiyin va ahamiyatli bosqichidir. Bunda kerakli axborotlarni qaerdan olishni, birinchi navbatda kimlardan so'rashni aniqlash kerak bo'ladi. Ba'zi bir so'raluvchilar uyda ham, ishda ham bo'lmasliklari mumkin. Boshqa birovlar so'rovda ishtirok etishdan bosh tortishlari, yana birlari esa g'araz bilan, samimiy bo'lmagan holda javob berishlari mumkin. Bulardan tashqari, belgilangan axborotlar bo'lgan hujjatlar bilan tanishishda ham qiyinchiliklar vujudga keladi.

Tadqiqotning keyingi bosqichi – yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish, ya'ni olingan ma'lumotlar majmuasidan eng muhim ma'lumotlar va natijalarni ajratib olishdir. Yig'ilgan axborotlar olingan ma'lumotlarni statistik yoki iqtisodiy-matematik uslub orqali qayta ishlash yo'li bilan tahlil qilib, o'rganiladi.

4.3. Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini axborot bilan ta'minlashni tashkil etish

Biznes faoliyatini axborot bilan ta'minlashning asosiy vazifasi barcha martabadagi ishbilarmonlarga o'zlarini qiziqtiradigan barcha masalalarga doir ma'lumotlarni o'z vaqtida yetkazib berishdan iboratdir.

Axborotlarga ehtiyoj kichik va xususiy biznesni axborotlar bilan ta'minlanishining asosiy sharti hisoblanadi. Ehtiyoj esa tadbirkorlarning bajarayotgan ishlarini hisobga olgan holda kichik va xususiy tadbirkorlikning maqsadi hamda vazifalaridan kelib chiqib aniqlanadi. Axborotlar hajmi, ularning turlari, ularda qayd qilingan kerakli ma'lumotlarning miqdori, ko'rsatkichlarini aniqlash, axborotlar bilan ta'minlash tizimi tashkilotchilarining birinchi navbatdagi ishi bo'lib hisoblanadi. Tadbirkorlar samarali ishlashi uchun yetarli mikdordagi axborotlar bilan ta'minlangan bo'lishlari kerak. Axborot to'g'ri, ishonchli va aniq bo'lishi, o'z vaqtida kelib tushishi lozim.

Har bir kichik korxonada hujjatlarni o'rganish jarayonida doimiy, o'zgaruvchan

va hosila axborotlarni, ularning davriyligini, qaror qabul qilishda ishlatilishini aniqlash kerak.

Hujjatlarni bajarilayotgan biznesning u yoki bu xizmatlariga tegishli ekanligini aniqlash uchun texnik, rejaviy, moliyaviy, me'yoriy, dasturiy va hokazo yo'nalishlar bo'yicha guruhlariga ajratish mumkin.

Hujjatlarni bunday turkumlash hujjatlar harakatining umumiy qonuniyatini aniqlashga, hujjatlarning tuzilishini, ma'lumotlarni qayta ishlash ketma-ketligini, xodimlarni ish bilan band qilish darajasini hamda hisoblash texnikasini belgilashga imkon beradi.

SHunday turkumlash asosida hujjatlar aylanuvi tahlil qilinadi. Bu esa ma'lumotlarni qayta ishlash tizimining umumiy ko'rsatkichlarini aniqlashga va uni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga imkon beradi. Hujjatlarning shakllanishi va harakati qonuniyatini hisobga olgan holda hujjatlar aylanuvi tasvirini ko'rish mumkin. Tasvirlar hujjatlarning tarkibi va qayta ishlanishini batafsil tadqiqot qilish natijalarini umumlashtirish bo'ladi. Ular yordamida bajarilayotgan ish turlari, hujjat shakllari va xodimlar vazifalari orasida mavjud bo'lgan aloqalarni va o'zaro bir-birlarini almashtirishni grafik shaklida ko'rgazmali tasvirlash mumkin bo'ladi.

Axborot oqimlarini tashkil qiluvchi manbalar:

- axborot manbalari va iste'molchilarni aniqlash;
- hujjatlarni ishlab chiqishni;
- axborotlarni yig'ish, uzatish, qayta ishlash va saqlash uchun texnik vositalarni aniqlash hamda hujjatlarni tuzishni;
- rasmiylashtirish, ro'yxatdan o'tkazish, muvofiqlashtirish va tasdiqlash tartiblarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Kichik biznesni axborot bilan ta'minlashni tashkil qilishda mavjud hisoblash va perfokartali texnikalarning mavjudligidan, axborotlarni yig'ish, qayta ishlashni avtomatlashtirish va mexanizatsiyalashtirish darajasidan kelib chiqish kerak.

Texnik vosita qanchalik mukammal bo'lsa, biznesmen, ishbilarmon mehnatini tashkil qilish shunchalik samarali bo'ladi. Kichik biznesni axborot bilan ta'minlashni ikki asosiy sinfga bo'lish mumkin: tashkil qilish texnik vositasi va hisoblash mashinalari.

Tashkil qilish texnik vositalariga axborotlarni olish va qayta ishlash, nusxa ko'chirish va ko'paytirishga mo'ljallangan turli xil uskunalar, moslamalar, mashinalar hamda aloqa vositalari kiradi. Bunga yana axborot tashuvchilar va xizmat ko'rsatish vositalari, xizmat xonalari asbob-uskunalarini ham kiritish mumkin. Ishbilarmonlar o'z ishlarida juda ko'plab oddiy qurol va moslamalardan: qalamlar, ruchkalar, schyotlar, idora daftarlari, jadvallar, grafiklar, va hokazolardan foydalanadilar.

Kichik biznes faoliyatini axborot bilan ta'minlashni tashkil qilish, hujjatlarni saqlash vositalari: tokchalar, javonlar, kartotekalar, magnit tasmlari, magnit va lazer disklerini ko'zda tutadi. Aloqa vositalarining: telefon, teleks, ATS, direktorlik va dispetcherlik kommutatorlari, radioaloqa, chaqirish va avariya signal berish qurilmalari va hokazolarning mavjudligi ham muhimdir.

Biznesda xilma-xil idishlar, tarozilar, soatlar, hisoblagichlar va axborot datchiklari, turli xil ulchov asboblari, yozuv va nusxa ko'chirish mashinalari ham muhim ahamiyatga ega.

Biznesda ma'lumotlarni qayta ishlash uchun yuzlab turdagi hisoblash mashinalari ishlatiladi. Bu mashinalarni quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin:

- hisoblash-klavishli mashinalar;
- hisoblash-perfokartali mashinalar;
- elektron-hisoblash mashinalari.

Hisoblash-klavishli mashinalar eng sodda arifmetik amallarni bajarishga imkon beradi. Hisoblash-perfokartali mashinalar – qo'shish, olish, ko'paytirish va bo'lishni hamda eng murakkab amallarni bajaradi.

Elektron-hisoblash mashinalari murakkab mantiqiy operatsiyalarni: taqqoslash, keyingi amalni tanlash, ishlab chiqarilgan dasturlar bo'yicha murakkab hisoblarni bajarish qobiliyatiga ega.

Biznesda texnik vositalardan foydalanishni tashkil qilish shakllari turli-tuman. Kichik korxonalarda mashina-hisoblash stantsiyalari tashkil qilinadi.

Ko'pgina ishbilarmonlar axborot-hisoblash markazlari xizmat-laridan xo'jalik shartnomalari asosida foydalanadilar.

Axborotlar bilan ta'minlashni tashkil qilish axborotlarni yig'ish, uzatish va qayta ishlash bilan mashg'ul xodimlar mehnatini ham tashkil qilishni ko'zda tutadi. Unumli mehnat uchun quyidagilar zarur:

- ishchi o'rinlarini tashkil qilish va ularga xizmat ko'rsatish;
- mehnatni aniq taqsimlash va birlashtirish;
- mehnat jarayonlarini mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, xodimlar mehnati va hayotining qulay sanitariya-gigena sharoitlarini yaratish.

Tadbirkor tomonidan qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari xususiyatlarining tahlili tadbirkorning axborotga bo'lgan ehtiyojini aniqlash uchun ob'yektiv asos bo'ladi. Qaror qabul qilish uchun turli-tuman axborotlar kerak. Bular avvalo, biznesni ta'riflovchi ichki axborotlardir. Moddiy va mehnat zaxiralari, ishlab chiqarish texnologiyasi, mahsulotlarning tannarxi, korxona ichida yuklarni tashish, xodimlar mehnatiga haq to'lash, ularning malakalarini oshirish va boshqalar shunday axborotlardan bo'lishi mumkin.

Bunday axborotlar operativ xarakterga ega bo'lib, mahsulot ishlab chiqarish va sotishni hamda biznesning iqtisodiy ko'rsatkichlarini aks ettiradi.

Ichki axborotdan tashqi tadbirkorga tashqi axborot ham kerak bo'ladi. U keng doiradagi ma'lumotlardan iborat bo'lib, ishbilarmonga bozor, tovarlar narxlari, transport xarajatlari, eng yangi uskunalar va ilg'or texnologiya, biznesning uni qiziqtirgan sohasidagi fan va amaliyot yutuqlari, raqiblari haqida ma'lumotlar beradi. Bulardan tashqari har bir ishbilarmon soliqlar, tadbirkorlik haqidagi qonunlarni, mehnat qonunchiligini va boshqa me'yoriy hujjatlarni yaxshi bilishi kerak.

Tadbirkorga yana ijtimoiy-psixologik axborotlar:

- tabiiy muhitning yekologik holati;
- mahsulot iste'molchilarining yashashi va maishiy sharoitlari haqidagi axborotlar ham kerak.

Tadbirkor qo'yilgan vazifalardan kelib chiqqan holda eng zarur axborotlarni tanlab olishi, ular bilan tanishishi, keraksiz va kam ahamiyatga ega ma'lumotlarni tashlab yuborishi hamda u yoki bu masala bo'yicha boshqaruv qarorini ishlab chiqishi zarur.

Ishbilarmon axborot bilan bog'liq o'z ishini hamda axborotlarni tayyorlovchi o'z xodimlari mehnatini samarali tashkil qilishi kerak. Aks holda rahbarga tasodifiy ma'lumotlar yetib borishi mumkin.

Tadbirkorga axborot xizmati ko'rsatishni tashkil qilishda eng asosiy – ortiqcha ma'lumotlarni saralovchi ishonchli filtrni yaratishdir. Tadbirkorning yordamchilari ana shunday filtr bo'lishlari kerak.

4.4. Servis korxonalari faoliyatida reklamaning tutgan o'ri

Bozor iqtisodiyotida servis korxonalari o'rtasida ham raqobat kurashi mavjud. Servis xizmatini zamonaviy va mijozlarning talabini qondirish darajasida sifatli bajarish natijasida raqobatda ustuvorlik kasb etish mumkin.

Biroq, servis korxonalari bozor muhitida faoliyat olib borishlarida reklamaning ham alohida o'ri borligini qayd etish zarur. Reklama bugungi kunda har bir korxona uchun zarur.

Reklama tufayli servis xizmat ko'rsatish turini rivojlantirish mumkin. Buning uchun reklamaning eng maqbul turlaridan foydalanish zarur. Reklama xizmat ko'rsatish korxonalari uchun yangidan yangi mijozlar topishga imkon yaratadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama bozori ham mavjud bo'lib, reklamalarni yaratish bo'yicha ham raqobatni shakllantirish mumkin. SHuning uchun reklama – iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jarayonlarning evolyutsion tarzdagi rivojlanishi bilan birga, ijtimoiy tizimning tarkibiy qismidir.

Reklama faoliyati bozor iqtisodiyoti qonunlari sharoitida rivojlanib boradi. Reklama bozorining faoliyati uchun bir qator ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar shakllangan bo'lishi kerak:

1. Reklama bozoridagi sub'yektlarning iqtisodiy erkinligi.
2. Reklama iste'molchilarining mavjudligi va ular tomonidan talabning shakllanishi va reklama uchun to'lov qobiliyatining rivojlanganlik darajasi.
3. Reklamani yaratuvchilari tomonidan taklifni shakllantirilishi.
4. Reklama yaratuvchilari o'rtasidagi raqobatning mavjudligi.
5. Bozor infratuzilmasining rivojlanganligi.
6. Reklama to'g'risidagi me'yoriy hujjatlar va qonunlarning mavjudligi va ularni bozor sub'yektlari o'rtasida o'zlashtirilish darajasi.
7. Reklama faoliyatini yuritishda ma'muriy va boshqaruv idoralari tomonidan to'siqlarning yo'qligi.

Bularning barchasi nafaqat servis korxonalari faoliyatida balki boshqa soha korxonalari faoliyatida ham muqim ahamiyatga ega bo'lgan shart-sharoitlardir.

Nazorat savollari

1. Kichik biznes faoliyatida axborotning mohiyati va ahamiyati nimada?
2. Biznesda axborot turlari va ularning tutgan o'ri qanday?
3. Biznesni rivojlantirishda axborotlar tizimidan qanday foydalanadilar?

4. Axborotlar tizimi samaradorligini oshirishda qanday aloqa vositalaridan foydalaniladi?

5-mavzu. Marketing kommunikatsiyalari tizimi

5.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli.

5.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida.

5.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari.

5.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari.

5.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish.

5.1. Marketing kommunikatsiyalari tizimi tushunchasi va uning marketing majmuidagi roli

Umumiy ko'rinishda marketing kommunikatsiyalari (ingliz, communication – aloqa, xabar) tizimini kommunikatsiya ishtirokchilari, kanallari va usullarini birlashtiruvchi yagona majmua sifatida ta'riflash mumkin. Bunda marketing kommunikatsiyalari tizimining roli tobora oshib borayotganligini ta'kidlab o'tish lozim.

Marketing kommunikatsiyalari o'z faoliyatida tovarning iste'molchiga harakatlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi muayyan odamlar va turli firmalarga yo'naltirilgan.

Marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri bo'lgan marketing kommunikatsiyalari tizimi, oxir-oqibatda, firmaning umumiy marketing maqsadlariga erishishga ko'maklashadi.

Quyidagilar esa ushbu umumiy maqsadlarga bo'ysunuvchan, ularni rivojlantiruvchi maqsadlar hisoblanadi:

- iste'molchini asoslantirish;
- iste'molchilarning ehtiyojlarini yuzaga keltirish, shakllantirish va dolzarblashtirish;
- tashkilot va jamoatchilik, marketing faoliyati bo'yicha sheriklar o'rtasida yaxshi munosabatlarni qo'llab-quvvatlash;
- tashkilotning ijobiy obrazi (nufuzi)ni shakllantirish;
- jamoatchilikni tashkilotning faoliyati haqida xabardor qilish;
- ma'qul ko'rilgan auditoriyalarning diqqatini tashkilot faoliyatiga jalb qilish;
- firma chiqarayotgan tovarlar haqida axborot berish;
- xaridorda firma belgisiga nisbatan moyillikni shakllantirish;
- uqtirish;
- xaridorda firma markasini ma'qul ko'rishni shakllantirish va sotib olish zarurligiga ishonch uyg'otish;
- xarid harakatlarini rag'batlantirish;

– firma, uning tovarlari va shu kabilar haqida eslatish.

5.2. Reklama marketing kommunikatsiyalari tizimida

Reklama – marketingning muhim tarkibiy qismi ekanligi haqidagi asosiy ta’kidlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar hozirgi iqtisodiyotining barcha tomonlarini qamrab oladi va bunda marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqadordir.

Yagona marketing strategiyasi doirasida reklama ishlab chiqarishga faol ta’sir ko’rsatadi, bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi.

Marketing tizimining mantiqiy tarkibiy qismi sifatidagi zamonaviy reklamaning farqlovchi belgisi shunchaki talabni shakllantirish emas, balki iste’molchilarning tanlab olingan segmenti ichida uni boshqarishdir. Bunga shuning uchun ham imkon tug’ildiki, birinchidan, bozor iste’molchilarning didi va talablarini aks ettiruvchi segmentlar yig’indisidir. Firmalar uchun maqsad kuch-g’ayratlarini butun bozorga sochmasdan, tanlab olingan segmentga iloji boricha ko’proq kirib borishdan iboratdir. Ikkinchidan, mahsulotni va tegishli uchun reklamasini tabaqalashtirish (differensiatsiyalash)ga asos bo’luvchi talab o’zgarishlarini yetarlicha aniq bilish mumkin. Tovarlarni tabaqalashtirish reklama faoliyatini yengillashtiradi va uning samaradorligini oshiradi. Foyda hajmi va reklama uchun zarur bo’lgan mablag’ summasi odatda tabaqalashtirish darajasiga bog’liq bo’ladi.

Hozirgi vaqtda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning turlari muntazam ravishda murakkablashib bormoqda va tovarlarning iste’mol xususiyatlari emas, balki ularning imij-bilding, ya’ni yetkazib berish va xizmat ko’rsatish qulayligi, kafolat ta’miri shartlari va shu kabi tavsiflari talab omillari sifatida oldinga chiqmoqda. Bugungi kunda xorij bozorlarida tovarlar jozibadorligining muhim unsuri (elementi) ular sotilganidan keyin ko’rsatiladigan xizmatlar darajasi hisoblanadi.

Shunday qilib, bir tomondan, reklama mahsulot sotishni rag’batlantirishning narx bilan bog’liq bo’lmagan moslashuvchan vositasiga aylanib bormoqda, boshqa tomondan esa – birlashgan reklama-axborot kommunikatsiyasining yangi turiga aylanmoqda.

Muayyan bozor vaziyatidan kelib chiqib belgilanadigan maqsadlarga ko’ra reklama quyidagi vazifalarni samarali hal qilish mumkin:

- axborot berish (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);
- uqtirish (tegishli iste’molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma’qul ko’rishni shakllantirish; xaridorni xarid qilishga ishontirish; sotib olish faktini rag’batlantirish va h.k.);

- eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash; ushbu tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish) va boshqa vazifalar.

Ko'p fanlar yutuqlari va usul-vositalarini qo'llamay turib, hozirgi sharoitlarda real tadbirkorlik faoliyatida reklamaning eng yuqori samarasiga erishishning iloji yo'q. Ushbu fanlar qatorida kommunikatsiyalar aloqasi muhim o'rin tutadi. Bu fan (aniqrog'i – hatto fanlarning butun bir majmui) inson aloqalari shakllanishi va faoliyat ko'rsatishining eng umumiy qonuniyatlarini ko'rib chiqadi.

Reklamani o'rganishga nisbatan ilmiy yondashuv uni inson aloqalarining bir shakli sifatida ko'rib chiqishni talab qiladi. O'zaro aloqani shakllantirish, reklama beruvchining auditoriya bilan muloqot kanallarini yo'lga qo'yishga urinishi uning mohiyatini tashkil qiladi. Aks holda (afsuski, bizda bunga misollar ko'p) reklama rasmiy tomondan turli reklama manbalari va ko'plab uni tarqatish kanallari sifatida qabul qilinadi. Bunday yondashuvda reklama tizimsiz va natijada amalda samarasiz bo'lib qoladi.

5.3. Kommunikatsiyalar nazariyasining asosiy qonuniyatlari

Biz esa o'z oldimizga cheklanganroq maqsad – kommunikatsiyaning mohiyati muammolarini belgilab olish va ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimini ko'rib chiqish va unda reklama qanday o'rin tutishini aniqlab olish maqsadini qo'yamiz. Shuningdek, bizning vazifamizga reklama kommunikatsiyasining eng oddiy sxemasini tahlil qilish va uning asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqish ham kiradi.

«Kommunikatsiya» termini (lotincha communicatio — umumiy lashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya – turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Ushbu kategoriyani tushunishga nisbatan kamida uchta asosiy, eng keng tarqalgan yondashuvni ajratib ko'rsatishadi.

1. Moddiy olam har qanday obyektlarining aloqa vositasi. Bu yondashuv doirasida transport, energetik, suv yo'llar orqali va boshqa turdagi kommunikatsiyalarni ajratib ko'rsatish mumkin.

2. Muloqot. Axborotni odamdan odamga berish.

3. Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatda axborotlarni berish va almashish.

Aytib o'tilganlaridan ikkinchisi va uchinchisining mohiyati insonlar jamiyati doirasida bilimlar, mazmunga ega hissiyotlar, irodaviy im'ulslarlarni uzatish hisoblanadi. Shuning uchun ijtimoiy kommunikatsiyalarning ushbu ikki turi, transport va energetik kommunikatsiyalardan farqli ravishda, mazmunga ega hisoblanadi.

Shunisi ayonki, reklama kommunikatsiyasini o'rganish nuqtai nazaridan ko'rsatilgan yondashuvlardan uchinchisi eng dolzarb hisoblanadi. Reklama kommunikatsiyasining o'zi ijtimoiy kommunikatsiyaning turlaridan biri sifatida

ta'riflanishi lozimligi shubhasiz. Chunki insonlar jamiyati doirasidan tashqarida reklama mavjud bo'lishi mumkin emas.

Agar ijtimoiy kommunikatsiya asosiga kommunikativ jarayondagi ishtirokchilar roli qo'yiladigan bo'lsa, u holda uning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- muloqot (teng huquqli sheriklar dialogi);
- taqlid qilish (jamiyat ba'zi a'zolari xulq-atvori, muloqoti, turmush tarzi namunalari va usullarining boshqa odamlar tomonidan o'zlashtirilishi);
- boshqarish (jo'natuvchining xabarni oluvchiga maqsadga yo'naltirilgan holda ta'sir ko'rsatishi).

Qabul qiluvchining jo'natuvchilardan obyektiv mustaqilligiga qaramay, reklama boshqaruv vositalaridan biri hisoblanadi. Taqlid qilish murojaatni oluvchiga ta'sir ko'rsatish vositalaridan biri sifatida qo'llanilishi mumkin.

Bir qator belgilarga ko'ra (verbal-noverbal-sintetik, rasman-norasmiy, og'zaki-yozma-bosma, bir mamlakat ichida-xalqaro/bir madaniyat ichida-madaniyatlararo va h.k.) kommunikatsiya tasniflari ko'p. Ular orasida reklamaning kommunikatsiya tizimidagi o'rnini aniqlash uchun muhim mezon kommunikatsiya ishtirokchilarining soni hisoblanadi. Bunda uning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

- ichki kommunikatsiya (insonning o'z-o'zi bilan muloqoti);
- shaxslararo kommunikatsiya (2 kishi);
- kichik guruhlardagi kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 3-8 kishi);
- jamoat kommunikatsiyasi (taxminan 10 dan 30-100 tagacha ishtirokchi). Bu bosqichda faol kommunikator va 'assiv auditoriya ajratiladi;
- tashkiliy kommunikatsiya (qoida tariqasida, 100 tadan ko'p ishtirokchi bo'ladi, lekin ular soni kamroq bo'lishi ham mumkin, masalan, kichik korxonalar va tashkilotlarda). Bu bosqichda kommunikatsiyalar pog'onasi (ierarxiyasi) – yuqori boshqaruv pog'onasidan pastki (bo'ysunuvchilar) pog'onasigacha paydo bo'ladi);
- ommaviy kommunikatsiya (ishtirokchilar soni 1000dan ortiq) – odamlarning ko'p to'planishi (masalan, mitinglar, namoyishlar, tomosha tadbirlari va h.k.), ommaviy axborot vositalari va h.k.

5.4. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalari

Garchi marketing kommunikatsiyalarining boshqa vositalari (to'g'ridan-to'g'ri marketing, sotishni rag'batlantirish va b.) uchun shaxslararo aloqadan boshlab kommunikatsiyaning barcha turlari dolzarb bo'lsa-da, aksariyat hollarda reklama ommaviy kommunikatsiyalarga kiradi.

Ijtimoiy kommunikatsiyaning asosiy funksiyalari quyidagilar hisoblanadi:

- 1) axborot (axborot uzatish);
- 2) ekspressiv (faqat ma'no axborotini emas, balki baholovchi axborotni ham ifodalash);
- 3) pragmatik (qabul qiluvchiga ma'lum bir ta'sirni amr etuvchi ko'rsatma berish imkoniyati).

Ko'rib turibmizki, kommunikatsiya sifatida reklama ko'rsatilgan har uchala funksiyalarni bajarishga qodir. Shunday xulosa ham to'g'ri bo'ladi: ijtimoiy kommunikatsiyaning har uchala funksiyasi qabul qiluvchiga reklama ta'siri o'tkazish jarayonida qo'llaniladi.

Shunday qilib, aytib o'tilganlarga qisqacha xotima yasalar ekanmiz, shuni ta'kidlaymizki, reklama beruvchilar va reklama murojaatlarining har xil auditoriyalari o'rtasidagi ushbu auditoriyalarga reklama beruvchining ma'lum marketing vazifalarini hal qilishga ko'maklashuvchi faol ta'sir ko'rsatish maqsadidagi ommaviy kommunikatsiyalarning maxsus sohasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Agar ijtimoiy kommunikatsiyaning eng umumiy sxemasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u holda quyidagilar oydinlashadi.

An'anaviy kommunikatsiya sxemasi xabarlar manbai yoki axborot jo'natuvchi o'z ichiga oladi. Keyin xabarlar muayyan signalga aylantiriladi, boshqacha qilib aytganda, kodlashtiriladi. So'ngra ushbu signallar aloqa kanallari orqali priyomnikka (qabul qiluvchi moslama) uzatiladi, bu erda signallar koddan chiqariladi va shu ko'rinishda adresatga etib keladi.. Shuningdek, ma'lum filtrlar (cheklashlar), adresatning xabarga javob aks-ta'siri va tasodifiy omil – kommunikatsiyani amalga oshirishning barcha bosqichlaridagi shovqinlar (buzilishlar) nazarda tutiladi.

Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos qirralari ko'p jihatdan reklamanning funktsional vazifalari, ya'ni iste'molchiga ta'sir eta turib jo'natuvchining muayyan tijorat vazifalarini hal qilishdan kelib chiqib belgilanadi.

Reklama kommunikatsiyasining asosiy unsurlarini qisqacha ko'rib chiqamiz. Avvalambor ushbu sxemada qabul qiluvchi (adresat)ning asosiy rolini ta'kidlab o'tish zarur. Boshqa barcha, ya'ni kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha bo'lgan unsurlarning ko'plab xususiyatlari murojaatning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyasi o'lchamlari (parametrlari)dan kelib chiqib aniqlanadi.

Jo'natuvchi (kommunikator, kommunikatsiya manbai, ingl. source) — uning nomidan adresatga reklama murojaati yo'llanayotgan tomon.

Samarali kommunikatsiyani shakllantirish uchun jo'natuvchi dastavval uning maqsadini aniq belgilab olishi, maqsadga yo'naltirilgan auditoriyani to'g'ri aniqlab olishi va istalayotgan javob aks-ta'sirini oydinlashtirib olishi kerak.

Kommunikatorning maqsadga yo'naltirilgan auditoriyaga hissiy ta'siri, ruhiy ko'rsatmasi, axborot manbai va tashuvchisi murojaat (maktubi, xabari) hisoblanadi.

Kommunikativ xabar har doim ikki tomonli (ikki tusga ega): mazmunning ideal, tasavvurga sig'adigan xususiyati va ifodalashning hissiyot organlari tomonidan qabul qilinadigan moddiy xususiyati. Mazmun va ifoda birligiga belgi orqali erishiladi. Belgilardan matnlar shakllanadi. Shunday qilib, belgi kodning oddiy birligini tashkil qilib, bir ma'noning bir shaklga mos kelishini ta'minlaydi.

Qo'shimcha ma'nolar beriladigan belgi yoki 'redmet ba'zan o'zining asosiy ahamiyatidan juda uzoq bo'lib, ular ramz sifatida ta'riflanadi (masalan, gerb davlat ramzi sifatida, turli diniy ramzlar va h.k.).

Murojaatni shakllantirishda ham verbal (so'zli, matnli), ham noverbal kommunikatsiya usullaridan foydalaniladi. Noverbal usulda belgi sifatida ishoralar, tananing o'ziga xos holatlari va shu kabilar qo'llaniladi. Masalan, Li'to' choyi reklama roliklari seriyasida ishoralar tilidan yaxshi foydalanilgan. Qo'ling xuddi

choy solingan chashkaga botayotgandek harakatini, endilikda bemalol ushbu reklama beruvchining firma belgisi deb aytish mumkin. Nescafe reklamasidagi qoshiqcha bilan chashkaga bir maromda taqillatish haqida ham shuni aytish mumkin (darvoqe Nestle kom'aniyasi buni tovar belgisi sifatida ro'yxatdan o'tkazgan.).

5.5. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish

Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish kommunikatsiya g'oyasini axborot qabul qiluvchiga matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishda taqdim etish jarayoni sifatida tushuniladi.

Bu shakllarning hammasi kommunikatsiya nazariyasining bo'limlaridan biri bo'lgan semiotikaning o'rganish 'redmeti hisoblanadi.

Semiotika – belgilarning umumiy xususiyatlarini, axborotni saqlash va uzatishga qodir belgilar tizimining tuzilishi va faoliyat ko'rsatishini o'rganadigan fandır.

Belgilar nisbatining xususiyatiga ko'ra semiotikaning uchta asosiy yo'nalishini farqlash mumkin:

- sintaktika – nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat (belgi va belgi nisbati);

- semantika – belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obyekti o'rtasidagi munosabat (belgi va referent nisbati);

- 'ragmatika – belgi va jo'natuvchi/qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat (belgi va odam munosabati).

Ta'kidlash joizki, semiotikaning har uchala yo'nalishi reklama amaliyotida o'ta muhim rol o'ynaydi. Sintaktika yutuqlari va vosita-usullari matnli reklama ishlab chiqishda qo'llaniladi. Sintaktika, semantika va 'ragmatikaning amaliy jihatlari reklama murojaatini shakllantirish va uning qabul qiluvchiga ta'sirini baholashda o'ta muhimdir. Bu muammo boshqa manbalarda batafsilroq ko'rib chiqiladi. Reklama kommunikatsiyasi sxemasiga qaytamiz. Ta'kidlash lozimki, xabar shakllantirar ekan, kommunikator ishlatilayotgan kod uni qabul qiluvchiga yaxshi tanishligidan kelib chiqishi kerak. Aks holda kommunikatsiyaning samaradorligi past bo'ladi.

Rasmda 1998 yildagi Is'aniyaning Guasch DDB reklama agentligiga tegishli «Kann sherlari» aks ettirilgan. Rolik avvalida ekranning chap yuqori burchagidan uning markazi tomon tuya tasviri harakatlanadi. Shu narsa hammaga ma'lumki, tuya ko'pchilik odamlar tomonidan chidamlilik va kamsuqumlik ramzi sifatida qabul qilinadi. Ekranda uning yonida avtomobilning 100 km yo'lga yonilg'i sarf qilish texnik xususiyati haqidagi ma'lumotlar paydo bo'ladi. O'ng tomonda ekraning pastki qismidan tuyaning qarshisiga gepard (qoplon) tasviri harakatlanadi. U sayyoramizdagi eng uchqur hayvon ekanligini o'rta maktabda biologiya fanini o'qigan hamma biladi. Ushbu holatda gepard tezlik ramzidir. Avtomobilning tezlik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlar ham ekranda keltiriladi. Ekran markazida uchrashgach tuya va gepard klip rejissyorlarining xohishiga ko'ra ko'rishadilar. Yana bitta ramz. Bu gal qo'shilish ramzi: reklama kontekstida – chidamlilik (funksionallik) va tezlik birlashadi. Mazkur

qisqa rolikni yakunlovchi shior reklamaning asosiy g'oyasini mustahkamlaydi: «Hamisha birga!»

Bunday yorqin kodlar yuqori professional darajadagi reklamada tez-tez uchray turadi. Masalan, Winterfresh («qish nafasi») saqichini iste'mol qilgandan keyin nafasdan oynada qolgan «ayoz izlari»ni ham eslash mumkin. Yoki Flatrop televizorlarining reklama roligidagi maxsus effektlar yordamida odamlarning ko'zini qo'plagan parda olib tashlanishini bir eslab ko'raylik.

Rossiya reklama tajribasidan reklamada ramzlardan foydalanshi bo'yicha bizning nazarimizda muvaffaqiyatli chiqqan bir misol keltiramiz. Reklama Eldor Ryazanovning «Avtomobildan ehtiyot bo'ling» deb nomlangan kinokomediyaqidagi musiqadan boshlanadi. Reklama chaqirig'i matn qismining boshiga joylashtirilgan va unda «Yuriy Detochkin tavsiya qiladi...» deyiladi. Keyin avtomobillar uchun olib qochishga qarshi tizim bo'yicha mahalliy dilerlar to'g'risida axborot ketadi. Ushbu murojaatning kodi faqat mazkur filmni ko'rgan kishilarga tushunarli. Faqat komediya bo'lgandan keyin Yuriy Detochkin deyarli professional avtomobil olib qochuvchi ekanligini bilish mumkin. Bu uni olib qochishga qarshi vositalarni tanlab olish masalalarida obro'li ekspert sifatida namoyon qilishga imkon beradi (tomoshabinlarning yodidaki, bunday vositalar qatorida Detochkin hatto bo'rilarga qarshi ishlatiladigan qopqonlarga ham duch kelgan). Biroq Yuriy Detochkin shunchaki olib qochuvchi emas. Aslida u yumshoq ko'ngilli odam. Sotilgan avtomobillardan tushgan pullarni esa u bolalar uylariga beradi. Shunday qilib, film ijodkorlari Yuriy Detochkinning murakkab qiyofasi yaratilgan bo'lib, unga nisbatan hatto avtomobil egalarida ham aniq ijobiy munosabat mavjud. Shuning uchun ham eslatib o'tilgan reklama shiori hamma «xabardorlar»ga tushunarli bo'lib, darrov kulgili yumor uyg'otadi.

Reklama murojaatida koddan muvaffaqiyatsiz foydalanilganiga misol keltiramiz. 90 yillarning boshida rielter firmalaridan biri «Ostankino» kanalida reklama roligini namoyish qilgan edi. Ko'chmas mulk sotish bilan shug'ullanadigan firma o'z faoliyatidagi harakatchanlikni ta'kidlashni xohlagandi. Slogan «Harakatlanadigan ko'chmas mulk» deb nomlangan so'z o'yini tarzida berilgandi. Viderolikning birinchi kadrlarida manzarali o'rmon bag'rida joylashgan chiroyli kichik uy ko'rsatiladi. Biroq kamera ortag ketib 'anorama qiladi va uy avtomobil 'latformasida turganligi ma'lum bo'lib qoladi. O'rmon shovullashi orasidan motorning ishga tushganligi eshitiladi. 'latforma uy bilan birga kadrdan chiqa boshlaydi. Ekranda uning o'rnini reklama chaqirig'i egallaydi. Reklama kam'aniyasi muvaffaqiyatsizlikka uchragani haqida ga'irmasa ham bo'ladi. Mijozlar murojaat qilishi o'rniga firmaga hajmi katta yukni tashib berishni xohlovchilardan bir nechta qo'ng'iroqlar bo'lgan.

Ayniqsa, xorijiy auditoriya bilan ishlashda «kodlashtirish/koddan chiqarish» muammosi juda muhimdir. Milliy mentalitet, madaniy qadriyatlardagi farqlar bir xil murojaatga turlicha aks-ta'sirlarga sabab bo'lishi mumkin.

Semantik buzilishlarga xorijiy kommunikatorlarning boshqa mamlakatlardagi kutilmaganda «noo'rin jaranglab qoladigan» reklama qilinayotgan narsalar nomlari misol qilib keltiramiz. Buni rus tilida so'zlashuvchi mamlakatlar misolida ko'rib chiqamiz. Masalan, Blie Water («Blyu Vote» mineral suv rusumi), Kaloderma (teri uchun krem), Rikala («'ukala» choy rusumi), Wash & Go («Vosh end gou»

sham'uni), Dolbu («Dolbi» videoapparaturasi). Wisra («Vispa» shokoladi) yoki Diri («Duru» sovun turi) ukrain tilida so'zlashuvchilarda kulgi uyg'otadi (chunki bu ukrain tilidi «ospa» (chechak) va «obmanivayu» (aldayapman) kabi ma'nolarni beradi). Yugoslaviyada ishlab chiqariladigan bolalar ovqati Vledina, so'zini tarjima qilishga til ojiz, chunki uning omonimi me'yordagi so'z boyligi doirasidan tashqariga chiqib ketadi, boshqacha qilib aytganda so'kinishni anglatadi.

Shuningdek, Tavriya-Nova rusumli ukrain avtomobili ham Is'aniyada muammolarga duch kelishi mumkin, chunki «no va» is'an tilidan tarjima qilinganda — «yurmaydi» ma'nosini anglatadi.

Bunday salbiy misollar bilan birga, reklama qilinayotgan narsalar nomining mo'ljaldagi auditoriyatili bilan organik uyg'unlashib ketganligi misollarini ham ta'kidlab o'tish mumkin. Masalan, «Tozalik nimadir ayt, tozalik toza Tayd» shahar og'zaki ijodidan aforizm kabi o'rin olgan.

Shunday qilib, biz reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlarini ko'rib chiqdik. Ulardan ba'zilarini biz darslikning keyingi boblarida aniqroq tahlil qilamiz.

Nazorat savollari

1. Reklamaning qanday ta'riflarini bilasiz va ular nimani anglatadi?
2. Marketing kommunikatsiyalari vositalarining tarkibiy qismi sifatida reklama qanday asosiy qirralarga ega?
3. Homiysining turiga ko'ra reklamaning turlarini sanab bering.
4. Ijtimoiy kommunikatsiyalar tizimida reklamaning o'rnini tavsiflab bering.
5. Reklama kommunikatsiyalarining asosiy vositalarini ayta olasizmi?
6. Reklama kommunikatsiyasida kodlashtirish deganda nimani tushunasiz?

6-mavzu. Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish

- 6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari
- 6.2. Rejalashtirish funktsiyasi maqsadi hamda vazifalarni bajarishni tashkil etish
- 6.3. Reklama vositalarini tanlash muammosi
- 6.4. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili
- 6.5. Reklama strategiyasini ishlab chiqish
- 6.6. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi

6.1. Marketingda strategik rejalashtirishning maqsadi va vazifalari

Bozorning to'xtovsiz o'zgarib turuvchi sharoitlari korxonalarga uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish, maqsadlarni, imkoniyatlar va resurslarni aniqlash

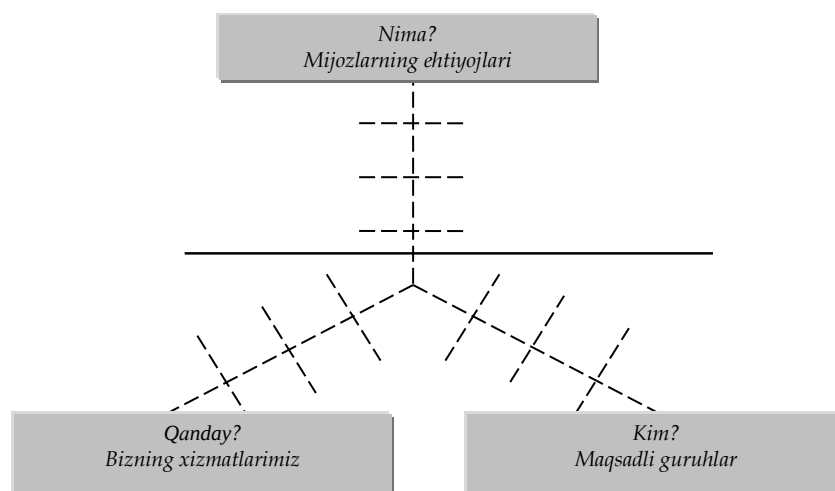
jarayoniga jiddiyroq yondashishni talab qilmoqda. Bu ish rejalashtirish asosida amalga oshiriladi, unda muhim rolni marketing egallaydi.

Marketingni rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxona foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va tuzilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat o'ratsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxona ko'proq muayyan bozor vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi. Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizatsiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Tahlil — mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash va, asosiysi, uning rivojlanishiga ko'maklashuvchi va xavf-xatardan qochishga imkon beradigan haqiqiy imkoniyatlarni aniqlashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Korxona ishida -yillik, uzoq muddatli va strategik rejalar qo'llanadi. Eng sodda bo'lib -yillik reja hisoblanadi, unda kelgusi -yilga maqsadlar, xatti-harakatlar dasturi, strategiya, byudjet va nazorat shakllari to'plangan bo'ladi. SHu bilan birga unga detallashgan darajada mahsulotlar nomenklaturasi, ularni ishlab chiqarish hajmi, narxlari, xarajatlari, siljitish usullari, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish shakllari va hokazo kiritiladi. Uzoq muddatli reja kelgusi bir necha -yilga tuziladi va, odatda, har -yili unga ichki va tashqi sharoitlarga ko'ra o'zgartirishlar kiritiladi. Strategik reja korxonaning keng istiqbolini qamrab oladi va korxona imkoniyatlari ('otentsiali) va atrof-muhit (bozor)ning tez o'zgarib turuvchi sharoitlari o'rtasida qulay nisbatni saqlab turish va mustahkamlash uchun qo'llanadi. Demak, strategik reja muayyan vaqt ichida tashkilotga ta'sir qilishi kutilayotgan asosiy omillar va kuchlarni tasvirlaydi, shuningdek, uzoq muddatli maqsadlar va asosiy marketing strategiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan resurslarni o'z ichiga oladi. Oxirgi vaqtlarda korxona ishining amaliyotida biznes-rejalarni ishlab chiqish tobora keng tarqatilmoqda. SHu bilan bog'liq holda korxona rejalashtirish umumiy tizimida biznes-rejaning o'rnini aniqlash maqsadga muvofiq deb to'iladi. Kichik korxonalar uchun bitta biznes-reja tuzilishi mumkin bo'lsa ham, ko'pchilik korxonalar uchun biznes-reja ishlab chiqarish — xo'jalik va sotish faoliyati rejalaridan biridir.

Strategik rejalashtirish korxonaning boshqa barcha rejalashtirish turlarining asosi (shu jumladan, marketingning ham) bo'lib, korxona missiyasini aniqlashdan boshlanadi (6.1-rasm). Missiya — bu korxona maqsadining o'zi, ya'ni korxona yaqin kelajaqda keng ma'nodagi erishmoqchi bo'lgan narsalar. Missiya aniq ifodalanishi zarur va atrof-muhit dinamikasiga mos kelishi lozim. Bunda quyidagilarni aniqlash kerak: mijozlarni; mijozlarning extiyojlarini; ulardan qaysilarini va qanday qondirmoqchimiz?



6.1-rasm. Korxona missiyasini aniqlash

Biznesning aniq maqsadlari va strategiyasini ishlab chiqish uchun strategik audit asosida to'planadigan haqqoniy va keng axborot talab qilinadi. Marketing audit — marketing tashqi muhiti, umuman korxona yoki uning alohida xo'jalik birliklari faoliyatining alohida turlari va strategiyalari maqsadlarini to'liq, tizimli, mustaqil va davriy tekshirishdir. Marketing auditning maqsadi bo'lib muammolar va yangi imkoniyatlar hamda marketing faoliyatining samaradorligini oshirish rejasini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilishi mumkin bo'lgan joylar aniqlanadi. Audit ichki va tashqi auditga bo'linadi. Birinchisi ishlab chiqarish, moddiy-texnika ta'minoti, sotish, marketing va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish, shuningdek, 'ersonalni boshqarish, korxonaning infratuzilmasi va texnologiyalarini rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Ikkinchisi asosan korxonaning makro-muhitini va uning strategik rejalarini yechish sharoitlarini o'rganish bilan bog'liq. Strategik auditni o'tkazishda eng muhim narsa bo'lib korxonaning balansi hamda foyda va zararlar to'g'risidagi hisobot hisoblanadi. Bir necha yillik moliyaviy ko'rsatkichlarni taqqoslab korxona faoliyatidagi ham salbiy, ham ijobiy hodisalarni aniqlash mumkin va ularni yo'lga solish, to'g'rilash bo'yicha chora-tadbirlarni ko'rish mumkin. Strategik auditni o'tkazishda eng qimmatli axborot SWOT-tahlil o'tkazishda to'planadi. Ma'lumki, u korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini hamda imkoniyatlar va xavflarni ancha ob'yektiv baholashga imkon beradi.

Korxona missiyasini aniq belgilab olgandan keyin oliy rahbariyat ishlab chiqarish portfelini ishlab chiqishga kirishadi (ba'zan uni biznes-portfel deb ham atashadi). U korxona harakatlari dasturida bo'lgan faoliyat va chiqarilayotgan tovarlar turlari ro'yxatidan iborat. Dastavval, korxonaning mavjud ishlab chiqarish portfelini tahlil qilish kerak. Bu yerda korxona faoliyatining eng muhim yo'nalishlarini (tovar guruhi, tovar, savdo markasi), ulardan har birining jozibaliga darajasini, investitsiya va foyda olish imkoniyatlarini aniqlash nazarda tutiladi.

Strategik rejalashtirishda marketing xizmatining roli juda muhimdir. Bu narsa marketing strategik rejani ishlab chiqish uchun zaruriy boshlang'ich ma'lumotlarni taqdim etishi, qo'yilgan vazifa va maqsadlarni bajarish uchun strategiyani yaratishda ishtirok etishi va, nihoyat, asosiy marketing kontse'tsiyasi, ya'ni korxona

strategiyasini iste'molchilar asosiy guruhlarining talab va ehtiyojlariga yo'naltirilishining ta'minlashi bilan tushuntiriladi. Boshqa tomondan marketing xizmati korxonaning har bir xo'jalik birligi (bo'limi)ni baholash bo'yicha kerakli ishlarni amalga oshiradi va ular uchun maqsadlarni va ularga erishish chora-tadbirlarini belgilab beradi. Aytilganlarga yakun yasab, marketingni rejalashtirishda milliy korxonalarimiz tomonidan qo'llanilishi kerak bo'lgan bir nechta tamoyillarni ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchidan, bu rejalashtirish jarayonining ko'p variantli vaziyatli harakteri, ikkinchidan, korxonalarning turlari, ularning maqsad va vazifalarining, chiqarayotgan mahsulotining xilma-xilligi o'z navbatida marketing faoliyatini rejalashtirishni tashkil etishga yondashuvlarning ham xilma-xilligini keltirib chiqaradi, uchinchidan, rejalashtirishning uzluksizligi xususiyati, korxona faoliyatiga ta'sir etuvchi barcha o'zgarishlarni darhol rejalarga kiritish va, to'rtinchidan, rejalashtirishga tizimli yondashuv va marketingni rejalashtirishda ishtirok etuvchilarning hammasi tushunadigan kontse'psiyaning mavjudligi. Ishlab chiqilgan strategik reja qo'yilgan maqsad va vazifalarga qanchalik javob berishini, kutiladigan natijalar qanday bo'lishi va ularga erishish ehtimoli qandayligini quyidagi savollarga javob berish orqali aniqlash mumkin: Reja haqiqiy va barqaror afzallikni beradimi? Zaruriy resurslar va xizmatlarga yo'nalganlik bormi? Boshlang'ich axborotning sifati qanday? Xavf-xatar darajasi qanday va qanday omillar muvaffaqiyat yoki mag'lubiyatni belgilaydi? Reja elementlari o'zaro muvofiqlashtirilganmi va ular tashqi hamda ichki muhit xususiyatlariga mos keladimi? Rejaning haqiqiy moliyaviy-iqtisodiy jozibaligi qanday?

6.2. Rejalashtirish funktsiyasi maqsadi hamda vazifalarni bajarishni tashkil etish

Korxona faoliyatini rejalashtirish deyilganda uning yaqin va uzoq kelajakdagi faoliyatini belgilash, bajarishi ko'zda tutilgan ishlarni asoslash, konkretlashtirish, talab va taklifni oldindan ko'ra bilgan holda ishlab chiqarishni muvofiqlashtirish tushuniladi.

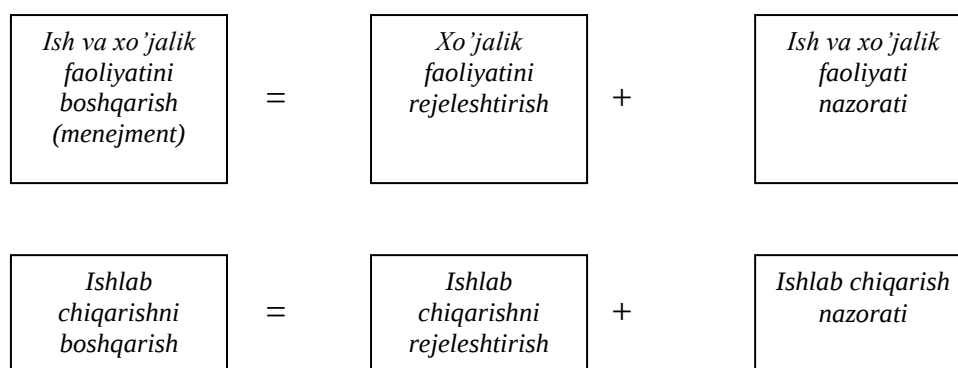
Korxona rejasida quyidagilar belgilanadi:

- reja tuzilgan davrda korxonaning faoliyatidan ko'zda tutilgan maqsad, bunda ishlab chiqariladigan mahsulot turlari va ish xarakteri belgilab qo'yilgan ko'rsatkichlar tizimida aks ettiriladi;
- rejadagi maqsadga erishish vositalari va mablag'lar;
- ishni bajarish muddatlari va bosqichlari;
- ish turlari va muddatlari bo'yicha bajaruvchilar;
- rejaning bajarilishini nazorat qilish vositalari va nazorat bosqichlari.

Har bir ishlab chiqarish tashkiloti raqobatchilardan ortda qolishning oldini olish maqsadida xususiy ishlab chiqarishini va bozor talabini rivojlantirishni kamida 2-3 yil oldin rejalashtirib borishi shart. Hisob-kitoblarda yo'l qo'yilgan xatolik va noaniqliklar korxonani zarar ko'rishga va hatto inqirozga olib kelishi mumkin. Korxona o'z istiqbolini rejalashtirish uchun barcha ikir-chikirlarni hisobga olgan

holda bosqichma-bosqich buyumni loyihalashdan tortib, texnologiyani ishlab chiqish, tajriba-sinov ishlarini bajarish va ishga tushirishgacha, eski buyumlar ishlab chiqarishni to'xtatib, bozorga yangi mahsulot chiqarishgacha bo'lgan bosqichlarni ko'rib chiqishi shart. Barcha ishlar korxonaning ichki iqtisodiyoti, soliq tizimi, kredit olish holati, bozordagi ahvol, raqobatchilarning xatti-harakatlari, korxonadan tashqaridagi vaziyat bilan bog'liq holda olib boriladi. Ishlab chiqarish korxonasi faoliyatini boshqarish va rejalashtirish bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lib, chet el amaliyotida bu birgina so'z "menejment" orqali ifodalanadi.

Boshqaruv va rejalashtirish munosabatlari Yaponiyada quyidagi sxema bo'yicha talqin etiladi:



6.2-rasm. Korxonaning ishlab chiqarish faoliyatini boshqarish va rejalashtirish munosabatlari

Deyarli barcha mamlakatlarda rejalashtirish va boshqaruvga munosabat aynan shunday. Kanadalik biznesmen D.Doylning ta'kidlashicha, "tadbirkorlik biznes rejasi tadbirkor va moliyaviy ta'minlovchi (omonatchi) o'rtasida tuzilgan kontraktning asosini tashkil qiladi. Biznesda rejalashtirish menejmentning qabul qilingan qoidasi bo'lib, korporatsiyalar va muassasalar tomonidan biznesdan ko'zlangan maqsadga erishish uchun foydalaniladi. U odatda, bir necha yilga, ko'pincha 5 yil muddatga tuziladi. Direktorlar kengashi uzoq muddatli rejalarga "yo'l xaritasi" singari yondashadilar"¹

6.3. Reklama vositalarini tanlash muammosi

Reklama vositalaridan foydalanishni rejalash reklama beruvchilarning murojaatlarini xos bozorga etkazish uchun tegishli tashuvchilarni ajratib olish, aynan qaysi tashuvchilarni sotib olish kerak va ularning har biriga qanchadan to'lash kerakligi haqidagi qarorlarni qabul qilishni nazarda tutadi. Tanlash muammosining murakkabligi asosan reklama beruvchi tushgan muayyan vaziyat bilan belgilanadi. Faqat birgina haftalik gazeta chop etiladigan kichkina shaharchadagi chakana sotuvchi uchun bunday muammo bo'lmasa kerak. Biroq yirik metropoliten hududidagi chakana sotish qiluvchi gazeta, radio, televidenie, tashqaridagi reklama

¹ Дойл Д. Как создать предприятие. –Таллин. 1991.

vositalari, transportdagi reklama yoki bevosita pochta reklamasidan birini tanlashiga to'g'ri keladi.

Butun mamlakatni qamrab oluvchi ulkan bozorda sotish qiluvchi umummilliy reklama beruvchi uchun reklama vositalarini tanlash muammosi yanada murakkablashadi. U reklama vositalarining qaysi turlaridan foydalanishi mumkin? Agar jurnallardan bo'lsa, qaysi toifadagisidan – ommaviylaridanmi yoki boshqa turlaridanmi? Agar ayollar jurnali tanlansa, aynan qaysi biri? Gazeta bo'lsa, qaysi shaharlarda chiqadiganlari? Televideniya murojaat qilinmoqchi bo'lsa, umummilliy tarmoqmi yoki alohida bozorlari bo'lgan mahalliy telemarkazlarmi? Aynan qaysi tarmoq yoki markazni tanlash kerak?

Tanlash muammosini hal qilib beradigan biror bir qoida yoki formula mavjud emas. Bu degani qarorni muayyan talab va sharoitlardan kelib chiqib qabul qilish kerak bo'ladi.

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzishda G'ishlab chiqishda quyidagi to'rt masalaning echimini topish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) kimlarni qamrab olishimiz kerak? 2) ular qaerda? 3) murojaat nimadan iborat bo'ladi? 4) E'lonni qachon joylashtirish kerak.

«Kimni?» degan savol xos xaridorlarni aniq tasvirlab berishni talab qiladi. Avval qayd etilganidek, hech bir tovar, hech bir xizmatdan hamma bir xilda foydalanmaydi. Reja ishlab chiquvchi bozorni qismlarga bo'ladi G'taqsimlaydi (ehtimoliy xaridorlarni demografiyasi, psixografiyasi, ijtimoiy ahvoli, hayot tarzi va tovardan foydalanish darajalariga ko'ra ajratadi va ta'riflaydi). Keyin u xos bozor xususiyatlariga to'la javob bera oladigan reklama vositalarini tanlaydi.

Mazkur tashuvchilar ehtimoliy xaridorlarning eng kata qismini qamrab olishga qodir bo'ladi. Odatda aynan shu vositalarning o'zi eng kam qamrovli ekanligi bilan ta'riflanadi, ya'ni, ehtimoliy xaridor bo'lmagan kishilar orasida deyarli tarqalmaydi.

To'g'ri yondashuv shundan iboratki, reklamani ehtimoldagi, ya'ni xaridor bo'lishi mumkin bo'lganlarning ko'pchiligi to'planadigan joylarda berish kerak.

«Qachon reklama qilish kerak?» degan savolga javob topishda yil fasllari, oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar haqida gap ketishi mumkin. Bosma nashrlarning davriy chiqishi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar), televidenie va radioning reklama uchun ajratadigan vaqtning cheklanganligi reklama beruvchiga o'z murojaatini ko'rsatish, eshittirish yoki o'qitirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi. Shuning uchun reklamani ham vaqt, ham xaridorlarni kundalik odatlariga mos ravishda joylashtirish kerak.

6.4. Reklama vositalari narxlarining qiyosiy tahlili

Ko'pchilik gazetalar o'z tariflarini «qator» deb ataluvchi bir standart G'andozaviy o'ringa mo'ljallab beradilar. Qator balandligi 1G'14 dyuym va kengligi bir ustuncha keladigan maydonni G'joyni egallaydi.

Qatorlar tariflarini qiyoslab ko'rish reklama beruvchiga u yoki bu gazetadagi joy uchun qancha haq to'lashi mumkinligi haqida fikr yuritish imkoniyatini beradi,

lekin bu narsa har bir nashrning reklama uchun ahamiyati haqida hech qanday ma'lumot bermaydi.

Marketingni G'bozorga solishni rejalash tizimi. Rejalash deyilganda keng ma'noda maqsadlar va ularga erishish yo'llarini belgilash jarayoni tushuniladi. Rejalash tizimini shakllantirish firmaga muhim vazifalarni samarali hal etish imkoniyatini beradi.

1. Rejalash firmaga o'z xodimlari, iste'molchilari va hamkorlari ko'z o'ngida o'zligini namoyon qilish imkoniyatini yaratadi.

2. Maqsadning qo'yilishi firmaning istiqbolini belgilab beradi va uning faoliyatini baholash mezonlarini ko'rsatadi.

3. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun firmaning barcha xodimlari va bo'limlarini birlashtirish va o'z faoliyatlarini muvofiqlashtiradilar.

4. Rejalar firmaning nogahoniy o'zgarishlarga nisbatan tayyor turishini ta'minlaydi, muayyan xavf tug'ilganda o'z imkoniyatlari hisobga olingan harakat dasturini oldindan belgilab olish uchun zamin yaratadi.

Rejalash jarayoni firma maqsadlari ierarxiyasiga bo'ysunadi. Rejalash jarayoni asosiy maqsadlarni, shu jumladan, oliy maqsad – firma missiyasini belgilab olishdan boshlanadi. So'nggi vaqtlarda menejment bo'yicha mutaxassislar bashorat qilishning zaruriyati haqida gapira boshladilar. Bashorat kompaniyaning kelajakda belgilangan vaqtda qanday va qaerda bo'lishini aniqlab beradi.

Missiya va bashorat kompaniya xodimlariga etkaziladi, kompaniya menejmentining g'oyaviy asosi bo'lib xizmat qiladi va barcha - ham tashqi, ham ichki kommunikatsiyalarda o'z aksini topadi.

Bundan keyin boshqaruvchilar mazkur maqsadlarga erishishning asosiy yo'llari aniqlab olishlari kerak. Yo'l tanlash firmaning ichida va firmadan tashqarida mavjud bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq. Bu omillarni o'rganish rejalashtirishning navbatdagi bosqichi – vaziyat tahlilini o'tkazish zaruriyatini belgilab beradi.

Vaziyat tahlili jarayonida firmaning marketing faoliyatiga doir quyidagi element va omillar tadqiq etiladi:

- 1) firma ishlayotgan iqtisodiyot sohasi (umumiy tendensiyalar);
- 2) tarmoqning rivoji; uning mahsulotga bo'lgan talab mezonlari; o'sha sohaning yirik firmalari vaoliyatining tahlili; ishlab chiqarish, taqsimlash xususiyatlari; jug'rofiy o'rni va b.;
- 3) bozor (kim – xaridoru kim bozor qismlari G'segmentlari); bozor imkoniyatlari; bozor jug'rofiyasi;
- 4) bozorning rivojlanishi tarixi va o'zgarishga moyilligi; muayyan tovarning firma ixtiyoridagi bozor ulushi va b.;
- 5) raqobat;
- 6) yetkazuvchilar va vositachilar;
- 7) firma (rivojlanish tarixi; faoliyati doirasi; rivojlanish tendensiyalari; hajmi; nufuzi; kuchli va zaif tomonlari; firmaning raqobatchilarga nisbatan tutgan o'rni va b.) tovar (innovatsion faoliyat; sifat; dizayn; qadoqlash; kuchli va zaif tomonlari; reklama bilan quvvatlash; tovarning (bozordagi) o'rni va b.);
- 8) narx-navo siyosati (rivojlanish tarixi; asosiy yo'nalishlar; raqobatchilar narx-navosini qiyoslash; menedjerlar, xaridorlar, tarqatish kanallarining munosabati va b.);

9) sotish siyosati (tovarning qaerda va qanday qilib taqsimlanganligi tarixi va bahosi; hozirgi tendensiyalar; firmaning taqsimlash kanallari ishtirokchilari bilan munosabati; reklama sohasida sotish joylarida, reklama dasturlari bo'yicha dilerlar ishtirokida olib boriladigan siyosati;

10) kommunikatsiya siyosati (rivojlanish tarixi; marketing kommunikatsiyasi tizimida foydalaniladigan elementlar; tovarlarni o'tkazish byudjeti;

11) reklama strategiyalarini namoyish qilish, avvalgi reklama faoliyatining samaradorligi va b.

Vaziyat tahlil etilgach, firmani rivojlantirishning muqobil strategiyalari belgilab olinadi. Bunda firmaning yuqori turuvchi rahbariyati firmani o'stirish, yopish yoki turli bo'linmalari uchun mo'ljallangan aralash strategiyalaridan qay birini tanlash haqida qaror qabul qiladi.

Rejalashning navbatdagi bosqichida boshqaruvchilar qanday yo'l bilan firma o'z marketing maqsadlarini ta'minlashini belgilab olishlari shart. Ularga erishishning asosiy vositalari o'zlari ishlab chiqadigan marketing strategiyalaridir

Marketing strategiyasi firma ishlarining keng ko'lamli dasturidan iborat bo'lib, xos bozorlarni, marketing kompleksini, marketing byudjetini va dasturning vaqt bilan bog'liq asosiy tomonlarini ishlab chiqishni ham o'z ichiga oladi.

Muayyan xos bozorni tanlab olish marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun mutlaqo zarurdir. Iste'molchilarning xususiyatlarini bilish orqaligina, firma ularning ehtiyojlarini qondirish vositalarini taklif qilishi mumkin.

Xos bozor tavsifi oxir oqibatda marketing strategiyasining qolgan barcha elementlarini belgilab beradi.

Shunday qilib, yagona marketing strategiyasi o'zaro aloqada bo'lgan tovar, narx-navo, sotish va kommunikatsiya strategiyalari tizimiga birlashib ketadi.

Bu strategiyalarning umumiy maqsadi. o'z navbatida, amalga oshishiga ko'ra dasturning maqsadlari tizimiga qo'shilib ketadi. Bu holatni tushuntirishga harakat qilamiz. Marketing maqsadi bozor faoliyatining kutilgan ko'rsatkichlarini (sotish hajmi; bozor ulushi; sotishning o'sish surati kabilarni) belgilaydi. Kommunikatsion, shu jumladan reklama maqsadlari oraliq yoki tobe maqsadlar qatoridan o'rin oladi. Ular iste'molchining kommunikator istagan darajada xabardor bo'lishini, uning munosabati, didi va boshqalarni belgilab beradi. Lekin bu maqsadlarga ham pablik rileyshnz, bevosita marketing, seylz promoshn va reklamalar tizimlari uchun vazifalar ishlab chiqish orqaligina erishish mumkin. Bu vazifalarning bajarilishi tegishli strategiyalar, shu jumladan, reklama strategiyasi yordamida ta'minlanadi.

6.5. Reklama strategiyasini ishlab chiqish

Marketing strategiyasi maqsadlariga mos kelishdan tashqari, firmaning reklama faoliyati firmada vujudga kelgan kommunikatsiya siyosati doirasida amalga oshirilishi lozim. Kommunikatsiya siyosatini tashkilot tomonidan o'z marketing maqsadlariga erishish uchun kommunikatsiya sohasida harakat qilish va qarorlar chiqarish uchun qabul qilingan umumiy dasturilamallar, mezonlar, mo'ljallar tizimi deb ta'riflash mumkin.

Kommunikatsiya siyosati kommunikatorlar tanlagan kommunikatsiya strategiyalari yordamida amalga oshiriladi. Hozirgi kunda bu strategiyalar ko'pincha yagona uyg'unlashgan marketing kommunikatsiyalari strategiyasiga birlashtiriladi. Uning bo'limlari sifatida marketing kommunikatsiyasining alohida vositalari, shu jumladan, reklama bo'yicha ishlab chiqiladigan strategiyalarni ko'rib chiqish mumkin. Reklama strategiyasini ishlab chiqish jarayoni haqida batafsilroq to'xtalamiz.

Reklama strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir:

- 1) mo'ljaldagi auditoriya;
- 2) reklama predmeti, tovar konsepsiyasi;
- 3) reklama kommunikatsiyasi kanallarini ishlab chiqish;
- 4) reklama murojaati.

Mo'ljaldagi auditoriya reklama kommunikatsiyasi adresatini tashkil etadi. Reklama strategiyasini shakllantirishda boshqaruvchi reklama predmeti haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi bilan birga uning konsepsiyasini ham ishlab chiqishi kerak. Reklama qilinyotgan tovar konsepsiyasi ushbu holatda reklama tovarni mo'ljaldagi auditoriyaga qay tarzda taqdim etishining sodda bayonidan iborat bo'ladi. Bu reklama strategiyasining boshqa barcha elementlarga katta ta'sir ko'rsatadigan eng murakkab elementlaridan biridir. Sodda bayon ko'pgina savollarga javob topishni talab qiladi: *tovar bozorda qanday joylashtiriladi? Uning muayyan xos bozorga aloqadorligi va asosiy raqobatchilardan ajratib turadigan asosiy belgilari qanday? Uning marketing kompleksidagi o'rni qanday? Tovar yashovchanlik davrining qaysi bosqichida? U qaysi tovarlar guruhiga mansub? Qadoqlanishi, sifati, markasi/tamg'asi qanday?

Reklama faoliyatini tashkil etish. «Tashkil etish» degan boshqaruv kategoriyasi yetarlicha keng va ko'pma'noli tushunchadir. Agar u boshqaruv vazifasi nuqtai nazaridan ko'rib chiqilsa, ikki asosiy yondashuvni farqlash mumkin. Birinchi yondashuv ancha tor bo'lib, u tashkil etishni «odamlarga birgalikda maqsadlariga erishish yo'lida samarali mehnat qilish imkoniyatini beradigan korxona strukturasini yaratish jarayoni» sifatida talqin etadi. Ikkinchi yondashuv tashkil etishni firma rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi sifatida ta'riflaydi.

Boshqaruvchilar amalga oshiradigan asosiy tashkiliy vazifalar quyidagilardan iborat:

1. Xodimlarga rahbarlik.
2. Ishni xodimlar orasida taqsimlash.
3. Mas'uliyatlarni topshirish, ya'ni vazifa va vakolatlarni ularni bajarilishi uchun javobgarlikni qo'l ostidagi xodimga berish.
4. Ishni muvofiqlashtirish, ya'ni xodimlar, bo'linmalar va tashqi strukturalararo firma oldidagi vazifalarini to'la bajarish va ichki ziddiyatlarni bartaraf qilish imkoniyatlarini yaratuvchi samarali munosabatlarni ta'minlash.
5. Byudjetni ishlab chiqish muayyan turdagi faoliyatni amalga oshirish uchun zarur.

Reklama faoliyatini tashkillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.

Agar uning ishtirokchilari haqida gapiradigan bo'lsak, reklama faoliyati sub'yektlarining quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin:

1) reklama beruvchilar — o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar;

2) reklama agentliklari – buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar. Ularning vazifalari: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama kampaniyalarini ishlab chiqish va o'tkazish, reklama materiallarini tayyorlash va joylashtirish va boshqalar;

3) reklama murojaatlari uchun ularni xos auditoriyalarga yetkazish maqsadida o'rin va vaqt ajratib beruvchi ommaviy axborot vositalari;

4) reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi ishtirokchilar: tadqiqot (o'tkazuvchi) kompaniyalari, foto va kinostudiyalar, rassomlar, bosmaxona hamda reklama beruvchilar va reklama agentliklariga reklama materiallarini tayyorlashga yordam beradigan barcha ishtirokchilar.

Reklama beruvchining tashkilotchiligi. Xuddi ikkita aynan bir xil firma mavjud bo'lmagani kabi, hech qachon reklama beruvchi firmalar tomonidan reklama faoliyatini tashkil qilish masalasiga bir xilda yondoshilmaydi. Ayni paytda barcha reklama beruvchilar o'z reklama xizmatlari tomonidan quyidagi tashkiliy vazifalarning bajarilishi ta'minlanmog'i lozim:

1) reklama xizmatini boshqarish va xodimlarga rahbarlik qilish;

2) firmaning reklama faoliyatini rejalash.

3) faoliyatini boshqa xizmatlar (ishlab chiqarish, sotish, moliyaviy) bilan muvofiqlashtirish;

4) faoliyatni tashqi hamkorlar bilan hamda reklamani o'tkazish masalalari bo'yicha muvofiqlashtirish;

5) yuqori turuvchi rahbariyat va moliya xizmatiga taqdim etish uchun reklama byudjeti borasida takliflar ishlab chiqish.

Uncha katta bo'lmagan firmada yuqorida bayon qilingan vazifalarni bajarishni bir kishiga topshirish mumkin. Ba'zi hollarda esa, reklama xizmatiga bir necha yuz kishi jalb etilishi mumkin.

6.6. Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi

Reklama xizmatining tashkiliy tuzilishi ko'pgina omillarga bog'liq va ularning asosiylari quyidagilar:

1. Firmaning hajmi, zahiralarining mavjudligi, xodimlar orasida mehnat taqsimotiga bo'lgan zaruriyat darajasi.

2. Firma faoliyat ko'rsatayotgan soha (ishlab chiqarish, sotish, xizmat ko'rsatish va boshqalar).

3. Xos bozorning alohida xususiyatlari va ishlab chiqarilayotgan tovar tavsifi.

4. Firmaning marketing va marketing strategiyasi kompleksida reklamanning o'рни va ahamiyati.

5. Firma rahbariyatining reklama faoliyatini amalga oshirishga jalb etishi darajasi.

Bundan tashqari, reklama xizmati firmadagi marketing xizmatining bir qismi hisoblanishini unutmazlik kerak. Shu munosabat bilan uning firma tashkilotidagi o'рни

firmaning yuqori rahbariyati tanlagan marketing xizmatini tashkil etish sxemasi bilan belgilanadi.

Odatda marketingni tashkil etish sxemalarining quyidagi turlari farqlanadi: a) vazifalar sxemasi; b) tovar sxemasi; v) hududiy sxema; g) bozor (yoki segmentlar) sxemasi.

Marketing xizmatini tashkil etishda mo'ljaldagi vazifalarini belgilab olish uning tarkibiy bo'linmalari tomonidan bir turdagi marketing ishlarining bajarilishi mezon qilib olinadi.

Marketing strukturasi shakllantirishning bunday usuli nisbatan bir turdagi tovar assortimentiga ega bo'lgan uncha katta bo'lmagan firmalar uchun o'zini oqlagan.

Vazifalar tizimini tashkil etishning afzalligi uning soddaligi va marketing xizmati bo'limlari o'rtasidagi vazifalar taqsimotining aniqligidir.

Ayni paytda, tovar nomenklaturasining ancha kengayishi bilan, bir turga mansub bo'lmay, har xil tovar assortimentlariga mansub mahsulotlarni ishlab chiqarishda marketing xizmatini tashkil etish uchun tovar mo'ljalidan foydalanish maqsadga muvofiq.

Bunday yondashuvda eng muhim tovar markalari ustidan bevosita tovarlar segmenti bo'yicha boshqaruvchiga bo'ysunuvchi boshqaruvchi biriktiriladi.

Boshqa xizmatlar rahbarlari unga nisbatan maslahat yoki shtab ishlarini bajaradilar. Ba'zan bu firmadagi ichki nomuvofiqlik va nizolarga olib keladi.

Marketing xizmatining hududiy va bozor mo'ljallari tovar mo'ljali bilan deyarli bir xil. Oradagi farq shundan iboratki, muayyan jug'rofiy bozorlarning boshqaruvchilari va muayyan segmentlarni boshqaruvchilar bevosita mol sotish reklama xizmati boshqaruvchisiga bo'ysunadilar. Reklama xizmati boshqaruvchisining roli uning tovarni tashkil qilishdagi roli bilan aynan bir xil.

Yuqorida aytilgan fikrlardan reklama faoliyatini tashkil etishni moliyalashning nechog'lik muhim ekanligi ma'lum bo'ladi.

Nazorat savollari

1. Marketingni rejalashtirish deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama strategiyasining asosi nima?
3. Reklama sub'yektlari deganda nimani tushunasiz?
4. Qanday reklama vositalarini bilasiz?
5. Reklamani tashkil etish korxona uchun zarurmi?

7 mavzu. Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish

- 7.1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi.
- 7.2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari.
- 7.3. Reklama murojaatining tuzilishi.
- 7.4. 'oligrafiya ishlarining turlari va usullari.

7.1. Reklama murojaatining mazmuni va ularning tavsifi

Reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv (ishontirish); konativ (ni belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'sirning mohiyati muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatishdan iborat bo'ladi. Affektiv ta'sirning maqsadi uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir. Munosabatni shakllantirish vositasi ayni bir vajhning tez-tez takrorlanishi, aytilganlar uchun mantiqiy dalillar keltirish, moslashish uchun qulay sharoitlarni yaratish va shu kabilardir. Ishontirish idrok etiladigan va idrok etilmaydigan ruhiy elementlarni qo'llashni nazarda tutadi. Bu reklama xabarining muayyan qismi adresat tomonidan faol fikrlash doirasini chetlab o'tgan holda o'zlashtirilishining mumkinligi bilan aloqador. Ishontirishning natijasi mantiqiy isbotlarsiz ishonch hosil qildirish bo'lishi mumkin. Shuni ta'kidlash joizki, ishontirish, birinchidan, u adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda, ikkinchidan esa, ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin. Ishontirish reklama murojaatining ko'p marotalab qaytarilishi orqaligina katta ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Murojaatning konativ ta'siri xaridorni harakat qilishga (ya'ni, sotib olishga) undash yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday ta'sir unga mijoz amalga oshirishi kerak bo'lgan harakatlarni aytib turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Shu sababdan, shakl haqida ga'irar ekanmiz, buni kino, adabiyot, tasviriy san'at kabi boshqa shakllarda amalga oshirish mumkin bo'lmagani kabi bu xususda biror bir yo'riqnoma berish ham amri mahol. Ayni 'aytda san'atning ham o'z qonun-qoidalari bor, masalan, tasviriy san'at bu kom'ozitsiyaning qurilishi, istiqboli va boshqalardir. Endi reklama murojaati shaklini tanlashning asosiy qonuniyatlarini aniqlashga harakat qilib ko'ramiz.

Birinchi navbatda boshqa barcha reklama murojaati tavsifnomalari kabi uning shakli kommunikatorning reklama va marketing maqsadlarini amalga oshirish uchun maksimal darajada xizmat qilishi kerak. Buning uchun u o'zi qaratilgan auditoriya uchun yetarli darajada tushunarli va mos bo'lmog'i lozim. Shakl reklama murojaati mazmunini to'la ochib berishi darkor.

Kommunikator va qabul qiluvchi o'rtasida zaruriy muloqot muhitini shakllantirishning asosiy omili bo'lgan murojaat ohangini to'g'ri tanlash katta ahamiyatga ega. Tajribadan ma'lumki, ishlab chiquvchilari tomonidan o'zaro hurmat, rostgo'ylik, o'zaro manfaatdorlik asosidagi hamkorlikka tayyorlik muhiti yaratilgan reklama murojaatlari ular orasidagi eng ta'sirchanlari hisoblanadi.

Murojaat uslubi ham reklama kam'aniyasining maqsadlari, reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi. Mana uslubiy yechimning ayrim variantlari:

1. Reklama murojaati faqat firmaning nomini, o'z ichiga oladi, ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi. Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi. Bunungi kunda V. 'ere'elkinga qarashli Seldom firmasining hozirda mashhur bo'lib ulgurgan kirishish reklamasi bunday yechim namunasiga aylandi.

2. Muayyan voqea haqida xabar. Murojaat oddiy e'londan iborat bo'ladi (rukniy reklama).

3. Naturadan chizish. Masalan, Rikk-Bank reklama videoroligi. Bankning «ish kunlari» ko'rsatilgan. Hamma o'z ishi bilan mashg'ul. Ishlab turgan nusxa ko'chirish apparati ustida mushukcha uxlab yotibdi. Kadr ortidan Leonid Bronevoyning ovozi eshitiladi: «Dunyodagi eng zerikarli bank: odamlar ishlamoqda, 'ullar ham ishlamoqda...» (I. Chimburova ssenariysi).

4. Jumboqlilik va jozibadorlik muhitini yaratish. Bunga «Jdite mastera (Ustani kuting)!» shiori ostidagi kom'aniya o'rinli misol bo'la oladi. Mazkur shior bitilgan afisha va bannerlar osilib, bir necha hafta o'tgandan keyingina mo'ljaldagi auditoriya «Master» gazetasini cho' etish boshlaganidan xabar to'di.

5. Xayolot, ekzotika, romantika muhitini yaratish. Masalan, baunti shokoladli batonchiklari, panasonic televizorlari, Camel sigaretalari videokliplari, Income kosmetikasining bosma reklamasi va boshqalar.

6. Reklama qilinuvchi tovarni personifikatsiya qiluvchi obrazni yaratish. Eng yorqin misollardan biri – kovboy Marlboro. Reklama murojaatlarinig shu turiga Ronald Mak-Donaldni ham kiritish mumkin. SamSung kir yuvish mashinasi reklamasida mashinaning tebranmay ishlayotganini bo'rttirib ko'rsatish uchun ishlayotgan mashina ustida oppoq momiq mushuk uxlab yotgani tasvirlangan. Mashinaga yangi funktsiya Fussy Logic qo'shilgach, «an'anaviy» mushuk oldida yana bir xuddi shunday oppoq momiq mushuk paydo bo'ldi.

7. Mutaxassis olimning maslahati. Misollar: Mariya «oddiy odamlar» uchun bir qator darmondorilarni tavsiya qiladi; Ukraina televideniesi orqali shifokorlar turli roliklarda Algofin nomli shamollashga qarshi darmondorini tanishtiradilar va boshqalar.

8. Hayot tarziga urg'u berish. Misol: ARDO reklamasi (Ovro'pocha hayot tarzi); Italyan vermuti Martinining reklama shchitlari va 'oligrafik reklamasi; yaxtalar, nufuzli avtomobil markalari reklamasi, Zippo zanjigalkasi reklamasi tasvirlangan videoroliklar va boshqalar.

9. Tarixiy mavzular va an'analarga sodiqlikka bag'ishlangan kompozitsiyalar. Ba'zan vorislik motivi bo'rttirib ko'rsatiladi (Moskovskaya kofeynya na payax kom'aniyasi, parker peroli ruchkalari reklamasi. «pero hamon qo'lda disk yordamida odam sochidan sal qalinroq kesishda davom etmoqda» va boshqalar).

10. Keyinchalik, oqibatda reklama qilinayotgan tovar bilan uyg'unlashuvchi xush kayfiyatni vujudga keltirish. Masalan, построение «легкой прозрачной грусти» — poligrafik reklama. «Sen, men va Rotmans» (sigaretalar), Korona shokoladining reklama roliklari va boshqalar. Yoki quvnoq kayfiyat – Rondo, Tviks roliklari seriyalari hamda «Shok – bu bizlarga xos!» va boshqalar.

11. Myuzikl. Bir yoki bir necha 'ersonaj reklama qilinayotgan tovar haqida qo'shiq aytadilar. Bunday reklama uchun o'shanda sobiq sovet tomoshabiniga

birinchi marta jiddiy tovarni kupletlar yordamida reklama qilish mumkinligini ko'rsatgan Moskva ventilyator zavodining «tarixiy» roligini misol keltirish mumkin. Bunday usul radioreklamada tez-tez qo'llanadi.

12. Ba'zi hollarda ayrim animastiya usullaridan (masalan, antropomorfizm: tovarlar inson fazilatlariga ega bo'lmoqda) foydalanish mumkin. Animastiya elementlari Fruits & Nuts shokoladi, Love is saqichlari va boshqalarning musiqali reklamalaridan o'rin olgan.

13. Kasbiy mahoratga urg'u berish. Masalan, «Vaqt sinovidan o'tgan sifat – bu Samsungdir», «Ishni ustalarga qo'yib bering!» kabilar hattoki hududiy reklamadagi murojaatlarda ko'p uchraydigan qo'shimchalardir.

14. Reklama qilinayotgan tovarning ta'sir kuchini qo'llashdan oldin va keyin tamoyili asosida namoyish qilish. Bu usuldan, ayniqsa, kir yuvish kukunlari, oqartiruvchi va santexnika jihozlarini tozalash vositalari va boshqalarni reklama qilishda ko'p foydalaniladi.

15. Shartli ravishda «reklama tajribasi» deb nomlanishi mumkin bo'lgan usul. Masalan, sauna sharoitida model yelkasi terisiga trafaret orqali Rexona anti'ers'iranti se'iladi. Biroz muddat o'tgach, «ishlov berilmagan» teri qalin ter bilan qo'lanadi. Terining Rexona sepilgan qismlari quruqligicha qoladi.

16. Qiyosiy reklama. Reklamanning bu turi ko'pchilik mamlakatlarda taqiqlangan, raqobatchilar tovarlarining kamchiliklarini ko'rsatish Reklama amaliyoti xalqaro kodeksida qoralanadi. Ayni 'aytda murojaatning mazkur turi reklama qilinayotgan tovarning g'ayri oddiy xususiyatlarini ajratib ko'rsatish uchun qo'llanadi. Masalan, Anel kir yuvish kukunini shunchaki «Kir yuvish kukuni»ga qiyoslash reklamasi.

Tabiiyki, yuqorida amalda bo'lgan uslubiy echimlarning ayrimlarigina berildi xolos. Ularning miqdori muntazam ravishda oshib bormoqda va ularni qo'llash muayyan tizimga solinib kelinmoqda.

7.2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning asosiy bosqichlari

Reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni qabul qilishning psixologik qonuniyatlarini hisobga olish juda muhim. Masalan, reklama murojaatini ishlab chiqishda xabarni dekodeirovka qilish jarayonida yuzaga chiqadigan assotsiatsiyalarga katta e'tibor qaratiladi. Murojaatni qabul qilish vaqtida paydo bo'luvchi rejalangan va ayniqsa, salbiy assotsiatsiya butun kom'aniyaning ta'sirini sezilarli darajada tushirib yuborishi, reklama kommunikatsiyasidagi psixologik to'siqqa aylanishi mumkin.

Ba'zi hollarda adresat tomonidan xabarni qabul/idrok qilish kontekstdan, reklama kontakti vaqtidagi shart-sharoitlardan sezilarli darajada farqlanishi mumkin.

Reklama murojaatini idrok etishda uning ranglari yechimi katta ahamiyatga ega. Rangli reklama oq-qorasiga nisbatan e'tiborni tezroq va uzoqroq jalb etadi.

Ayrim reklamachilarning reklama ta'sirini har qanday vositalar bilan kuchaytirishga oshiqishlari shunga olib kelmoqdaki, so'nggi vaqtlarda reklamanning psixologik xavfsizligi muammosining dolzarbligi tobora kuchayib bormoqda.

Reklama murojaatlarining mazmuni va shakliga oid qarorlar qabul qilinishi bilan, uning o'timal tuzilmasini ishlab chiqishga e'tibor berish kerak.

Tayyorlash bosqichi. Tayyorlash bosqichi ijodiy xodimlar har qanday xurofotlardan xoli bo'lgan holda va ma'lumot avvaldan o'ylab qo'yilgan andoza qoli'lariga zo'rlab tiqishtirilmagan taqdirda samaraliroq natija beradi.

«Inkubatsiya» bosqichi. Bu bosqichda «ertagacha bir gap bo'lar» degan qadimiy matal ish beradi. Ijodiy xodim muammoni o'zining go'yo idrok qilmasada, samarali mehnat qilishga qodir tuyulgan g'ariziy ongi (podsoznanie)ga o'tkazadi. Muammodan vaqtincha «chetlashish» charchoqni bosadi va g'ariziy ongga bemalol o'z mo'jizalarini yaratish erkinligini beradi.

«Ravshanlashish» bosqichi. «Evrika - topdim». Bu bosqichda qandaydir urfoni bir narsa bor, zero kutilmaganda yo'q joydan g'oya paydo bo'ladi. Aftidan samarali reklama e'lonining 1) mo'ljaldagi auditoriya diqqatini jalb etishi va tortib turishi; 2) Bevosita yoki bilvosita auditoriya ongida reklama 'redmeti haqidagi zarur tasavvurlarni uyg'otishi; 3) ijobiy javob reaksiyasini keltirib chiqarishi kerakligi hech kimda e'tiroz tug'dirmasa kerak.

Kommunikatsiya sohasida reklama orqali hal etilishi zarur bo'lgan muayyan/aniq vazifalarni marketing amalga oshirilgach shakllantirilishi kerak. Agar murojaat maqsadi aniq belgilangan bo'lsa, e'lon yaratish asosiy maqsadga aylanib qolmasdan, ko'proq muayyan natijaga erishish vositalarni izlashdan iborat bo'ladi.

Matn tuzuvchi diqqatining qoq markazida reklama matni qaratilgan odamlar bo'lishi kerak. Xuddi tarjimonning muvaffaqiyati kabi matn ijodkorining yutug'i ham asosan uning 'otensial xaridorlar tilida gapira olish qobiliyatiga bog'liq. Shunchaki so'zlar bilan emas, ehtiyojlar, talablar, e'tiqodlar, qadriyatlar va maqsadlar tilida.

Ijod kishisining gaplar tuzishga tayyorligi. Ijod kishisining gaplar tuzishga, g'oyalarni nazariylashtirish va tekshirib ko'rishga tayyorligi, aftidan, mazkur shaxsning reklamaga qo'shgan eng katta hissasi bo'ladi. Odatda matn yaratilishi vaqtida, go'yoki umumiy auditoriyadan bir kishi ajratib olinib, aynan o'sha shaxsga mo'ljallab yozilgan hollarda yaxshiroq chiqadi.

7.3. Reklama murojaatining tuzilishi

«Murojaatning tuzilishi» tushunchasi maxsus adabiyotlarda turlicha talqin etiladi. Bir guruh mutaxassislar murojaat strukturasi shakllantirish bu birinchi navbatda uchta echimni izlashdan iboratdir:

*murojaatda aniq xulosa chiqarish kerakmi, yoki buni auditoriya hukmiga havola qilish kerakmi (shunga ko'ra qattiq va yumshoq struktura);

*faqat yoqlovchi dalillarni bayon qilish kerakmi, yoki ularni rad etuvchi qarshi fikrlarni ham berish kerakmi; eng ta'sirchan dalillarni qachon keltirish kerak, xabarning boshidami, yoki oxirida.

Reklama tajribasining ko'rsatishicha murojaatning samaradorligi qattiq tuzilishda ham, yumshoq ko'rinishda ham yetarli darajada yuqori bo'lishi mumkin. Xabarda faqat yoqlovchi dalillarni joylashtirish, odatda, «ittifoqchi» va «raqiblar»ning ishoralariga qaraganda samaraliroq chiqadi.

«Pozitsion ta'sir» degan tushuncha psixologlar tomonidan yetarlicha tadqiq etilgan. Reklamaga tatbiq etilganda mazkur tushuncha reklama ma'lumotidagi birinchi va oxirgi qismlarning ancha tez va mustahkam yodda saqlanib qolishini nazarda tutadi. Reklama murojaatining o'ng tomoni chap tomoniga nisbatan taxminan ikki barobar oson va yaxshi esda qoladi.

Ushbu fikrning isboti S. R. Gaas jadvalida o'z ifodasini to'gan. Unda ro'znoma sahifasidagi murojaat pozitsiyasi samaradorligini tahlil qilish natijalari ko'rsatilgan.

1-jadvalda pasayib borishigi ko'ra 1 dan (eng yuqori) 24 gacha (eng past) pozitsiya tabaqalari ko'rsatilgan gazeta sahifasi chizma holida taqdim etilgan.

Murojaat strukturasini tushuntirishga harakat qiluvchi yana bir yondoshuvga ko'ra uning kom'ozitsiyasini ishlab chiqish taklif etiladi. U quyidagi qismlardan iborat bo'lishi mumkin: slogan (shior), boshlanish, axborot bloki, ma'lumot uchun xabarlar, aks-sado.

7.1-jadval.

**Gazeta sahifasidagi iboraga nisbatan murojaat pozitsiyasi
samaradorligining tahlili.**

Chap qismi			O'ng qismi			
3	5	12	11	2	1	Sahifaning yuqori qismi
7	14	20	19	10	4	Sahifa yuqori qismining o'rta qatori
8	16	24	23	15	6	Sahifa pastki qatorining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Sahifaning pastki choragi

Gazeta e'lonidagi kompozitsiya elementlarini ko'yidagi usulda ajratib berish mumkin:

Slogan – odatda reklama murojaati muqaddimasi vazifasini o'tovchi qisqa reklama shiori, chaqirig'i, sarlavhasi, hikmatli so'z. Slogan – auditoriyaning diqqatini qaratish va qiziqishini uyg'otish vositalaridan biri.

Sloganlarning olti asosiy turi ko'rsatiladi:

1) yangilik – «Birinchi o'pichdan beri eng buyuk kashfiyot» (L'Ureal firmasining Kaptiv lab pomadasi reklamasi);

2) savol – «Nahotki men sifatning qadriga yetmayman?», «Menda did yo'q deysizmi?» (Winston sigaretsi reklamasi);

3) darak – «Terimiz har kuni S l suyuqlik yo'qotadi» (Vichy kompaniyasining Termal S namlovchi vositasi reklamasi);

4) buyruq - «Kent dunyosiga qadam qo'ying» va shu mazmundagi klassik tusga kirgan «Marlboro mamlakatiga mahamat» chaqirig'i;

5) «1-2-3-yechimlar» - «Sizning yangi FORDingizgacha 50 qadam» (Ford-plan);

6) «nima-qanday-nima uchun» - «Salomatlikni sotib olib bo'lmaydi. Klubimiz a'zolari bunday emasligini bilishadi» (d Class klubi reklamasi).

Sloganlarga qo'yilgan asosiy talablar uning qisqaligi va xaridor talablarini qondirishi haqidagi va'dadir.

Boshlanma (pochin) - murojaatning sloganni ochib beruvchi va ma'lumot blokini boshlab beruvchi qismi. Bu qismda tovar orqali hal etiladigan muammoni ma'lum qilish samarali hisoblanadi.

Asosiy matn deb ham yuritiladigan ma'lumot bloki qabul qiluvchini undash va unga yetarli ma'lumotni taqdim qilishda asosiy yuklamani ko'taradi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha aniq yoki nisbatan to'liq ma'lumotga ega murojaatlar kattaroq ta'sir kuchiga ega bo'ladi. Odamlar o'zlari uchun zarur axborotni olish uchun uzun matnlarni ham o'qishga tayyor bo'lishlari isbotlangan haqiqatdir. Ayniqsa bu qimmatbaho tovarlarni reklama qilish bilan bog'liq bo'lsa.

Eks'ert bo'lish shart emas, lekin 'oligrafiik ishlab chiqarish bo'yicha yetarlicha bilimga ega bo'lish turli nuqtai nazarlardan foydali bo'lishi mumkin. Bu matn, maket va badiiy bezak tayyorlashning boshlang'ich bosqichlarini tashkil etishni osonlashtiradi, ishlab chiqarishning har bir turiga oid xizmatning narxini aniq va rentabelli ravishda belgilash imkonini beradi.

7.4. Poligrafiya ishlarining turlari va usullari

Boshlovchi bosma ishlab chiqarish haqida umumiy tasavvurga ega bo'lishi kerak. Bu degani u asosiy poligrafiik jarayonlar, terish, klishe va nashr shakllari va bosish usullari bilan tanish bo'lishi kerak. Terish, ya'ni, birlamichi matnga bosish yoki bosma qoli'lar yasash uchun yaroqli ko'rinish berish, so'nggi yillarda ancha o'zgardi. Hozirgi kunda amalda terishning 6 turidan foydalaniladi:

- 1) alohida metall literlar yordamida qo'l bilan;
- 2) metall literlarni mashinada terish;
- 3) matnni «IBM kom'ozar», «Djastorayter» yoki «Veritayper» rusumli yozuv yoki teruv-yozuv mashinasida terish;
- 4) optik o'quv qurilmalari yordamida terish;
- 5) foto usulida terish;
- 6) video terminal qo'rilmalarda terish. So'nggi yillarda reklama uchun, ayniqsa, oddiy va ajratilgan matnlarni terishda yuqori egiluvchanligi va tezligi bilan ajralib turadigan foto usuli shiddat bilan rivojlanib bormoqda. Fotosuratga olish bu bosiladigan yuzalikni fotografiya yordamida tayyorlash imkoniyatini beruvchi jarayondir.

Reklama murojaati qanday yo'l bilan ko'paytiriladi? Bu tanlov buyurtma tabiatini muayyan texnologiya bilan tezkorlik, sifat va qonuniyatlar nuqtai nazaridan taqqoslab ko'rishni talab qiladi. Bosishning turli yo'llari o'zlarining ayrim afzalliklari va kamchiliklari mavjudligini yodda saqlash foydadan xoli emas.

- 1) Yuqori bosma usuli. Detallarni aniq joylashtirilishi va yaxshi sifatni ta'minlaydi. Biroq u tasvirlarda ofsetga xos bo'lgan ton mayinligini bermaydi va yuqori liniaturali yarimton tasvirlarni chiqarish uchun oq qog'ozni talab qiladi. Bundan tashqari yuqori bosma ofsetga nisbatan qimmatga tushadi.

2) Chuqur bosish. Yuqorisi kabi aniq ottisk bermaydi, chunki butun bosma qolip rastr bilan qo'langan, qolip stilindrlarini tayyorlash esa, juda qimmat turadi. Lekin so'nggi natija a'lo darajada bo'ladi va adad ko'p bo'lgan hollarda (100 ming nusxadan ko'p) nisbatan arzonga tushadi.

3) Ofset. Bu kam adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul hisoblanadi. Ayni paytda ko'p adadlarda cho' etishda u ikki tomonlama bosadigan zamonaviy varaqli mashinalar va rulonli ofset mashinalariga nisbatan bir muncha rentabelliroq. Foto usulida terilgan matnlar bilan ishlash uchun ofset ayniqsa yaxshi moslashtirilgan.

4) Trafaret usulida bosish. Bu usulning muhim afzalligi uning universalligi va to'la bo'yoq qatlami evaziga erishish mumkin bo'lgan yorqinligidir. Trafaret bosish usuli yordamida matn va tasvirlarni nafaqat qog'ozga, balki, boshqa turli materiallarga ham tushirish mumkin. Kamchiliklari asosan jarayonning boshqa bosish usullaridagi tezlikka nisbatan uzoq davom etishi bilan bog'liq.

Har qanday teletomoshabin televizion reklama roliklarining ko'plab turlari mavjudligini yaxshi biladi. Ularning barchasini sanab o'tirmay, ularning studiyaviy, kino'lyonkaga tushirilgan yoki magnit tasmaiga yozilgan turlari borligini eslatib o'tamiz.

Studiyaviy roliklarga nisbatan videofilm, tabiiyki, reklama beruvchiga tasviriy effektlardan foydalanish uchun ko'proq imkoniyat yaratadi, lekin ancha qimmatga tushadi.

Nazorat savollari

1. Reklama murojaatnomasi deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama murojaatini ishlab chiqishning qanday bosqichlarini bilasiz?
3. Reklama murojaatining tuzilishini aztib bera olasizmi?
4. Slogan nima?
5. Poligrafiya ishlarining turlari va usullarini aytib bering.

8-mavzu. Reklama byudjetini shakllantirish

8.1. Reklama xarajatlari

8.2. Reklama mablag'larini taqsimlash

8.1. Reklama xarajatlari

Reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy

ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Milliy iqtisodiy nazariyotda reklama xarajatlariga joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin.

Bundan kelib chiqish reklamani asosiy vositalarga tashlanadigan mablag' kabi ko'p yillar ichida o'zini oqlaydigan investitsiya xarajatlari deb atash mumkin.

Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatlari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nulgga teng keladi (Merfi qonuni). Shu bilan birga, Vundt chizmasida ko'rganimizdek, reklama tashuvchilarning reklama oluvchilarga miqdoriy ta'sirning muayyan maksimal chegarasi mavjudki, bundan keyin uning samaradorligi pasayadi. Bu reklama xarajatlarining o'sishi bilan ham bevosita aloqadordir. Agar bunda ta'sirning miqdoriy noaniqligini reklamanning asosiy xususiyati ekanligini esga olsak, Amerikalik biznesmen Dj. Vanameyker fikriga to'la qo'shilish mumkin. Quyidagi gaplar unga tegishli: «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi».

Varton universitetining bir guruh olimlari tomonidan bu borada olib borilgan tadqiqotlar bir qarashda qiziqarli tuyulishi mumkin. Tadqiqot davomida shu narsa oydinlashdiki, reklama beruvchining nuqtai nazaridan, reklama keltirayotgan sof foyda hisob-kitobi reklama byudjetning 54 foizi bekorga sarflanayotganini ko'rsatar ekan.

Vanameykerning reklama uchun ketadigan foydasiz xarajatlar borasidagi fikrlari haqiqatdan uncha yiroq emasligi o'z ilmiy tasdig'ini topgan.

1998 yilda dunyoning eng yirik reklama beruvchilarining birinchi o'ntaligi quyidagi ko'rinishda bo'lgan:

№ Reklama beruvchining tartib raqami	REKLAMA beruvchi kompaniya	Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat	REKLAMA byudjetining umumiy hajmi, \$ mln.
1	Proster & Gambl	AQSh	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya GP Buyuk Britaniya	3428,5
3.	General Motors	SShA	3193,5
4.	Ford Motors O	SShA	2229, 5
5.	Philip Motors.	SShA	1980, 3
6-	Nestle	Shveytariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sony orp	Yaponiya	1337, 7
9.	Sosa-sola So	SSHA	1327, 3
10.	Vokswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama byudjetini ishlab chiqish jarayoni, boshqa reklama faoliyatlari kabi, sezilarli darajada subyektiv, ijodiy elementlarni o'z ichiga oladi va ko'p jihatdan bu jarayon uchun javobgar bo'lgan tajribali va o'z tavsifnomalariga ega mutaxassislarning hissiyoti, "oldindan sezish" qobiliyatiga bog'liq.

Reklama byudjetini ishlab chiqish bo'yicha qabul qilingan qarorlarning barchasini shartli ravishda ikki katta blokka bo'lish mumkin:

A. Reklamaga ajratiladigan mablag'ning umumiy hajmini aniqlash.

B. Reklama byudjeti mablag'ini uning xarajatlari moddolari bo'yicha taqsimlash.

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lam va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar. Ushbu omillarning asosiylari haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi. Reklama faoliyati tajribasi ko'rsatadiki, eng reklamabop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi. Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi. Reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining 3-6,5 foiz ulushini tashkil etadi. Ammo ayrim hollarda bundan ham yuqori bo'lishi mumkin. Masalan, dorilar ishlab chiqaradigan Noksu-ell korporatsiyasi reklama uchun sotishlar hajmining 22 foizidan ko'proq mablag' sarflaydi.

Tovarning o'z yashovchanligi davrida bosqichdan bosqichga o'tishi reklamaning uni quvvatlashdagi roli o'zgarganligini nazarda tutadi.

Tovar yashovchanligi davri bosqichlarida (TYaD) kiritish reklamasidan foydalaniladi. Bunday reklamaning maqsadi iste'molchilarga yangi tovar haqida xabar berishdir. O'sish bosqichlari va etuklik bosqichining boshida tasdiqlash reklamasini usullari ishga solinadi. TYaDning oxirgi bosqichlarida eslatuvchi reklama qo'llanadi. Kiritish, tasdiqlash va eslatish reklamalarini birin ketin qo'llash.

Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi reklama spirali tushunchasini o'z ichiga oladi. Ko'pchilik hollarda kirituvchi reklama tovarni yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pini talab qiladi.

Bozorning hajmi va jug'rofiy hududlari, reklama beruvchining sotish va daromadi ko'rsatkichlari. Firma xos bozorining hududlari, sotish va daromadining hajmi – o'zaro yaqin aloqada bo'lgan omillar bo'lib, ularning reklama byudjeti hajmiga ta'sir ko'rsatishi tabiiy. xalqaro va umummilliy reklama kompaniyalarini amalga oshirish bir shaharcha doirasida o'tkaziladigan reklamaga nisbatan ancha ko'p mablag' talab etadi. Umummilliy reklamani moliyalashni faqatgina etarlicha qudratga ega bo'lgan firmaning amalga oshira olishi ham yuqoridagi kabi tabiiy bir holdir.

Reklamaning marketing kompleksidagi o'rni. Reklamaning marketing kompleksidagi roli yoki, agar jarayonga kengroq nazar bilan qaralsa, marketing strategiyasini amalga oshirishda ham, reklamaga ajratiladigan mablag'lar hajmiga

ta'sir ko'rsatadi. Bir tovarni bozorga olib kirish uchun firma bir necha strategiyalarni, masalan, tanlab kirib borish strategiyasi yoki tajovuzkor marketing strategiyasi qo'llashi mumkin. Birinchi holatda reklamaning roli (shundan kelib chiqib, uning xarajatlari darajasi ham) ikkinchisiga nisbatan ancha past bo'ladi.

Raqobatchilarning xarajatlari. Bozordan muayyan ulushga ega bo'lish uchun raqobatchilar bilan kurashishda reklama beruvchi ko'pincha iste'molchining uning tovari va raqobatchining muqobil moliga e'tibor berishi darajasi ikkala firmaning reklama uchun xarajatlari hajmiga mos keladi, degan taxmindan kelib chiqib ish ko'radi. Reklama uchun katta hajmda xarajat qilish har doim ham yuqori samara beravermasligiga qaramay, bunday yondashuvda o'ziga yarasha mantiq bor. Biroq faqatgina raqobatchilarning xarajatlariga qarab o'z reklama byudjetini ishlab chiqish uncha aqldan emas.

Reklama faoliyatini amalga oshirishda firmaning yuqori rahbarlarining ishtiroki. Bu reklama xarajatlari ko'lamini belgilab beradigan subyektiv omillardan biridir. Firmalarning rahbarlari, o'z ixtisosligi, tajribasi, shaxsiy tavsifnomalari bo'yicha o'zaro farqlanishlaridan tashqari, reklamaga ham har xil munosabatda bo'ladilar. Unga munosabat doirasi juda keng – aniq ifodalangan yoqtirmaslikdan tortib to murojaatlar, shiorlar yozish va firma uslubini ishlab chiqishda shaxsan ishtirok etishgacha.

8.2. Reklama mablag'larini taqsimlash

Reklama byudjeti hajmi tushunchasi eng ko'p qo'llanadigan bir necha ta'riflari mavjud. Ularning ba'zilar haqida qisqacha to'xtalamiz.

1. Byudjetni mavjud pul mablag'laridan kelib chiqib tuzish. Mazkur usulning qo'llanishi shuni ifodalaydiki, firma reklama uchun uning rahbariyati fikriga ko'ra qancha mablag' ajratish lozim topilsa, shunchasini ajratadi.

Bu usul mayda, faoliyatini endigina boshlayotgan firmalar qo'llashi mumkin bo'lgan yagona usul hisoblanadi. Ayni paytda reklama xarajati va reklama faoliyatining o'ngi natijalari orasidagi sabab va oqibat bog'lanishlari butunlay inkor etiladi.

2. Sharoitning o'zgarishiga ko'ra tuzatilib boradigan reklama byudjetini uning oldingi davr hajmidan kelib chiqib shakllantirish.

3. Reklamaga ajratiladigan mablag'larni savdo hajmiga nisbatan qayd etiladigan foizlarni aniqlash yo'li bilan rejalashtiri.

Ushbu usul sodda va qo'llashga qulay. Avvalgi ikki usuldan farqli ravishda bunda reklama xarajatining hajmi va tovar aylanish hajmi o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tan olinadi. Ayni paytda sabab va oqibat bog'lanishlari bu vaziyatda teskari tus oladi: reklamaga ajratilgan mablag' hajmi sotish hajmi bilan belgilanadi, lekin aksincha emas.

4. Reklama byudjetini raqobatchi firmalar tajribasini e'tiborga olgan holda hisob-kitob qilish. Reklama xarajatlari hajmini raqobatchilarning xarajatlari darajasida belgilash usulining tarafdorlari odatda ikki asosiy dalilni keltiradilar. Birinchidan, bu usul, ularning fikricha, "jamoaviy donishmandlik", "betaraf nuqtai nazar" natijasi

ekan. Ikkinchidan, reklama byudjetining raqobatchlarniki bilan teng bo'lishi xaridorlarga tazyiq ko'rsatishda "reklama urushlarini" chetlab o'tish va muayyan muvozanatni saqlab turish imkoniyatini beradi.

Biroq bu vajlarni yetarlicha asosli deb bo'lmaydi. Masalan, raqobatchilar reklama xarajatlarini u qadar yaxshi rejalashtirmasliklari mumkin. Hech kim xato qilishdan himoyalangan emas. Bundan tashqari turli firmalarning maqsadlari, nufuzi, imkoniyatlari, mashhurligi turlicha, reklama samarasining esa miqdor ko'rsatkichi shu qadar mavhumki, o'zga firmaning reklama byudjetidan nusxa ko'chirib olishdan naf chiqishi amri mahol.

5 Shroer uslubi. Bu usuldan bir necha hududda sotiladigan va turib qolgan markalarning reklama byudjetlari strategiyasini ishlab chiqishda foydalaniladi. Uning birlamchi shart-sharoitlari reklama qilinayotgan tovar toifasi o'z yashovchanlik davrining etuklik bosqichiga o'tganligi haqida taxmin qilishdir. Shuning uchun unga bo'lgan talab boshqa oshmaydi, va bu shundan dalolat beradiki, sotishni rivojlantirishning yagona chorasi asosiy raqobatchini siqib chiqarish orqali bozordagi o'z ulushini kengaytirishdan iborat bo'lib qoladi.

Shundan so'ng ikki ko'rsatkich tadqiq etiladi: kommunikator va raqobatchisining bozor ulushi va shu firmalarning "ovoz ulushlari". Keyingi ko'rsatkich reklamanning kategoriya bo'yicha umumiy hajmidagi ulushni nazarda tutadi. Shundan so'ng reklama byudjetini o'zgartirish tendensiyalarini izlash uchun quyidagi matristadan foydalanish mumkin bo'ladi.

6. Reklama byudjetini kommunikatsiya darajasi va iste'molchining munosabati orasidagi bog'liqlikni modellash asosida ishlab chiqish.

Ushbu usulning qo'llanishiga rejalangan sotish hajmini bajarish uchun yetarli miqdorga xaridorlarga ega bo'lib, ularning har biri muayyan miqdordagi tovar birliklarini bir donasining narxiga sotib olishlari kerak, degan taklifning tushishi birlamchi sabab bo'ladi. Buning uchun tovar bozorga kirib borgan vaqtdan boshlab bir yil davomida muayyan darajada tanilishi, xarid etib ko'rishga undash, xarid sur'atini ushlab turish qobiliyatlari egallab olishi zarur. Xarid qilishga tayyorlikning ko'rsatilgan bosqichida turgan auditoriyalar orasidagi miqdoriy nisbat reklama tadqiqotlari natijasida aniqlanadi. Ular aniqlangach, ta'sir qamrovi va tezligining kerakli darajasi hisobga olinadi, reklama vositalarini qo'llash rejasi ishlab chiqiladi. Shundan keyingina reklama xarajatlarining taxminiy hajmini belgilash mumkin.

Mazkur usulning afzalligi shundaki, u reklama xarajatlari, ularning qo'yilgan kommunikasion maqsadlar bilan o'zaro mos kelishini xolisona asoslaydi. Kamchiliklari: murakkabligi, ko'p mehnat talab qilishi, o'ta qimmatligi.

7. Reklama byudjeti hajmini ekspert baholash asosida bashorat qilish usuli. Mazkur usul jarayonining mohiyati quyidagicha. Besh-o'nta kishidan iborat ekspertlar guruhi taklif etiladi. Ammo, ular kommunikatorning reklama bo'limlarida ishlashlari shart emas. Ekspertlar sotish hajmiga ta'sir ko'rsatadigan omillarning qisqacha ro'yxati va har bir omilning sotish hajmiga qanday va qay darajada ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotga ega bo'lishlari maqsadga muvofiq. Keyin ekspertlar bir-birdan mustaqil ravishda o'zlarining reklama byudjeti hajmi loyihalarini ishlab chiqadilar. Loyihalardagi ma'lumotlarning o'rtacha ko'rsatkichlari hisoblab chiqiladi.

Ekspert baholash usulining zamonaviy shakllari mavjud. Ular qatoriga Dj. Rossiter va L. Persi taklif etgan usuli kiradi.

Mazkur usulning afzalligi uning kam xarajatli ekanligidadir. Ayni paytda ekspert baholarni etarlicha aniq deb bo'lmaydi.

8. Reklama xarajatlari va sotish hajmining o'zgarishi o'rtasidagi aloqadorlikning har xil matematik modellarini qo'llash. Bunday modellarni ko'plab uchratish mumkin. Biz esa, usulning qo'llanishini M. Vaydel - X. Volf modeli misolida ko'rib chiqamiz. Model tovar savdosi hajmining birinchi davrdagi o'zgarishi to'rt omilning, reklama xarajatlari, reklamanning, bozorning reklama qilinayotgan tovarlarga to'laligi darajasining savdoga ta'sirini ifodalovchi konstantlari; sado hajmining pasayishini aks ettiruvchi konstantlarninig natijasi degan farazga asoslanadi.

Usulning afzalligi shundaki, reklama xarajatlari nafaqat sotish hajmining ko'ngildagidek oshishiga, balki bozor xususiyatlariga ham mos keladi. Kamchiligi murakkabligi va ko'p mehnatni talab etishidadir. Budan tashqari, reklama ta'siri miqdorining mavhumligi uning ajralmas xususiyati bo'lib qolar ekan, model ko'rsatkichlararo funkstional tobelikni ham nazarda tutadi. Tenglama parametrlarini belgilashda, keyinroq esa, ularning yordamida amalga oshiriladigan hisob-kitoblarda yo'l qo'yiladigan xatolar ekspert baholash, tajribali amaliyotchi mutaxassislardan foydalanishda yo'l qo'yiladigan kamchiliklarga nisbatan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

9. Reklama byudjetini xarajatlarni rejalash asosida ishlab chiqish. Reklama xarajati rejasi qo'yilgan maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan har xil reklama tadbirlariga sarflanadigan xarajatlar smetasidan iborat. Mazkur usul reklama byudjetini ishlab chiqish masalalarining ikkinchi katta bloki – reklamaga ajratiladigan mablag'ni taqsimlash, bilan bevosita aloqador.

Reklamaga ajratilgan mablag'ni taqsimlash quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- a) reklama faoliyatining vazifalariga ko'ra;
- b) sotish hududlariga ko'ra;
- v) reklama vositalariga ko'ra;
- g) reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Vazifalariga ko'ra reklama byudjetining asosiy moddolari quyidagilardir:

1) ma'muriy xarajatlar – reklama xizmati xodimlarining oylik ish haqlari, ustama xarajatlar va boshqalar;

2) reklama tarqatish makonini uchun sarflanadigan xarajatlar (eng katta moddalardan biri) — gazeta sahifalaridan o'rinlar, televidenie va radio efirlari vaqtini, maxsus reklama shchitlaridan beriladigan joylarni, varaqalar yopishtirish va turli reklama tashuvchilarni transport va boshqalarda joylashtirish uchun o'rinlar sotib olish.

3) reklama tashuvchilarni – videoroliklar, plakatlar, bosma reklamanning boshqa vositalari, tashqi reklama tashuvchilari va boshqalarni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar;

4) reklama agentliklari gonorarlari (qalam haqlari);

5) reklama xarajatining boshqa turlari (masalan, ma'lumotlar bazasini sotib olish, pochta, transport xarajatlari va boshqalar).

Reklamaga ajratilgan xarajatlar yo'nalishini belgilovchi qolgan uch mezonning mohiyati ularning nomlarida o'z ifodasini topgan: sotilish hududlari bo'yicha; reklama vositalari bo'yicha; reklama qilinuvchi tovarga ko'ra.

Reklama byudjetini ishlab chiqishning bayon etilgan usullari tahliliga yakun yasas ekanmiz, shuni qayd etish joizki, keltirilgan usullarning hech birini umumiy deb tan olish va ular reklama xarajatlarining aniq va yagona hisob-kitobi darajasini kafolatlaydi deb ishonish mumkin emas. Kommunikator mustaqil tarzda, o'z marketing va reklama faoliyati xususiyatlarini hisobga olib, eng samarali usulni tanlashi lozim.

Reklama faoliyati – reklama agentliklarini amalga oshirishda reklama beruvchilarning asosiy hamkorlari faoliyati xususiyatlari haqida batafsilroq to'xtalamiz.

8.3. Reklama byudjetini yaratish prinsiplari

Reklama byudjetini yaratish bo'yicha zamonaviy yondashuvlarni keltirish mumkin. Amerikalik marketologlar (Bove, Arene) reklama byudjetini yaratishning 9 ta asosiy prinsiplarini ko'rsatishgan.

1. Sotishdan tushgan foizlar. Reklama byudjetining hajmi o'tgan yilning yoki kelgusi yilning foiz tarzidagi nisdatlar asosida aniqlanadi. Ya'ni byudjetning hajmi yangi yildagi tahminiy sotish hajmi orqali aniqlanadi. Bu foiz odatda tarmoqlar bo'yicha sotish darajasiga asoslanadi. Bundan tashqari kompaniya tajribasiga ko'ra yoki o'z-o'zidan (bozor muhitiga qarab) reklama byudjetini keltirib chiqarish mumkin.

2. Foydadan olingan foiz. Oldingi (yuqoridagi) usulga o'xshaydi. lekin bunda foizni keltirib chiqarish foydaga bog'liq bo'ladi.

3. Tovar birligida sotish darajasi. Bu yana bir foiz asosidagi sotish usuli bo'lib, uni "aniq vaziyatda sotish me'yorini hisoblash usuli" deb ataladi. Bunda sotilayotgan har bir korobka, yashik, bochka uchun belgilangan xarajat hajmidan kelib chiqiladi. Bunday usuldan ko'proq kooperativ savdo a'zolari yoki gorizontal bo'yicha savdo assotsiatsiyalari faoliyatini baholash uchun foydalaniladi.

4. Raqobat (paritet) tengligi. Pullar asosiy raqobatchilarning xarajatlariga mutanosib tarzda bo'linadi. Bu usul yana "o'zini himoya qilish usuli" deb ham yuritiladi.

5. Bozorda ishtirok etish ulushi. Xarajatlar hajmi shunday taqsimlanishi kerakki, bunda umumtarmoq reklamasida ishtirok etishdagi foiz ulushi saqlanib qolishi kerak. bozordagi ulushga mutanosib tarzda ajratiladi. Ko'pincha bozorga yangi tovarlarni olib kirish maqsadida ishlatiladi.

6. Vazifa bilan mutanosiblik usuli. Boshqacha qilib aytganda, aniq maqsadli yoki byudjetni oshirib borish usuli deyiladi. Bu usul uch bosqichni o'z ichiga olgan: maqsadlarni aniqlash, strategiyani aniqlash va shu strategiyani amalga oshirish uchun kerakli xarajatlarni aniqlash.

7. Empirik usul. Turli bozorlarda ko'plab tadqiqotlar o'tkazib, kompaniyalar har xil byudjetlarni kiritish yo'li orqali eng effektiv xarajat miqdorini aniqlaydi.

8. Matematik modellarni qo'llash usuli. Yirik reklama beruvchilar va reklama agentliklari tomonidan ishlab chiqilgan kompyuter dasturlaridan foydalaniladi. Bunda rivojlanish tarixi va takliflar berish matematik yondashuvlar asosida amalgam oshiriladi.

9. Hozirgi bandlarni hisoblash usuli. Bozorga yangi tovar va xizmatlar olib kirish maqsadida, cheklangan kapitalga ega bo'lgan kichkina firmalar tomonidan, o'z kuchi bilan muammolarni hal qilish usuli qo'llaniladi. Bunda bitta to'g'ri yondashuvni toppish juda qiyin. Rossiya sharoitida reklama byudjeti o'zgaruvchan xususiyatga ega bo'lishi kerak. Masalan, juda egiluvchan bo'lishi, siyosiy, iqtisodiy, qonuniy va raqobar muhitiga ta'sirchan bo'lishi lozim. Menimcha, faqat bir necha usullar kombinatsiyasi va ishbilarmonning ichki xis-tuyg'lari byutjetni ishlab chiqishga yordam beradi. Shundagina aniq natijalarga olib keluvchi optimallikka erishiladi.

Nazorat savollari

1. Reklama byudjeti deganda nimani tushunasiz?
2. Reklama mablag'lari qanday taqsimlanadi?
3. Reklama byudjetini yaratish prinsiplarini bilasizmi?
4. Reklama uchun xarajatlar qilish shartmi?
5. Reklama xarajatlarini izohlay olasizmi?

9-mavzu. Reklama agentliklari va tashkilotlari

- 9.1. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari
- 9.2. Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari
- 9.3. Reklama agentligining funksional strukturasini ishlash tartibi

9.1. Reklama agentliklarining asosiy vazifalari

Reklama agentligi reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarini ishlab chiqish, reklama kompaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir. Reklama agentligi bularning barchasini o'z mijozlari nomidan va hisobidan amalga oshiradi. Ular reklama beruvchilar oldida moliyaviy, yuridik va ma'naviy majburiyatlariga egadirlar.

Dunyoning eng yirik reklama agentliklari allaqachon murakkab tashkiliy tuzilishga ega bo'lgan ulkan transmilliy baynalmilal kor'oratsiyalarga aylanib ulgurganlar. Dunyoning eng yirik o'nta reklama kompaniyalaridan yettitasi Amerikada joylashgan shtab-kvartiralarini tomonida boshqariladi. Bu Amerika reklama bozorining dunyodagi eng ulkan bozor ekanligi bilan bevosita bog'liq. Bu mamlakatdagi reklama xarajatlarining jami 2006 yilda \$ 134,3 mlrd. baholangan. Birinchi uchlikka kiruvchi Yaponiya va Germaniya ham shunga yaqin ko'rsatkichlarga ega bolganlar.

Hattoki ozlarining qudratli reklama xizmatlariga ega bo'lgan eng yirik reklama beruvchi firmalar reklama agentliklarining ko'magisiz o'z bizneslari samaradorligiga yetadigan ziyondan xalos bo'la olmaydilar. Buning sababchisi firmaga auditoriya qiziqishlarini yanada chuqurroq tushunish, ko'proq bilim va malakaga ega bo'lish imkoniyatlarini beradigan marketing vaziyatlaridir.

Agentlik mustaqil tashkilot bo'lib, reklama beruvchiga o'z muammolariga "chetdan" nazar tashlash imkoniyatini beradi. Shu yo'l bilan, reklamaning ayrim rahbarlar didiga bog'liq bo'lib qolishi va iste'molchilardan kutilayotgan aks murojaatlar borasida yanglish ko'rsatmalar berish kabi subyektiv omillarning salbiy ta'sir etish holatlari kamaytiriladi.

Reklama agentligi, odatda ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni yaxshi yo'lga qo'ygan bo'ladi va reklama joylashtirish uchun ulardan vaqti va joyini muntazam ravishda oldindan sotib oladi. Reklama agentligi bilan hamkorlik qilish reklama beruvchiga o'z muammolarini tezkor hal etish imkonini beradi, vaqtini tejashga yordam beradi.

9.2. Reklama agentligini tanlashning asosiy mezonlari

Reklama agentliklariga (ayniqsa, reklama xizmatlarining butun kompleksini ta'minlaydiganiga) murojaat qilish reklamadagi tizimli yondashuvni ta'minlashga sharoit yaratadi, bu esa, oz navbatida samaradorlikning ancha oshishiga olib keladi.

O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga quyidagi mezonlardan kelib chiqish tavsiya etiladi.

- 1) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- 2) ixtisoslashgan mutaxassislarga egaligi;
- 3) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;
- 4) ixtisoslashuvning mavjudligi (bajariladigan vazifalar, reklama qilinuvchi tovarlar, mo'ljaldagi auditoriya turi va boshqalar bo'yicha).

Mazkur mezonlarga amal qilinar ekan, agentlikning qachon va kim tomonidan ta'sis etilganini bilib olish zarur. Reklama beruvchi firmalardan qaysi birlari agentlikning mijozi bo'lganligini aniqlash va reklama mahsulotlari namunalari bilan tanishib chiqmog'i maqsadga muvofiq. Odatda nufuzli agentliklar bu kabi savollarga javoblarni sir tutmaydilar.

Reklama beruvchi o'z oldida turgan aniq muammolarga ko'char ekan, ushbu agentlik reklama xizmatlarining barchasini to'la-to'kis taqdim eta oladimi, yoqmi, aniqlashi zarur

AQShda o'tkazilgan tadqiqotlar agentliklarning reklama beruvchilar uchun eng ahamiyatli bo'lgan asosiy belgilarini hamda qaysi belgilar bo'yicha agentlik zaif deb tan olinishini aniqlab berdi.

Umuman, reklama agentligini tanlashda mijoz biznesini bilish va agentlikning ijodiy imkoniyatlari kabi mezonlarining ustun turishi haqida xulosa qilish mumkin.

Ijobiy va salbiy belgilari bilan ular asosiy kuli.zaif tomonlarga bo'linadi. Ayni paytda ishda kreativ (ijodkorlik) rolini haddan tashqari oshirib yuborish va asosiy e'tiborni unga qaratib qo'yish xavfli hisoblanadi. Bu holat ehtimol tutilgan

buyurtmachilar tomonidan betartib xizmat va kadrlar qo'nimsizligi kabi jiddiy kamchiliklarga tenglashtiriladi.

MDH mamlakatlarida bu kabi keng ko'lamli tadqiqotlar o'tkazilgan emas (har holda muallif ularning natijalaridan bexabar). Shunga qaramay Ukarainaning eng nufuzli reklama agentliklari va reklama beruvchilari vakillari bilan muloqot qilish tajribasidan quyidagi dastlabki hulosalarga kelish mumkin:

Ukraina reklama beruvchilari orasida to'liq xizmat ko'rsatish imkoniyatlari (o'z poligrafiyasi va ishlab chiqarish bazalariga, marketing tadqiqotlarini olib borishga ixtisoslashgan mutaxassislarga egaligi va boshqalar), agentlikning ijodiy imkoniyatlari va xodimlarning xushmuomalaligi ko'rsatkichlari ancha yuqori turadi.

Reklama agentliklarini shartli ravishda stikl xizmatlarni to'liq amalga oshiradigan va ixtisoslashgan xizmatlarni taklif etadigan agentliklarga bo'lish qabul qilingan. Birinchi guruhga tadqiqotlar, ijodiy faoliyat, rejalash, reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda NLReklama xarakteridagi xizmatlarni: Pablik rileyshnz (ijtimoiy aloqalar) tadbirlarini ishlab chiqish va o'tkazilishini ta'minlash, qadoqlashni ishlab chiqish va 5P-kompaniyalarini o'tkazish kabi xizmatlar bilan shug'ullanadigan reklama agentliklari kiradi.

Keyingi yillarda reklama tajribasida agentliklarni ko'proq ixtisoslashtirishga intilish kuchaymoqda. Natijada gazetalar (ba'zan ularning aniq ro'yxatlari ko'rsatiladi) yoki muayyan telekanallarda reklama joylashtirish bilan shug'ullanadigan agentliklar vujudga kelmoqda. Ba'zi agentliklar reklama mahsulotining biror muayyan turi (masalan, ko'p qavatli binolarning old tomonlaridagi, havo sharlari va boshqa aviokonstrukstiyalardagi reklamalar) bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladi. Bundan tashqari reklama shchitlarini tayyorlovchi ijodiy san'at ustaxonalari va boshqalarni ham uchratish mumkin.

Garchi ixtisoslashish ayrim ish turlari ijrosining sifat va ijodkorlik darajasini oshirishga yordam bersada, ularning doim ham marketing ishlanmalari bilan ta'minlangan bo'lmasliklarini ta'kidlash lozim.

Reklama agentligi xizmatlariga haq to'lash komisson tartibda amalga oshirilishi mumkin. Reklama hisoblari summasining 15 foiz hajmi an'anaviy ko'rsatkich hisoblanadi. Mediamakon sotib olish bilan bog'liq bo'lmagan reklama xizmatlari uchun agentlik yana o'sha reklama beruvchi sarflagan har yuz dollarning 15 dollari olib keladigan 17,65 foizni talab qilishi mumkin. Reklama beruvchi va agentlik o'rtasidagi bunday hisob-kitob tizimi bir necha bor tanqidga uchragan. Tanqidning asosiy sababi shu bo'lganki, reklama agentliklari reklama hisoblaridagi mablag'larning ko'payishidan manfaatdor bo'lganlar va bu o'z-o'zidan ularning xizmatlari narxining oshishiga olib kelgan. Shuning uchun ko'pchilik yirik reklama beruvchilar agentliklar xizmatlari uchun ro'yxatga olingan, kelishilgan narxlarda haq to'laydilar yoki komission va gonorar to'lash usullarini birga qo'llaydilar.

Keng qamrovli reklama xizmatlarini bajaradigan yirik reklama agentliklari o'z bo'limlarida turli mutaxassislarni birlashtirish zaruriyatini his qiladilar. Odatda bo'lim faoliyati muayyan ishni amalga oshirishga qaratilgan bo'ladi.

9.3. Reklama agentligining funksional strukturasini ishlash tartibi

Alohida bo'limlar sxemasi va vazifalarining asosiy elementlari haqida qisqacha to'xtalamiz.

Funksional bo'linmalarni beshta asosiy turga bo'lish mumkin.

- 1) ijodiy bo'lim;
- 2) buyurtmalarni bajarish bo'limi;
- 3) ishlab chiqarish bo'limi;
- 4) marketing bo'limi;
- 5) moliya-xo'jalik bo'limi.

Harakatdagi detalni birinketin turli texnologik jarayonlardan o'tkazadigan bo'limlarning ishi konveyeriga o'xshamaydi. Odatda, yuqorida tilga olingan birinchi to'rt bo'lim vakillari muayyan buyurtmani bajarish uchun mijozlar ishchi guruhlarini tarkibiga kiritiladi. Ishchi guruhga vazifa yuklatilgach, uning a'zolari o'zaro va bo'limlari bilan yaqin hamkorlikda reklama murojaati konsepsiyasini (reklama kompaniyasi rejalari va boshqalar) ishlab chiqadilar. Shundan so'ng murojaatlar ishlab chiqish jarayoni ga yakun yasaladi va reklama tashuvchilarni ishlab chiqarishga o'tiladi.

Ijodiy bo'lim matn tuzuvchilar, rassomlar, grafika bo'yicha mutaxassislar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqa ijodiy xodimlarni birlashtiradi. Ular reklama murojaati g'oyalarini yaratadilar, ularni amalga oshirishning to'g'ri vositalarini tanlaydilar. Murojaatda psixologik omil o'rnining juda kattaligi hamda reklamaning ma'lum darajada san'atga yaqin turishi munosabati bilan bu bo'limning roli nihoyatda yuqori baholanadi.

Buyurtmalarni bajarish bo'limi, o'z boshlig'idan tashqari, ishchi guruhlarini rahbarlarini ham o'z ichiga oladi. Ishchi guruh rahbari ba'zan loyihaning mas'ul ijrochisi yoki kontaktor deb ham ataladi va buyurtmani bajarish jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi. U o'z agaentligida buyurtmachisining manfaatlarini ifodalaydi va aksincha, - agentlik buyurtmachi bilan munosabatlarda kontaktor (aloqachi) sifatida ishtirok etadi. Ishchi guruh rahbari buyurtmani bajarish bo'yicha agentlik ichidagi barcha ishini boshidan oxirigacha muvofiqlashtiradi. Shu munosabat bilan kontaktorga qo'yiladigan talablar darajasi yetarlicha yuqori bo'ladi. Bir qiyofaning o'zida u reklama va marketing professionalizmi, buyurtmachi bilan tadbirkorlik aloqalarini o'rnatish, mutlaq kommunikabellik (muomalaga kirishuvchanlik), g'oyalar yaratish qobiliyati, ishbilarmonlik va tartiblilik, zukkolik, yaxshi did va boshqa ko'plab sifatlar mujassamlashgan bo'lishi kerak.

Ishlab chiqarish bo'limi reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi va ba'zan bosmaxona, reklama shchitlarini ishlab chiqaruvchi ustaxonalar kabi ishlab chiqarish bo'linmalari va boshqalarni birlashtiradi.

Marketing bo'limi xodimlari marketing tadqiqotlarini amalga oshiradilar, reklama qilinayotgan tovar bozorlari hamda reklama xizmatlari bozorlarini tahlil qiladilar, mijoz firma va uning tovarlari haqida ma'lumotlar to'plashni tashkillashtiradilar, reklama kompaniyalari ishining samaradorligini nazorat qiladilar.

O'zlarining maxsus reklama vazifalarini amalga oshirishdan tashqari, reklama agentligi o'zining moliyaviy-xo'jalik faoliyatini samarali olib borishi, uning samarali

boshqaruvini ta'minlashi hamda tegishli yordamchi xizmatlarga ega bo'lishi kerak. Bu masalalarning echimi bilan agentlikning moliyaviy-xo'jalik bo'limi shug'ullanadi.

Reklama kompaniyasi. «Reklama kompaniyasi» atamasi zaminida biz reklama beruvchining marketing strategiyasi doirasidagi muayyan marketing maqsadlariga erishishga qaratilgan reklama tadbirlari majmuini tushunamiz.

Reklama beruvchining butun reklama faoliyati reklama kompaniyalarining yig'indisidan iborat deyish mumkin. Reklama kompaniyasi bu firmaning o'z reklama strategiyasini amalga oshirish quroli, reklama faoliyatini taktik rejalashtirish elementlaridan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, firmaning reklama faoliyati ustidan o'tkaziladigan nazorat reklama kompaniyalarini olib borish jarayoni to'g'ri tashkil etilgan taqdirdagina samara berishini eslatib o'tish ham to'g'ri bo'ladi.

Reklama kompaniyalari bir-biridan ko'pchilik belgilarinig turlichaligi bilan ajralib turadilar. Ko'plab ehtimol tutilgan tasniflardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) ko'zlangan maqsadlariga ko'ra (muayyan tovarni quvvatlash, reklama beruvchining ezgu qiyofasini shakllantirish va boshqalar);
- 2) hududiy qamroviga ko'ra (mahalliy, hududiy, milliy, xalqaro);
- 3) ta'sir sur'atiga ko'ra (bir maromli, o'suvchi, pasayuvchi).

Reklama kompaniyasi belgilagan tartibda tadbirlar vaqt bo'yicha bir maromda taqsimlanadi, masalan, telereklama (haftaning muayyan kunida bir marta), gazetadagi reklama nashrlari (muayyan vaqt oralig'ida) va boshqalar. Reklama kompaniyasining bu turi reklama beruvchi etarli darajada mashhur bo'lgan hollarda eslatuvchi reklama uchun qo'l keladi.

Jadal reklama kompaniyasi auditoriyaga ta'sir etishni kuchaytirish tamoyili asosiga quriladi. Bunday yondashuvga reklama qilinuvchi tovarni ishlab chiqarish hajmi yoki uni ishlab chiqaruvchi tomonidan etkazib berilishi muntazam ravishda oshib borayotgan vaziyatda murojaat qilish o'rinli bo'ladi.

Sust reklama kompaniyasini reklama qilinayotgan tovar partiyasining hajmi cheklangan taqdirda o'tkazish foydali bo'ladi. Uning sotilishi, omborlarda miqdorining kamayishi darajasiga ko'ra reklamaviy quvvatlash sur'ati pasaytirib boriladi.

Reklama kompaniyasi bir necha asosiy bosqichlarda o'tkaziladi. Ularni ko'rib chiqishdan oldin shuni qayd qilish lozimki, reklama faoliyatining alohida bosqichlarini belgilab beruvchi turlarining ba'zilar yuqorida tahlil etilgan.

1. Reklama kompaniyasining birinchi bosqichida uning maqsadi aniqlanadi, u nima uchun amalga oshiriladi, degan savolga aniq jabob beriladi. Mazkur maqsad firmaning marketing va reklama strategiyasiga to'la mos kelishi lozim. Maqsad ifodasi aniq va qat'iy bo'lishi va yaxshisi unga miqdoriy aniqlik kiritilishi lozim (masalan, mo'ljaldagi auditoriyaning xabardorlik darajasini 25 foizga etkazish, savdoni 15 foizga oshirish va boshqalar).

2. Navbatdagi qadam reklama ta'siri mo'ljaldagi auditoriyasini aniqlash va o'rganishdan iborat.

3. Reklama kompaniyasini o'tkazish uchun ajratiladigan dastlabki mablag' miqdori aniqlanadi.

4. Reklama beruvchi o'z xodimlari ichidan reklama kompaniyasini o'tkazish

uchun javobgarlarni aniqlashi, ularga zarur vakolatlarni berishi va kompaniya muvaffaqiyati uchun javobgarlik darajasini belgilashi shart. Ayni paytda kompaniyani o'tkazish ishlariga tashqi reklama agentliklarini jalb etish va ularga to'shiriladigan vazifalar haqida qaror qabul qilishi kerak.

5. Reklama g'oyasi, atrofida reklama kompaniyasining barcha tadbirlari birlashadigan asosiy fikr aniqlanadi. Uning asosida reklama kompaniyasi koste'stiyasi ishlab chiqiladi.

Masalan, reklama kompaniyasining maqsadi muayyan bozorda avtomobillar savdosini kuchaytirishdan iborat. Mo'ljaldagi auditoriya xususiyatlari va talablari o'rganilib, reklama tovarining xususiyatlari, uning raqobatchilar oldidagi nisbiy ustunligi tahlil etilib, tovar joylashtirilgandan keyin reklama kompaniyasining asosiy g'oya sifatida avtomobilning ishonchli va xavfsiz ekanligidan foydalanish mumkin. Ushbu g'oyani amalga oshirish uchun kompaniyaning barcha tadbirlari amalga oshishi kerak. U reklama murojaatlaridan, shiorlardan, reklama dalillaridan o'rin olgan bo'lishi kerak.

6. Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi;

7. Reklama murojaatlari va marketing kommunikatsiyasining boshqa shakllaridagi tadbirlari, masalan, seylz promoushnz kabilar ishlab chiqiladi.

8. Birlamchi mablag' ajratmalari bilan taqqoslash uchun kompaniyani o'tkazish xarajatlar smetasi ishlab chiqiladi. Zarur hollarda tuzatishlar kiritiladi.

9. Reklama kompaniyasi olib boradigan asosiy tadbirlarning o'tkazilish muddatlari ko'rsatilgan yoyiq rejasi tuziladi.

Reklama vositalarini qo'llash jadvali reklama murojaatlarini namoyish etish va chop ettirish davomiyligi va davriyligini; qaysi reklama vositalari va tashuvchilardan foydalanishni; reklama tadbirlarining ketma-ketligi, ahamiyati darajasi va afzalliklari aniqlab olinadi.

Reklama tashuvchilardan foydalanish vaqti uzluksiz yoki o'qtin-o'qtin bo'lishi mumkin. Tashuvchidan o'qtin-o'qtin foydalanish tashuvchini reklama kompaniyasi vaqti doirasida bir maromda joylashtirishni nazarda tutadi. Masalan, mahalliy radiosansiya kanalidan uzatiladigan 20 ta eshittirishni ikki oyga bir maromda taqsimlanishi (o'rtacha 3 kunda bir marta) yoki oy boshi va oxirida kuniga besh martadan berilishi mumkin.

Odatda reklama tadbirlarining kalendar jadvali tablista ko'rinishida bo'ladi. Kalendar jadvalni ishlab chiqish reklama kompaniyasini tashkil etish jarayonining bir qismi hisoblanadi. Uning ahamiyati reklama kompaniyasi smetasini ishlab chiqishda, uning moddiy-texnikaviy ta'minotini tashkil etishda, muayyan bosqichlar uchun mas'ul shaxslarni belgilashda, reklama xarajatlari samaradorligini nazorat qilish yo'llarini aniqlashda ayniqsa katta.

10. Reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, ommaviy axborot vositalaridan joy va vaqt sotib olish.

11. Reklama kompaniyalari tadbirlarini amalga oshirish.

12. Reklama kompaniyasining samaradorligini aniqlash.

So'ngi bosqich reklama kompaniyasi davomidagi nazoratning yagona turi hisoblanmaydi. Nazorat tadbirlari amalda barcha bosqichlarda amalga oshiriladi. Reklama faoliyatini nazorat qilish masalasi qo'llanmaning keyingi bo'limida

kompleks tarzda hal etiladi.

Nazorat savollari

1. Nima uchun hattoki eng yirik reklama beruvchilar ham reklama agentliklari xizmatini chetlab o'ta olmaydilar?
2. Reklama agentlikligi deganda nimani tushunasiz?
3. Reklama agentligi tarkibidagi turli bo'limlarning asosiy vazifalarini sanab bera olasizmi?
4. Reklama kompaniyalarining qaysi turlarini bilasiz? Aniq misollar keltiring.
5. Reklama g'oyasi deganda nimani tushunasiz?

1.2. Ta'lim texnologiyasi

QO'LLANILADIGAN PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALARI SHARHI

1. Ma'ruza mashg'ulotlarning tashkil etishning asosiy shakllari

Ma'ruza mashg'uloti – Oliy o'quv yurtida o'qitishni tashkil etishning yetakchi shakli hisoblanadi, bilimlarni birlamchi egallashga yo'naltirilgan.

Ma'ruzani asosiy belgilanishi – o'qitishni nazariy asosini ta'minlab berish, o'quv faoliyatga va aniq o'quv fanga qiziqishni rivojlantirish, kursantlarga o'quv kursi ustidan mustaqil ishlash uchun orientirlarni shakllantirish.

Ma'ruza materiallarining mazmuni va hajmiga talablar

Ma'ruza materiallarining mazmuni quyidagi mezonlarga javob berishi lozim:

- yangilik, ilmiylik, asoslilik va axborot uchun belgilanganlik;
- aniq, ishonchli misol, fakt, asosnoma va ilmiy dalillarning mavjudligi;
- faktga asoslangan (statistik va v.h.) materiallarni ko'p emasligi.

Ma'ruza materiallarining hajmi rejalashtirilgan mavzuni yoritish uchun yetarli bo'lishi kerak.

Ma'ruzalar turlari va ularga xos xususiyatlar

O'quv mashg'ulotning maqsadi	Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
Kirish ma'ruzasi	
Fan doirasida o'quv axborotini o'zlashtirish bo'yicha talabalar harakatining yo'naltiruvchi asosini ta'minlash.	Ta'lim berish tuzilishida motivatsion bosqich hisoblanadi. Uning vazifasi – o'quv fani mazmuni, uning o'quv jarayonidagi o'rni va kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatdagi ahamiyati to'g'risida dastlabki tasavvurlarni berish, talabalarni ishlash tizimida yo'naltirish, oldinda turgan mustaqil ishning uslubiyoti va tashkillashtirishi bilan tanishtirish, hisobot berish vaqti va baholashni aniqlashtirish.
Axborotli ma'ruza	
O'quv mavzu bo'yicha tasavvurni shakllantirish	Bu an'anaviy ma'ruza turi: ma'ruza rejasiga muvofiq o'quv materialini monologik tarzda izchillikda bayon etish.
Muammoli ma'ruza	
Muammoni belgilash va uni yechimini topishni tashkillashtirish/an'anaviy va zamonaviy nuqtai nazarlarni jamlash va tahlil qilish va v.h. orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	Yangi bilimlar savol/vazifa/vaziyatlarning muammoligi orqali kiritiladi. Bu jarayonda talabalarning bilishi o'qituvchi bilan hamkorligiga va dialogiga asoslanadi, hamda izlanuvchilik faoliyatiga yaqinlashadi.

O'quv mashg'ulotning maqsadi	Ma'ruza turi, uning o'ziga xos xususiyatlari
Ko'rgazma ma'ruza	
O'TVdan keng foydalanish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	Bunday ma'ruzani o'qish, ko'rib chiqilayotgan ko'rgazmali materiallarni ochib berishga va qisqacha sharhlashga olib keladi.
Binar ma'ruza	
Talabalarga munozara madaniyatini, muammoni hamkorlikda yechishni namoyish etish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	Bunday ma'ruzani o'qish ikki o'qituvchi/2-maktabning ilmiy vakillari/olim va amaliyotchi/o'qituvchi va talabalarning dialogini o'zida namoyon etadi.
Anjuman-ma'ruza	
O'quv axborotni izlash, tanlash va bayon etish jarayonida talabalarning faol ishtiroklarida yoritib berish orqali o'quv mavzusi bo'yicha tasavvurni/ bilimlarni shakllantirish.	Oldindan belgilangan muammo va uni har tomonlama yoritib berish nazarda tutilgan ma'ruzalar tizimi (5-10 daq. davomiyligida) bilan, ilmiy-amaliy mashg'ulot ko'rinishida o'tkaziladi. Mashg'ulot yakunida o'qituvchi mustaqil ish va so'zga chiqishlarga yakun yasaydi, axborotni to'ldiradi/aniqlik kiritadi, asosiy xulosalarni ifodalaydi.
Umumlashtiruvchi ma'ruza	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Ma'ruzada bayon etilayotgan nazariy holatlarning negizini kursning yoki katta bo'limlarning ilmiy-tushunchali va kontseptual asosi tashkil etadi.
Maslahatli-ma'ruza	
Bilimlarni chuqurlashtirish, tizimlashtirish.	Turlicha stsenariy bo'yicha o'tishi mumkin. 1. "Savol-javoblar"- o'qituvchi bo'lim yoki to'liq kurs bo'yicha talabalar savollariga javob beradi. 2. "Savol-javoblar-munozaralar": o'qituvchi nafaqat savollarga javob beradi, balki javoblarni izlashni ham tashkillashtiradi.
Yakuniy ma'ruza	
Bilimlarni batafsil yoritish va aniqlashtirishlarsiz tizimlashtirish.	Kursni o'rganishni yakunlaydi, butun davr mobaynida o'tilganlarni umumlashtiradi. Yakuniy ma'ruzada o'qituvchi kursning asosiy g'oyalarini ajratadi, kelgusidagi tezkor-xizmat faoliyatda va boshqa fanlarni o'rganishda olgan bilimlarni qanday qo'llash yo'llarini ko'rsatadi, fan bo'yicha yakuniy nazorat xususiyatini tushuntiradi, yakuniy nazorat variantlarining murakab savollarini tushuntiradi.

1.3. Ma'ruza va amaliy mashg'ulotlarda qo'llaniladigan pedagogik texnologiyalar

AQLIY HUJUM METODI

Aqliy hujum (breynstroming-aqllar to'zoni) – amaliy yoki ilmiy muammolar yechish g'oyasini jamoaviy yuzaga keltirishda qo'llaniladigan metod.

☞Metod chegaralangan vaqt oralig'i ichida aniq muammo (savol, masala)ni yechishning noan'anaviy yo'llarini izlash bo'yicha o'quvchilarni aqliy faoliyatini yo'naltirishga asoslangan.

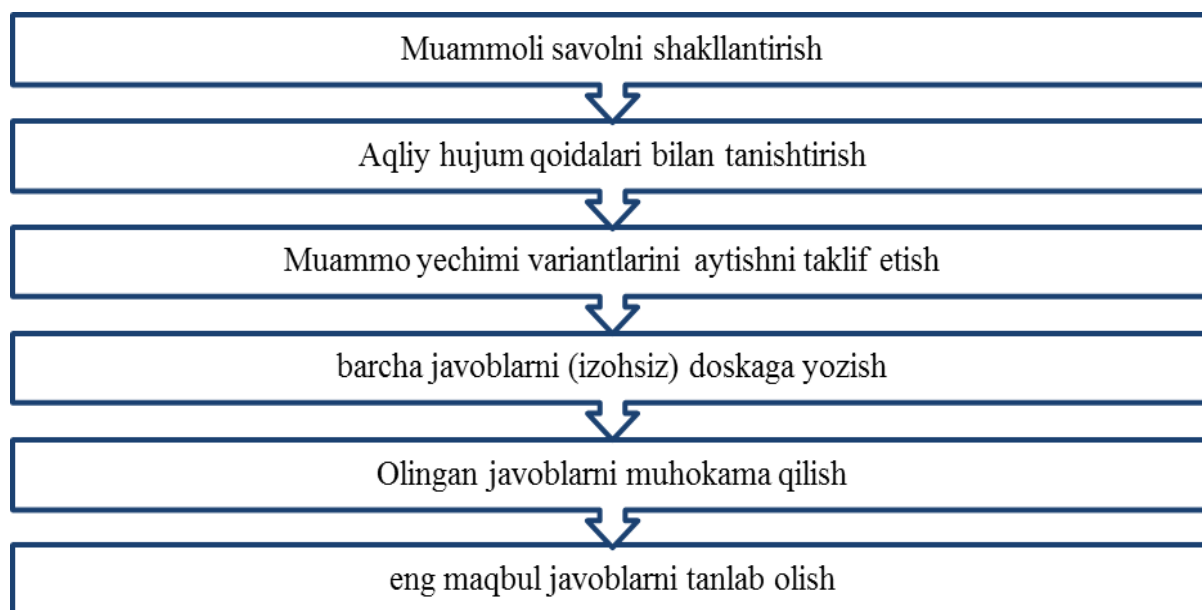
☞O'quv mashg'ulotidagi aqliy hujum uchun muammoni tanlash quyidagi tamoyillar bo'yicha amalga oshiriladi:

- tanlangan muammo nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo'lishi hamda o'quvchilarda faol qiziqish uyg'otishi kerak;

- ko'p har xil ma'nodagi yechim variantlariga ega bo'lishi kerak.

O'qitish texnologiyasini ishlab chiqishda aqliy hujum metodi o'quv mashg'ulotining bir lavhasi yoki butun mashg'ulotni o'tkazish asosi sifatida rejalashtirilgan bo'lishi mumkin.

Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi 1-rasmda keltirilgan.



Aqliy hujum metodining texnologik chizmasi

INSERT TEXNIKASI

INSERT (inglizcha so'zdan olingan bo'lib - **INSERT** – Interaktive-interfaol Noting – belgilash System - tizim for-uchun **E**ffective – samarali **R**eadng – o'qish and– va **T**hinking – fikrlash degan ma'noni anglatadi).

1) Samarali o'qish va fikrlash uchun matnda belgilar qo'yishning interfaol tizimi hisoblanadi.

Matnni belgilash tizimi:

(√) - mening bilganimni tasdiqlovchi axborot;

(+) –men uchun yangi axborot;

(–) - menning bilganlarimga, zid axborot;

(?) - meni o'ylantirib qo'ydi. Bu bo'yicha menga qo'shimcha axborot kerak.

PINBORD TEXNIKASI

Pinbord–(inglizchadan: pin- mahkamlash, board – yozuv taxtasi) – o'quvchilarni tizimli va mantiqiy fikr bildirishga o'rgatadigan metod.

Pinbord texnikasi:

1) muammoli masalalar va vaziyatlar, aqliy hujum va amaliy o'qitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) muammoni yechish variantlarini baholash hamda ular ichidan eng yaxshisini tanlash imkonini beradi;

2) aqliy hujum va amaliy o'qitish metodlari bilan birga jamoaviy tarzda (guruhlarda) toifali sharh o'tkazish imkonini beradi.

Pinbord texnikasining texnologik chizmasi

KEYS–STADI METODI

KEYS – (ingl. sase – to'plam, aniq vaziyat) – nazariy bilimlarni amaliy vazifalarni yechish jarayonida qo'llash imkonini beruvchi o'qitish vositasi.

Keysda bayon qilingan vaziyatni o'rganib va tahlil qilib, o'quvchilar o'zining kelgusidagi kasbiy faoliyatida o'xshash vaziyatlarda qo'llashi mumkin bo'lgan tayyor yechimni oladi.

Keysda bayon qilingan vaziyatlar (kasbiy), amaliy mashg'ulotlarda yechiladigan vaziyatli masalalardan tubdan farq qilinadi. Agar vaziyatli masalalarda har doim shart (nima berilgan) va talab (nimani topish kerak) berilgan bo'lsa, keysda, qoidaga ko'ra, bunday parametrlar mavjud emas.

O'quvchiga taqdim etilgan ixtiyoriy keysda:

- keysning belgilanishi va topshiriq/savollar aniq ifodalangan bo'lishi kerak;

- bayon qilingan muammoli vaziyatni yechish uchun kerakli va yetarli xajmda ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak

- keysni yechish uchun uslubiy ko'rsatmalar bo'lishi kerak.

Keys–stadi (ingl.sase– to'plam, aniq vaziyat, stadi-o'qitish)–amaliy o'qitish vaziyatlarimethodi.

Keys-stadi - o'qitish, axborotlar, kommunikatsiya va boshqaruvning qo'yilgan ta'lim maqsadini amalga oshirish va keys-stadida bayon qilingan amaliy muammoli vaziyatni hal qilish jarayonida prognoz qilinadigan o'quv natijalariga kafolatli yetishishni vositali tarzda ta'minlaydigan bir tartibga keltirilgan optimal usullari va vositalari majmuidan iborat bo'lgan o'qitish texnologiyasidir.

Ushbu metod o'quvchilarni quyidagilarga undaydi:

- muammoni shakllantirishga;

- amaliy vaziyatni tahlil qilish va baholashga;

- muammo yechimini eng maqbul variantini tanlashga.

O'quv mashg'ulotning o'qitish texnologiyasini tanlashni ikki asosiy dalil belgilaydi:

1. Keysning hajmi (qisqa, o'rtacha miqdordagi, katta)
2. O'quv topshirig'ini taqdim etish usuli:
 - savolli (savollar keysdan keyin keltiriladi)
 - topshiriqli (topshiriqli keys kirish qismining oxirida keltiriladi)

O'QUV LOYIHA METODI

Ushbu metodning mohiyati shundan iboratki, ma'lum muddat ichida (bitta o'quv mashg'ulot doirasidan 2-3 oy muddat ichida) ta'lim oluvchi guruhli yoki yakka tartibda berilgan mavzu yuzasidan loyiha topshirig'ini bajaradi. Uning vazifasi – muayyan foydalanuvchiga yo'naltirilgan yangi ma'lumot olish, belgilangan muddat ichida berilgan u yoki bu muammoni ilmiy, texnikaviy yechimidan iborat.

O'quv loyihasi tushunchasi:

- muayyan iste'molchiga mo'ljallangan, muammolarni izlash, tadqiq qilish va yechish, natijani noyob (moddiy yoki intellektual) mahsulot ko'rinishida rasmiylashtirishga qaratilgan. Talablarning mustaqil o'quv faoliyatini tashkil qilish usuli;

- nazariy bilimlar orqali amaliy vazifalarni yechishga qaratilgan o'quv vosita va qurollari;

- rivojlantiruvchi, ta'lim-tarbiya hamda bilimlarni kengaytirish, chuqurlashtirish va malakalarni shakllantirishga qaratilgan didaktik vosita.

GRAFIK TASHKIL ETUVCHILAR

KLASTER (klaster-tutam, bog'lam)-axborot xaritasini tuzish yo'li - barcha tuzilmaning mohiyatini umumlashtirish va aniqlash uchun qandaydir biror asosiy omil atrofida g'oyalarni yig'ish asosida aniq biror mazmunni keltirib chiqaradi.

Bilimlarni faollashtirishni tezlashtiradi, fikrlash jarayoniga mavzu bo'yicha yangi o'zaro bog'lanishli tasavvurlarni erkin va keng jalb qilishda yordam beradi.

Klasterni tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

1. Katta qog'oz varag'i markazida kalit so'z yoki 1-2 so'zdan iborat mavzu nomini aylana ichiga yozing.

2. Kalit so'z bilan birlashdigan yon tomoniga kichkina hajmdagi aylana-“yo'ldoshcha” ichiga mavzu bilan aloqador so'z yoki so'z birikmasini yozing. Ularni chiziq bilan “bosh” so'zga bog'lang.

3. Ushbu “yo'ldoshcha”larda “kichik yo'ldoshlar” ham bo'lishi mumkin, ular ichiga yana so'z yoki iboralar yozib ajratilgan vaqt tugagunga qadar yoki g'oyalar tugamagunga qadar davom ettiriladi.

«NIMA UCHUN?» **SXEMASI** –muammoning dastlabki sababini aniqlash bo'yicha fikrlar zanjiri bo'lib,tizimli, ijodiy, tahliliy mushohada qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

«Nima uchun?» sxemasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammosababini aniqlash uchun:

1) Muammoni yozing va strelka chizig'ini chiqarib «Nima uchun?» so'rog'ini yozing.

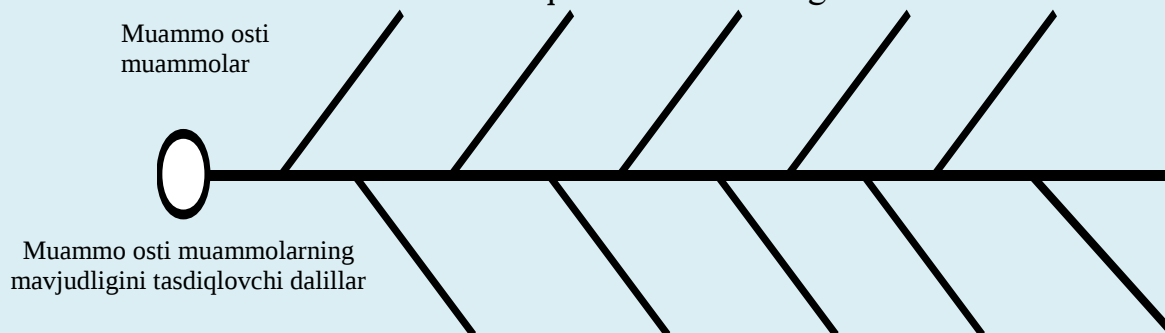
2) Savolga javob yozib nima uchun so'rog'ini takror yozib boravering. Bu jarayonni muammoning dastlabki sababi aniqlanmagunicha davom ettiring

«**BALIQ SKELETI**» **CHIZMASI** – bir qator muammolarni tasvirlash va uni yechish imkonini beradi. Tizimli fikrlash, tuzilmaga keltirish, tahlil qilish ko'nikmalarini rivojlantiradi.

“Baliq skeleti” sxemasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammo maydonini tavsiflash uchun:

1.«Baliq skeletini” chizing:



2. «Suyak»ning chap qismida (yoki yuqori suyakda) muammo osti muammoni yozing, o'ng qismida (pastki suyakda) – muammo osti muammoni amalda mavjud ekanligini tasdiqlovchi dalillarni yozing.

«**QANDAY?»** **IERARXIK DIAGRAMMASI** - muammo to'g'risida umumiy tasavvurlarni olishga, uning yechimini topish usul va vositalarini topishga imkon beruvchi mantiqiy savollar zanjiridan iborat.

Tizimli, ijodiy, tahliliy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantiradi.

**«Qanday?» diagrammasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga
yo'riqnoma**

«Qanday?» diagrammasini tuzishdan avval, siz quyidagilarni bilishingiz kerak: ko'p hollarda Sizga muammolar hal etishda «Nima qilish kerak?» haqida o'ylashga hojat bo'lmaydi. Muammo yechimini topish uchun asosan «Buni qanday qilish kerak?» qabilida bo'ladi. «Qanday?» - muammoni hal etishda asosiy savol hisoblanadi.

1. Doira chizing va uning ichiga yechilishi lozim bo'lgan muammoni yozing.

2. Ketma-ket ravishda «Qanday?» savolini qo'ying va shu savolga javob bering. SHu tartibda savollarni ketma-ket berib boravering va javoblarni o'ylab o'tirmasdan, solishtirmasdan, baholamasdan, tez-tez yozishda davom eting.

3. Diagrammani tahlil qiling: agar diagrammadagi tarmoqlangan "shoxchalar"da g'oyalar takrorlansa, demak aynan shu g'oya muammoni yechishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Maslahat va tavsiyalar:

Yangi g'oyalarni grafik ko'rinishda qayd etishni o'zingiz hal eting: daraxt yoki kaskad ko'rinishida, yuqoridan pastga yoki chapdan o'ngga. Eng muhimi esda tuting: nisbatan ko'p miqdordagi foydali g'oyalar va muammo yechimlarini topishga imkon beradigan usul eng maqbul usul hisoblanadi.

Agarda siz muammoni yechimini topish uchun to'g'ri savollar bersangiz va uning rivojlanish yo'nalishini namoyon bo'lishida ishonchni saqlasangiz, diagramma, siz har qanday muammoni amaliy jihatdan yechimini topishingizni kafolatlaydi.

«NILUFAR GULI» CHIZMASI - muammoni hal etish vositasi. O'zida nilufar guli qiyofasini mujassam etgan. Uning asosini 9 ta katta kvadratlar tashkil etib, ularning har biri o'z navbatida to'qqizta kichik kvadratdan iborat.

Tizimli, ijodiy, tahliliy fikrlash qo'nikmalarini shakllantiradi.

«Nilufar guli» sxemasini tuzish bo'yicha o'quv topshirig'iga yo'riqnoma

O'quv topshiriqda ko'rsatilgan muammoni hal etish vositalarini topish uchun:

1) O'zida nilufar guli qiyofasini mujassam etgan sxemani chizing. Uning asosini 9 ta katta kvadratlar tashkil etib, ularning har biri o'z navbatida to'qqizta kichik kvadratdan iborat;

	B	
	D	
	G	

	Z	
B	Z	C
D	A	F
G	H	Y
	H	

	C	
	F	
	Y	

2) asosiy muammoni markaziy kvadratning markaziga yozing. Uni hal etish g'oyalarini markaziy kvadrat atrofida joylashgan qolgan sakkizta kvadratlarga yozing;

3) har bir ushbu sakkizta g'oyani markaziy kvadrat atrofida joylashgan sakkizta katta kvadrat markaziga o'tkazing, boshqacha aytganda, nilufar gulidan uning gul bargiga o'tkazing. SHunday qilib, ular har biri, o'z navbatida, yana bir muammo sifatida qaraladi.

2. Amaliy mashg'ulotlar

2.1. Amaliy mashg'ulotlar mazmuni

1-mavzu. Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'rni va ahamiyati

Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanishi tarixi. Yangi iqtisodiy sharoitda respublikada tadbirkorlikning rivojlanishi. Amerika, Yaponiya Yevropa biznesining o'ziga xos tomonlari va ulardan mamlakatimiz tadbirkorligini rivojlantirishda oqilona foydalanish.

Tadbirkorlik tushunchasi, asosiy tomoyillari. Tadbirkorlik muhiti, uning tarkibi. Tadbirkorlik bilan yollanma ishchilar, tadbirkorlar bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro aloqani tartibga solish. Tadbirkorlik vazifalari va modeli

1 mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

1. N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. – T.: Noshir, 2011. -278 b.
2. Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
3. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
4. E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
5. E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
6. Journal of Management. www.ama.org
7. Journal of Management Research. www.ama.org
8. Journal of International Management. www.ama.org

2-mavzu. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va boshqarilishi

Tadbirkorlikni davlat, jamiyat tarmoq tomonidan qo'llab-quvvatlash zarurati. Kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash haqidagi qonun. Davlat qo'llab-quvvatlashning infrastrukturasi: kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlari.

Litsenziya berish sohasida davlat siyosati. Litsenziya talab etiladigan faoliyat turlari. Moliya-kredit vositasida qo'llab-quvvatlash. Kadrlar bilan ta'minot.

2-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.

- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

3-mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari

Mulk shakllarining turlari va tarkibi. Yakka tartibdagi (xususiy) va jamoa tadbirkorligi shakllari. Jamoa tadbirkorligi shakllari.

Davlat tasarrufidan chiqarish jarayoni, yakka hokimlikning bartaraf etilishi va mamlakat iqtisodiyotida raqobatning kuchyishi.

Turli yuridik shaxslarning faoliyat doirasi, asosiy maqsadi va tamoyillari. Ularning shakllanishi va faoliyat yuritishning huquqiy asoslari.

Korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari: mas'uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ), aktsiyadorlik jamiyatlari (ochiq va yo'iq turlari), davlat, mahalliy hokimiyat korxonalari, jamoa, xususiy (oilaviy) korxonalar. Xolding kompaniyalari, konsortsium, kontsern, turli uyushmalar. Korxonani boshqarish. Boshqaruv strukturasining turlariyu boshqaruv samaradorligi.

3-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

4-mavzu. Servis sohasida axborot va reklamanning tutgan o'rni va ahamiyati.

O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

Jamiyatni rivojlanishida axborotlarni zarurligi va ahamiyati. Aholini iqtisodiy sotsial va ma'naviy rivojlanishidagi zarur axborotlar sistemasi. Aholini axborot vositalari bilan muloqoti. Fan va texnika taraqqiyoti davrida axborotlar bilan ta'minlanganlikning roli va ahamiyati. Fan va texnika yangiliklari va

axborotlar tizimi. Fan va texnika taraqqiyotining axborot vositalarining rivojlanishiga ta'siri. Fan va texnika taraqqiyoti va axborot vositalari rivojlaganligining jahon iqtisodiyotining taraqqiyotiga ta'siri.

O'zbekiston respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni, reklama beruvchilarning huquqiy holati, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizomi, iste'molchilarning huquqlari, reklamani joylashtirish to'g'risidagi nizomga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish haqidagi, "reklama to'g'risida" gi qonunga yangi o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritilishining ahamiyati va zarurligi, reklamalarni joylashtirish va tarqatishni yangi mezonlari

4-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

5-mavzu. Marketing kommunikatsiyalari tizimi

Marketing kommunikatsiyalari tizimi va ularning uyg'unligi. Tovarni hayotiy bosqichlari kontsepsiyasi va marketing tadbirlari kompleksining optimal strukturasi tanlash mezonlari. Marketing kommunikatsiyasi tizimining strukturasi. Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari. Reklama. Reklamaning asosiy funktsiyalari. Reklamani klassifikatsiya qilishning asosiy mezonlari. Reklama kommunikatsiyaning predmeti. Maqsadli auditoriya.

Direkt marketing. To'g'ri marketingni asosiy shakllari. Direkt marketingi. Katolog marketingi. Telefon marketingi. Telemarketing. Internet marketingi.

Pablik rileyshnz. Pablik rileyshnzni amalga oshirishni asosiy yo'nalishlari. Ommaviy vositalari bilan bog'lanish.

Firma stili tushunchasi. Brend. Brending. Brendingni marketing maqsadi. Sotuv markasi (belgisi). Tovar markasi. Firmali shrift yozuvi.

Merchandayzing tushunchasi. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy maqsadlari. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy xarakteristikalar. Tashqarida osiladigan reklamalarning turlari. Transportdagi reklamalar.

Pochta orqali yuboriladigan reklamalar va ularni tashkil etish uslublari. Uning o'ziga xos xususiyatlari va vazifalari. Pochta orqali reklama e'lonlarini tarqatish uslublari

5-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

6-mavzu. Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish

Marketingni rejalashtirish sistemasi. Reklama rejalari. Marketing maqsadlarini aniqlash. Reklama strategiyasining yaratish. Reklama strategiyasining asosiy tashkil qiluvchi komponentlari. Reklama faoliyatining tashkil qiluvchi sub'ektlari. Reklama faoliyatini tashkil qiluvchi sub'ektlarning turkumlari. Tashkilotning strukturasini tashkil qilish protsessi. Har xil matematika modellarini ishlatish. Firmaning reklama tashkilotining tashkiliy struktursi. Reklama vositalari va ularning o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari. Reklama vositalarini tanlashda mezonlari. Tiraj haqida tushuncha. Reklama vositalarini tanlashda auditoriyani aniqlash mezonlari. Reklama vositalarini nisbiy baholari. Reklama vositalaridan foydalanishni darajasi hisobga olish. Nashrlarni va dasturlarni mazmunini hisobga olish. Reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirishda foydalaniladigan ko'rsatkichlar.

6-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.

6. Journal of Management. www.ama.org
7. Journal of Management Research. www.ama.org
8. Journal of International Management. www.ama.org

7 mavzu. Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish

Reklama e'lonlarini tarkibiy qismlari. Xaridor bilan aloqa o'rnatishdagi e'lonlarni tarkibiy qismlarini o'rni va roli. Reklama e'lonlarini sarlavhasi va undan xaridorlar bilan aloqa o'rnatishda foydalanish mezonlari. E'lonlarni ishonchliligini va ma'lumotlarni aniqliligini ta'minlash. Nashr etiladigan reklama e'lonlarining tarkibiy qismlarini xususiyatlari. Ro'znoma va oynomalarda beriladigan e'lonlarni tayyorlash. Pochta orqali yuboriladigan reklamalar. Radio va telivideniada beriladigan e'lonlarning tarkibiy qismlari. Radioda va televidiniada beriladigan e'lonlarga qo'yiladigan talablar. Reklamani tashkil etish va uni boshqarish jarayoni-ilmiy izlanish jarayoni ekanligi. Ilmiy izlanish ishlarini vazifalari va ahamiyati. Reklama ilmiy tekshirish ishlarini tashkil etishning uslublari va uni baholash mezonlari. Reklamada ilmiy tekshirish izlanishlarning marketingdagi ilmiy izlanishlardan farqi. Reklamada ilmiy izlanishlarning yo'nalishlari va ularning maqsadlari. Ilmiy izlanishlarning samaradorligini aniqlash.

7-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

1. N.X. Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
2. Yo.K. Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
3. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
4. E.B. Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
5. E. Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
6. Journal of Management. www.ama.org
7. Journal of Management Research. www.ama.org
8. Journal of International Management. www.ama.org

8-mavzu. Reklama byudjetini shakllantirish

Reklama va tovarni sotishni rag'batlantirish tadbirlarini byudjetini aniqlash jarayoni va uni bosqichlari. Bozorni hajmi va o'lchami. Marketing kompleksida reklamani o'rni. Tovarni hayotiy bosqichlarining reklamani byudjetini aniqlashga ta'siri. Sotish va foyda hajmining byudjeti aniqlashga ta'siri. Reklama byudjetini aniqlash hisoblash va uslublari. Reklamaga berilgan xarajatlarni taqsimlash mezonlari va uslublari. Byudjetidan foydalanish jarayoni nazorat qilishni tashkil etish. Reklama qilinayotgan mahsulotning xususiyatlari. Har xil reklama modellarini ishlatish.

8-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

9-mavzu. Reklama agentliklari va tashkilotlari

Reklama agentliklari va tashkilotlarining mohiyati. Reklama agentliklarining vazifalari. Reklama agenliklari va tashkilotlarining turlari. Reklama agenliklarining tarkibi. Reklama agenliklarining xaridorlar bilan munosabatlarini tartibga solish. Haq to'lash uslublari. Tashkilotlarning reklama bo'limlari va ularning vazifalari. Ijodiy bo'lim. Byurtmalarni bajarish bo'limini ishlab chiqarish rejasi. Marketing bo'limi. Moliya xo'jalik bo'limi. Reklama kompaniyasini tashkil qilish. Aniq marketing maqsadga qaratilgan reklama kompaniyasi. Reklama kompaniyalarini bir-biridan farq qiladigan nishonlari. Reklama faoliyatini tekshirish. O'zbekistonda reklamalarni tayyorlash va uni e'lon qilish yuzasidan taklif darajasi. O'zbekistonda hozirgi vaqtda mavjud bo'lgan reklama tashkilotlarining strukturasi va ularning vazifalari. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun haq to'lashning uslublari.

9-mavzu bo'yicha tavsiya etiladigan adabiyotlar ro'yhati

- 1.N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
- 2.Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
- 3.Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
- 4.E.B.Romat. Reklama. 5-e izdanie. –SPb.: Piter, 2002. -544 str.
- 5.E.Pesottskiy. Sovremennaya reklama: teoriya i praktika. –M.: Feniks, 2003. -134 str.
- 6.Journal of Management. www.ama.org
- 7.Journal of Management Research. www.ama.org
- 8.Journal of International Management. www.ama.org

2.2. Amaliy mashg'ulotlarni tashkil etishning asosiy shakllari

Amaliy mashg'ulot:

- o'quvchilarni o'qituvchi bilan va o'zaro faol suhbatga kirishishiga yo'naltirilgan,
- nazariy bilimlarni amaliy faoliyatda amalga oshirish uchun sharoitni ta'minlovchi,
- olingan bilimlarni amaliy foydalanish imkoniyatlarini muhokama qilishga mo'ljallangan mashg'ulotning o'qitish shakli.

Amaliy mashg'ulotning mazmuniga quyiladigan talablar	
• muhokamaga munozarali savollar olib chiqiladi; • muhokama qilinuvchi savollar ilm-fanning erishgan zamonaviy yutuqlari tomoni bilan ko'rib chiqiladi; • nazariya va amaliyotni uzviy birligi ochib beriladi; • muhokama qilinuvchi materialning talabalarning bo'lg'usi kasbiy faoliyati bilan aloqasi ta'minlanadi; • ko'rib chiqilayotgan material adabiyotda mavjud emas yoki material, qisman bayon etilgan.	

Amaliy mashg'ulotlar turlari va ularga xos xususiyatlari

Amaliy mashg'ulot turi	Amaliy mashg'ulot shakli, uning o'ziga xos xususiyatlari
Talabalarining nazariy bilimlarini tizimlashtirish/ tuzilmaga keltirish/ mustahkamlash/ kengaytirish: - metodologik nuqtai nazaridan eng muhim va o'ziga xos fan mavzularining yaxshi o'rganish. - tushunish va o'zlashtirish uchun murakkab bo'lgan mavzu savollarini batafsil o'rganish. - kasbiy tayyorgarlik sifatini aniqlovchi, alohida asosiy bo'lgan mavzularni batafsil o'rganish.	Keng ko'lamli suhbat. Hamma uchun umumiy bo'lgan tavsiya etilayotgan majburiy va qo'shimcha adabiyotlar bilan mashg'ulotning har bir reja savollariga talabalarni tayyorgarligini nazarda tutadi. Faollashtirishni barcha vositalarini qo'llash bilan: so'zga chiquvchiga va barcha guruhga yaxshi o'ylab tuzilgan aniq ifodalangan savollar, so'zga chiquvchi talabalarni kuchli va kuchsiz tomonlariga talbalar diqqatlarini qarata olish, talabalar diqatti va qiziqishini, ish jarayonida ochib berilayotgan, yangi tomonlarga o'sha vaqtni o'zida ajratib ko'rsatish va boshqalar asosida ko'pchilik talabalarni savollarni muhokama qilishga jalb qilish imkonini beradi. Keng ko'lamli suhbat ba'zi savollar bo'yicha alohida talabalarni avvaldan rejalashtirilgan qo'shimcha ravishda so'zga chiqishlarini istisno qilmaydi, balki, taxmin qiladi. Biroq bunday ma'lumotlar muhokama uchun asos bo'lmaydi, balki muhokama qilingan savollar uchun to'ldiruvchi bo'ladi. Ma'ruza va referatlar muhokamasi. Muhokamaga 12—15 daqiqa davomiyligidagi 2-3 ma'ruzadan ko'p bo'lmagan ma'ruzalar olib chiqiladi.

Ba’zida qo’shimcha ma’ruzachi va opponentlar (muxoliflar) belgilanadi. Oxirgi chiquvchilar mazmunni qaytarmaslik uchun, ma’ruza matni bilan tanishadilar. Biroq ko’p holllarda, ma’ruzachi va opponentlar, qo’shimcha ma’ruzachilardan tashqari, hech kim seminarga jiddiy tayyorlanmaydi. So’zga chiquvchilarni o’zlari ham faqat bir savolni o’rganadilar. SHu bilan birga, odatiy seminar ishiga “quruq nazariyalik” elementini kiritib, bunday mashg’ulotlar talabalarda ba’zi qiziqishlarni uyg’otadi. Talabalarni har birini qo’shimcha ma’ruzachi yoki opponent sifatida tayyorlanib kelishga o’rgatish juda muhim hisoblanadi. Referatli ma’ruzalarni yakuniy seminarda, uning asosiy savollari avvaldan muhokama qilib bo’lingan, katta bir mavzu bo’yicha ko’rib chiqish maqsadga muvofiq bo’ladi.

Press-konferentsiya.

Qisqa so’zga chiqishdan so’ng birinchi savol bo’yicha ma’ruzachiga (agarda ma’ruzalar bir qator talabalarga berilgan bo’lsa, o’qituvchining o’zi ulardan biriga so’z beradi) so’z beriladi. SHundan so’ng har bir talaba ma’ruza mavzusi bo’yicha unga savol berishi lozim. Savol va javoblar seminarining markaziy qismini tashkil etadi. Qancha ko’p jiddiy tayyorgarlik ko’rilsa, savollar shunchalik chuqur va mahoratli beriladi. Savollarga avval ma’ruzachi javob beradi, so’ngra u yoki boshqalar bo’yicha istagan bir talaba o’z fikrini bildirishi mumkin. Bunday holatlarda qo’shimcha ma’ruzachilar, agarda shundaylar belgilangan bo’lsa, faol bo’ladilar. O’qituvchi har bir muhokama qilinayotgan savol bo’yicha, yoki seminar yakunida o’z xulosasini qiladi.

O’zaro o’qish.

Tushunish va o’zlashtirish uchun eng ko’p murakkablikdagi savollarni o’rganish asosiy maqsadga ega bo’lgan, seminar. Seminar mobaynida talabalarni o’zaro o’qishga yo’naltirish muhim hisoblanadi: har kichik-guruhga mavzuning bir savoli beriladi, bu bo’yicha ular ishlaydilar va bunga asos (ekspert varaqlar – savolni yoritish rejasi, tayyorlangan ma’lumotlarni vizual taqdim etish bo’yicha tavsiyalar) beriladi. Ekspert guruhlarning ish natijalari taqdimotidan so’ng o’qituvchi xulosalar qiladi.

Ilm-fanning alohida xususiy muammolarini chuqurroq ishlab chiqish.	Yumoloq (yozma /og'zaki) stol. O'tgan mavzu bo'yicha bilimlarni chiqurlashtirish va aniqlashtirish, bor bilimlarni safarbar qilish va har xil vaziyatlarda ularni qo'llash, o'z fikrlarini qisqa va asoslangan xolda bayon qilish ko'nikmalarini rivojlantirish asosiy maqsadga ega bo'lgan, seminar. Har xil stsenariylar bo'yicha o'tkazilishi mumkin. 1. «Yozma yumoloq stol» - talabaniing savoli / yechimi topilishi kerak bo'lgan g'oya yozilgan varaq, doira bo'yicha uzatiladi va har bir ishtirokchi o'z mulohazalarini qo'shadi. 2. «Og'zaki yumoloq stol» - har bir talaba qo'yilgan savolning javobiga o'z qo'shimchalarini kiritadi / oldingi ishtirokchi tomonidan taklif qilingan g'oyani qo'llab-quvvatlaydi va rivojlantiradi. Spetsseminar. Bakalavriatning 4 kursida o'tkaziladi. Ilmiy mavzu bo'yicha yosh tadqiqotchilarni muloqat maktabini ifodalaydi. Spetsseminar vaqtida talabalarning guruhlarda ishlashga va uni baholashga, ilmiy tadqiqotlar usullaridan foydalanishga intilishlari katta rol o'ynaydi. Spetsseminarning yakuniy mashg'ulotida o'quituvchi, qoidaga ko'ra, seminarlarni va talabalarning ilmiy ishlarini muhokama qilingan muammolarni kelgusida tadqiqotlar qilish istiqbollari va talabalarni ularda ishtiroq etish imkoniyatini ochib umumlashtiradi.
Maxsus (kasbiy) va umumo'quv ko'nikma va amaliy malakalarni shakllantirish: - amaliy muammoli vaziyatni tahlil qilish va yechish jarayonida xarakteristik algoritmini aniqlash bilan bog'liq egallagan nazariy bilimlarni amaliy qo'llash.	Ta'limiy o'yin. O'qitish samaradorligini uning ishtirokchilarini nafaqat bilimlarni olish jarayoniga faol jalb qilish, balki ularni (hozir va shu yerda) foydalanish orqali oshirishga imkon beradi; o'zgaruvchan vaziyatlarda o'zini tutish taktika ko'nikmalarini shallantiradi; amaliyot imitatsiyasini ifodalaydi; aniq ko'nikma va malakalarni shakllantirishga va ishlab berishga qaratilgan. Seminar natijaviyligini uning tashkiliy-uslubiy ta'minoti belgilaydi: o'yinning texnologik xaritasini ishlab chiqish; o'yin atributlarini va materiallar paketini: vaziyat bayoni, ishtiroksilar uchun yo'riqnomalar, personajlar ta'rifi (agar o'yin rolli yoki

	ishbilarmon bo'lsa) yoki vaziyatli ko'rsatmalar (agar o'yin modellashtiruvchi bo'lsa) tayyorlash. Amaliy topshiriqlarni bajarish. Amaliy topshiriqlarning ko'pchiligi kichik guruhlar tarkibida bajariladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish → o'quv topshiriqni bajarish bo'yicha yo'riqnoma bilan tanishish → topshiriqni bajarish → natijalarning ommaviy taqdimoti → natijalarni umumlashtirish va baholash. Masalalar yechish bo'yicha mashq. Yakka tartibda amalga oshiriladi va quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi: yo'riqnoma berish – masalani yechish – natijalarni tanlama taqdimoti – umumlashtirish. Muammoli masalalar va vaziyatlarni yechish. Muammoli masalalar va vaziyatlarni ishlab chiqish juda katta mehnat talab qiladi. Lekin talabalar tomonidan amaliy kasbiy faoliyatdan olingan muammoli masalalarni yechish va muammoli vaziyatlarni ko'rib tahlil qilish nazariyani haqiqiy amaliyot bilan bog'lashga imkon beradi. Bu o'qitishni faollashtirishga imkon beradi, talabalarga o'rganilayotgan materialni amaliy foydasini tushunishga yordam beradi. Ta'lim beruvchi amaliy muammoli vaziyatlarni (keyslarni) yechish. Keys (muammoli vaziyatdan farqli ravishda) talabalarni muammoni ifodalash, muammoli vaziyatni tahlil qilish va baholash, uni maqsadga muvofiq yechim variantlarini qidirishga yo'naltiruvchi tashkilotlar, insonlar guruhi yoki alohida individlarni hayotining muayyan sharoitlarini yozma ravishda taqdim etilgan bayonini o'z ichiga oladi. Keysni yechish jarayoni quyidagi bosqichlarini o'z ichiga olish muhim: → muammoni yakka tartibda tahlil qilish va yechish, → yakka tartibda topilgan yechimni birgalikda (kichik guruhlarda) tahlil qilish, o'zaro maqbul yechim variantini rasmiylashtirish, → guruh ishini taqdimoti, → muammoni yechish usul va vositalarining eng
--	--

	maqbul variantini jamoaviy tarzda tanlash. Fiklash jarayoni, muammoli vaziyatni yechish jarayonida paydo bo'lingan, mustaqil topilgan dalilllar orientirlarni, kasbiy boyliklarni topishga va mustaqkamlashtirishga, kelgusi kasbiy faoliyati bilan aloqani anglashga ko'maklashadi. O'quv loyihalarning taqdimoti va baholanishi Ushbu o'quv mashg'ulotini tayyorlashda o'qituvchining roli quyidagilardan iborat: loyiha topshirig'ini ishlab chiqish; talabalarga ma'lumotlarni izlashda yordam berish; o'zi axborot manbai bo'lishi; butun jarayonni muvofiqlashtiri; ishtirokchilarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish; uzluksiz qayta aloqani amalga oshirish; maslahat berish. Ushbu o'quv mashg'ulotida guruhlar o'z faoliyatining natijalari to'g'risida ma'ruza qilishadi va uni belgilangan shaklda taqdim etishadi (loyihaviy faoliyatning natijalarini, hamda loyiha maxsulotini tasviriy va og'zaki taqdimot ko'rinishida). O'qituvchi guruhlarining o'zaro baholanishini tashkillashtiradi va loyiha ishtirokchining faoliyatini baholaydi.
Talabalarni nazariy va amaliy tayyorgarlik darajasini nazorat qilish va baholash	Kollokvium. O'qituvchining talabalar bilan kollokviumlari (suhbatlashuvi) odatda kursning u yoki bu mavzusi bo'yicha bilimlarini aniqlash, uni chuqurlashtirish maqsadida olib boradi. U ko'pincha 1) dasturda ko'zda tutilmagan, lekin talabalarda qiziqish uyg'otgan qo'shimcha mavzular bo'yicha; 2) fanning alohida murakkab, lekin talabalar tomonidan yetarli darajada o'zlashtirilmagan mavzulari bo'yicha qo'shimcha darslar mobaynida; 3) ohirgi seminar mashg'ulotlarida javob bermagan talabalarni birish darajasini aniqlash uchun. Seminar-kollokvium mobaynida ma'ruza, referat va boshq. Yozma ishlar tekshirilishi mumkin. Yozma (nazorat) ish. Talabalar nazorat savollariga javob beradilar/ testlarni yechadilar/ nazorat topshiriqlarini bajaradilar. Ularning to'plamini to'g'ri tuzish muhim hisoblanadi: ular rejalashtirilayotgan o'quv materialni o'zlashtirish darajasiga mos kelishligi kerak va ularni tekshirishni ta'minlashi kerak.

3. Mustaqil ta'lim mashg'ulotlari

3.1. Mustaqil ta'lim topshiriqlari

Mustaqil ta'lim tashkil etishning shakli va mazmuni

Talaba mustakil ishining asosiy maqsadi – o'qituvchining rahbarligi va nazoratida muayyan o'quv ishlarini mustaqil ravishda bajarish uchun bilim va ko'nikmalarni shakllantirish va rivojlantirish. Talaba mustaqil ishini tashkil etishda quyidagi shakllardan foydalanadi:

- ayrim nazariy mavzularni o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish;
- berilgan mavzular bo'yicha axborot (referat, taqdimot) tayyorlash;
- nazariy bilimlarni amaliyotda qo'llash;
- maxsus adabiyotlar bo'yicha fanning bo'lim yoki mavzulari ustida ishlash;
- talabalarning o'quv-ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan fanning bo'lim va mavzularini chuqur o'rganish;
- keys-stadilar va o'quv loyihalarini mustaqil bajara olish;
- faol va muammoli o'qitish uslubidan foydalaniladigan o'quv mashg'ulotlarini o'zlashtirish;
- ilmiy maqola, tezislar, turli ilmiy anjumanlarga ma'ruza tayyorlash va x.k.

Mustaqil ishni tashkil etish bo'yicha uslubiy ko'rsatma va tavsiyalar, keys-stadi, vaziyatli masalalar to'plami ishlab chiqiladi. Unda talabalarga asosiy ma'ruza mavzulari bo'yicha amaliy topshiriq, keys-stadilar yechish uslubi va mustaqil ishlash uchun vazifalar belgilanadi.

Tavsiya etilayotgan mustaqil ishlarning mavzulari

“**Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama**” fanidan mustaqil ish majmuasi fanning barcha mavzularini qamrab olgan va quyidagi 20 ta mavzu ko'rinishida shakllantirilgan.

№	Mustaqil ta'lim mavzulari	Berilgan topshiriqlar	Bajar. muddat	Hajmi (soat)
1.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1 hafta	1
2.	Kichik biznes va xususiy	Adabiyotlardan konspekt	2 hafta	1

	tadbirkorlik faoliyatining turlari va shakllari.	qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
3.	O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va boshqarish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	3 hafta	2
4.	Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	4 hafta	2
5.	Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	5 hafta	2
6.	O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	6 hafta	2
7.	Marketingda reklamaning o'rnini va ahamiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	7 hafta	1
8.	Reklama va tovarni o'tkazish tadbirlarini mohiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	8 hafta	1
9.	O'zbekistonda reklamani vujudga kelishi va rivojlanishi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	9 hafta	1
10.	Reklamani vujudga kelishini ob'ektiv shart-sharoitlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	10 hafta	2
11.	Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida reklamatijorat faoliyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	11 hafta	2
12.	Reklama-xaridorlar bilan kommuni-katsiya vositasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	12 hafta	2
13.	Reklama faoliyatini tashkil etish bosqichlari va uni boshqarish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	13 hafta	2
14.	Reklamayning turlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	14 hafta	2
15.	Reklamada tovarni o'rganishni zarurligi va ahamiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	15 hafta	2
16.	Reklamada bozor	Adabiyotlardan konspekt	16 hafta	2

	segmentatsiyasi.	qilish. Individual topshiriqlarni bajarish		
17.	Reklamada bozorni tahlil etish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	17 hafta	2
18.	Respublikada “Reklama to’g’risida”gi qonunning ahamiyatli tomonlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	18 hafta	2
19.	Reklamada “samarali” bozorni aniqlash.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	19 hafta	2
20.	Brend va brending tushunchalari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	19 hafta	2
	JAMI			35

3.2. Masala va mashqlar to’plami

1 - masala

1. Kuyidagi jadvalda X tovarning bozordagi taklif mikdori berilgan.

Taklifning narx buyicha elastikligi	Taklif mikdori (dona)	Narx (doll.)
	0	2
	2	4
	4	6
	6	8
	8	10
	10	12
	12	14
	14	16

Taklifning narx buyicha elastikligini xisoblang va jadvalni tuldiring.

2 - masala

Kuzda jun qo’lqoplarga bulgan talab ortdi. Ammo ularning narxi baxorda kanady bulsa, shundayligicha koldi. Bu vakt ichida junning narxi kanday uzgaradi.

3 - masala

Xom ashyo bazasi kiskarganligi tufayli «Jurabek» firmasi maxsulot ishlab chikarish xajmini kamaytirdi. Bundan keyin doimiy va urtacha uzgaruvchan xarajatlar uzgarmadi, urtacha umumiy xarajatlar esa 30 sum /donaga ortdi. Urtacha doimiy xarajatlarning boshlangich mikdori 120 sum/donani tashkil kiladi. Sotilgan maxsulotdan keladigan daromad uzgarmasligi uchun firma xar bir maxsulot narxini necha foizga oshirishi kerak?

4 - masala

«Mashxura» firmasi ijaraga olgan binoning doimiy xarajatlarining 40%ni tashkil kiluvchi ijara tulovi 150 %ga ortdi. Boshka (kolgan) urtacha uzgaruvchan xarajatlar va maxsulot ishlab chikarish xajmi uzgarmadi. Ijara tulovi oshgunga kadar xar bir maxsulotga ketgan urtacha doimiy sarf-xarajat 700 sum, sotish narxi esa 2800 sum/donani tashkil kilar edi. Xar bir maxsulotdan kelgan dastlabki (boshlangich) foydani saklab kolish uchun «Mashxura» firmasi narxini necha foizga uzgartirishi kerak.

5 - masala

Avtomobil ishlab chikarish texnologiyasining uzgarishi urtacha uzgaruvchan xarajatlarning 20 %ga kamayishiga olib keldi. SHundan keyin xar bir maxsulot narxi xam 10 % ga kamaydi. Umumiy va doimiy xarajatlar uzgarmadi. Agar ishlab chikarish texnologiyasi uzgargandan keyin foydaning usishi 37 500 mln. sum bulsa, avtomobil ishlab chikaruvchilarning daromadi nimaga teng buladi.

6 - masala

Dastlab «Kelajak tongi» korxonasida urtacha doimiy xarajat urtacha umumiy xarajatlarning 30 % ni tashkil kilar edi. Ishlab chikarishning xarajatlariga kura foydaliligi (rentabelligi) esa 40 % teng edi. Inflyatsiya jarayoni natijasida urtacha doimiy xarajatlar 10 %, urtacha uzgaruvchan xarajatlar esa 20 % usdi. Agar korxona maxsulot narxini 17 % ga oshirsa, xarajatlarga kura ishlab chikarish rentabelligi nima teng buladi?

7 - masala

Utgan yili «A» korxonada doimiy xarajatlar umumiy xarajatlarning 25 %ini tashkil kilar edi. Bu yil esa urtacha uzgaruvchan xarajatlar 20 %, urtacha umumiy xarajatlar esa 10 % ga ortdi. Doimiy va uzgaruvchan xarajatlar nisbati uzgarmaydi. Urtacha doimiy xarajatlar kanday va kancha foizga uzgargan.

8 - masala

Yil boshida «B» korxonada mahsulot ishlab chiqarishning urtacha doimiy xarajatlari 180 sum/donani tashkil kilar edi. Yilning oxirida esa maxsulot ishlab chikarish 20 %ga kiskartirildi, doimiy xarajatlar avvalgicha koldi, urtacha uzgaruvchan xarajatlar 5 % ga oshdi, urtacha umumiy xarajatlar esa 60

sum/donaga uzgardi. Yil oxirida «B» korxonada urtacha uzgaruvchan xarajatlar nima teng buladi?

9-masala

Xom ashyo uchun kilingan xarajatlar uzgaruvchan xarajatlarning 40 % ini tashkil kiladi. Bitta maxsulot xisobida xom ashyoga ketgan xarajat 130 % ga oshganidan keyin «Dilnoza» savdo ishlab chikarish korxonasi ishlab chikarish xajmini uzgartirdi. Bunda boshka urtacha uzgaruvchan va doimiy xarajatlar uzgarmaydi, urtacha umumiy xarajatlar esa 233 sumga ortdi. Agar bu uzgarishgacha bitta maxsulotga ketgan urtacha umumiy xarajat 500 sum, urtacha doimiy xarajat esa 100 sumga teng bulsa, firma ishlab chikarish xajmini necha foizga uzgartiradi?

10-masala

Jadvalda futbol uyini chiptasining narxi va talab mikdori berilgan. Talabning narx buyicha elastikligini toping va jadvalni tuldiring.

Jadval.

Bir dona chiptaning sumdagi narxi	Talab mikdori, xar bir uyinga ming xisobida	Talabning narx buyicha elastikligi
225	10	
200	20	
150	40	
125	50	
100	60	

11 -masala

Terining narxi oshishini bilgan kompaniya raxbariyati poyabzal dukonidagi sotuvchilarning bir kismini ishdan bushatishga karor kildi. Nega?

12 -masala

3 ta investitsiya loyixasi mavjud:

A. Xarajatlar 150 \$ ga teng. Kelgusidagi foyda q bir yilda 1 \$ ga teng.

B. Xarajatlar 150 \$ ga teng. Kelgusidagi foyda q bir yilda 15 \$ ga teng.

V. Xarajatlar 1000 \$ ga teng Kelgusidagi foyda q bir yilda 75 \$ ga teng.

a) xar bir loyixa (A,B,V) uchun foyda normasini xisoblang.

b) agar olingan kredit uchun kapital foizi darajasi 3 %, 7 % va 11% ga teng bulsa, unda A,B,V loyixalarni amalga oshirishda kanday foiz stavkasi darajasi foydali buladi (V) yoki tadbirkorlar uchun foydali bulmaydi (N).

Jadval

Loyixalar	Foiz stavkasi			
	5 %	7%	9%	11%
A	-	-	-	-
B	-	-	-	-
V	-	-	-	-

13 –masala

Kuyida keltirilgan xar bir xolat uchun bozor tuzilmasini (strukturasi) mos keluvchi turini toping.

A. Amalga oshirilgan rakobat

B. Monopoliya

V. Monopolistik rakobat

G. Oligopoliya

D. Monopsoniya

a) Bozorda katta ta'minotchilar soni ildam xarakat kilmokda, ulardan xar biri firma poyafzalini nisbatan uxshash narx buyicha taklif kilmokda.

b) Bozorda telekommunikatsiya xizmati buyicha yagona ta'minotchi ildam xarakat kilmokda.

v) Fermerlarni katta guruxi bozorga kartoshkani bir xil narx buyicha taklif kilmokda.

g) Bozorda avtomobil ishxonasi buyicha bir necha yirik firmalar mavjud.

d) Kumir oluvchi jixozni yagona xaridori mavjud.

e) Yagona firma shturman asbobini ishlab chikaradi.

14 –masala

Kuyida amalga oshirilishi mumkin bulgan ikkita (A va B) firmalarning strategiyalarini natijalari kolipi kursatilgan. Xar bir firma 2 ta imkoniy strategiyaga ega (A - 1 va 2; B - I va II). Kolipdagi kursatkichlar A firma uchun zarur summasini bildiradi.

		A firmasi strategiyasi	
		1	2
B firmasining strategiyasi	I	4000\$	3000\$
	II	2000\$	1500\$

a) A firmasi uchun dominantli strategiya kanday?

b) B firmasi uchun dominantli strategiya kanday ?

v) Ushbu xolatda kanday karor muvozanatli buladi ?

g) Muvozanatli karorda A firmasi kanday zararlar keltiradi ?

d) Muvozanatli karorda B firmasi kanday daromadlar oladi ?

15-masala

Faraz kilaylik, 5000 dollardan oshuvchi jami daromaddan daromad soligi bir xil stavkada 30 % razmerda olinadi.

a) CHegaraviy va urtacha solik normasini keyingi daromad darajasi buyicha xisoblang.

- 1) 3000 dollar.
- 2) 9000 dollar
- 2) 12 000
- 4) 20 000 dollar

b) Ushbu solik progressiv yoki regressiv bulib xisoblanadimi?

Faraz kilaylik, solik tizimi shunday shaklda uzgardiki, ya'ni 5000 dollardan oshuvchi daromad, avvaliga uxshash solik stavkasi 30% ni tashkil etadi, ammo daromad 10 000 dollardan oshadigan bulsa, stavka 50 % gacha kutariladi.

v) A punktda kursatilgan daromad darajasi buyicha chegaraviy va urta normani aniklan.

g) Ushbu xolatda solik avvalgiga nisbatan progressivrok yoki progressiv emas bulib xisoblanadi.

16-masala

Xajmi bir litrlik bankadagi tuzlangan pomidor ishlab chikaradigan konserva zavodining maxsuloti chakana savdoda 25 sum turadi, zavod yil davomida 6 ming dona maxsulot ishlab chikaradi va zavodning doimiy xarajatlari esa - 36 ming sumni tashkil kiladi.

Hisob kitob uchun kuyidagi jadvalni keltiramiz:

№	Kursatkichlar nomi	Bir donasini kiymati, sumda	Olti ming donasining kiymati, sumda
1.	Sotuvdan tushum	25	150 000
2.	«Uzgaruvchan xarajatlar»	15	90 000
3.	Yalpi foyda	10	60 000
4.	«Doimiy xarajatlar»	36 000	36 000
5.	Sof foyda		

- 1) sof foydani aniklang;
- 2) «zararsizlik nuktasi»ni kursating va izoxlab bering.

17 – masala

A savdo birlashmasi strategiyani amalga oshirgandan sung mahsulotga bulgan narxni 45 dan 42 pul birl.ga tushirdi. Sotish hajmi 64200 donadan 66100 taga usdi.

1. Talab elastikligini aniqlang.
2. Talab elastikligi taxlili asosida birlashma kelgusida qanday tarzda xarakat kilishini yeching:
 - a) bozor xissasini oshirish uchun narxni yana 5 % ga kamaytirish kerak;
 - b) ushbu narxni saklab kolish lozim;
 - v) eski narxga kaytish lozim;

g) narxni 50 pul birl.gacha oshirish lozim.

18-masala

Firma tugrisida kuyidagi ma'lumotlar ma'lum:

- investitsiyalangan kapital: 240000 ming sum.;
- kutilayotgan rentabellik: 10 %
- 1 dona uchun o'zgaruvchan xarajatlar: 1050 ming sum.;
- doimiy xarajatlar: 90 ming sum.;
- sotish bashoratlari: pessilistik - 90 ming dona,
antilistik - 150 ming dona.

Yukorida ketirilgan ma'lumotlar asosida:

a) oxirgi;

b) zararsizlik

v) maksadli narxlarni hisoblang.

Xar bir variant bo'yicha korxona faoliyati natijalarini aniqlang.

18 – masala

Savdo firmasi 250 sumdan tovar xarid kilayapti va o'rtacha 300 dona ushbu tovarni 300 sumdan sotadi. Agar firma bir xaftaga narxni 10 %ga tushirishga kelishgan bulsa, uzini yalpi foydasini saklab kolishi uchun kancha miqdorda mahsulot sotish kerak?

19 – masala

Yukori narx elastikligini tavsiflovchi talab bilan firma tovar sotayapti, sotish hajmi yiliga 30 000 ta mahsulotni tashkil qiladi.

Narx tuzilishi bunday:

- ☐ Bitta mahsulot uchun sof xarajatlar - 9,9 ming sum;
- ☐ Bitta mahsulot uchun doimiy xarajatlar - 3,3 ming sum;
- ☐ Jami - 13,20 ming sum;
- ☐ Sotish narxi - 6,60 ming sum

Firma uz oldiga sotish hajmini 3000 taga ustirishni masala kilib kuydi va bu maksadlar uchun yiliga 39 mln. sum reklama byudjetini ajratdi. Foyda o'zgarmay kolganda narxni minimal oshishi qanday bo'ladi?

20 – masala

A va B - bular firmani ikkita bo'limidir. A bo'limi «A» markali tovarni kuyidagi iktisodiy tavsifnomalar bilan ishlab chiqaradi:

- ☐ tugri moddiy xarajatlar - 6 ming sum
- ☐ ish xaki - 4 ming sum
- ☐ doimiy xarajatlar - 2 ming sum
- ☐ jami - 12 ming sum

«A» markali tovari sof rakobat sharoitida sotilayapti: bozor narxi 16 ming sumga teng. Bundan tashkari bu mahsulot B bo'limda sotilayapti. Bozorda sotish xarajatlari bitta mahsulotga 2 ming sum razmerini talab etadi. «A» markali mahsulotga umumiy talab juda yukori bulgan sharoitda va A bo'limining ishlab chiqarish kuvvati tulik yuklangani xolda, A bo'limi «A» markali mahsulotini qanday narx bo'yicha B bo'limiga sotish kerak?

4. GLOSSARIY

Ishlab chiqarish omillari – ishlab chiqarish jarayonida foydalaniladigan omillar bo'lib bularga 1) kapital; 2) ishlab chiqarish vositalari va yer; 3) tadbirkorlik qobiliyati; 4) ishchining mehnati kabilar kiradi. Ularni birikuvi natijasida ishlab chiqarish yoki biron-bir xizmat ko'rsatish yuzaga keladi. Har bir omil ishlab chiqarishdan olinayotgan o'ziga xos foydani aks ettiradi: kaptaldan kapitalist qo'shimcha foiz oladi; yer renta beradi; kapitalistning ishbilarmonlik faoliyati daromad keltiradi; ishchining mehnati uni maosh bilan ta'minlaydi.

Tadbirkorlik – foydani ko'zlab, yangilikni joriy etgan holda, muayyan mulkdan foydalanib, tavakkalchilikni qo'llash asosidagi faoliyat turi. Tadbirkorlik faoliyatida yangi ish o'rinlari joriy etilib, yangiliklar amaliyotga joriy etilishi mumkin. Demak, tadbirkorlik – bu iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo'lib, uning zamirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g'oyasiga asoslangan, foyda olishga yo'naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyatdir.

Tadbirkorlik muhiti – huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'liqligi natijasida amalga oshadigan muhit. Bunday muhitda tadbirkorlik faol rivojlanib mamlakatning iqtisodiy salohiyati oshadi. Mintaqadagi mavjud shart-sharoitlar tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun qulay bo'ladi. Ishbilarmonlik muhitini tahlil qilish jarayonida tadbirkor har bir millatning an'analari, urf-odatlarini, qanday oziq-ovqatlarni iste'mol qilishi va qanday kiyinishni inobatga olishi maqsadga muvofiqdir.

Biznes – pulni ko'paytirish bilan bog'liq ishchanlik faoliyati. Biznesning formulasi oddiy $P - P'$. Bunda pul oborot natijasida ko'payib, qo'shilgan pulni tashkil qiladi. Biznes ham foyda olishga yo'naltirilgan faoliyat turi hisoblanadi. Lekin bunda yangi g'oyalar yaratish shart emas. Yangiliklarni joriy etish masalasi tadbirkorlik faoliyatiga tegishli. SHu jihatdan biznes tadbirkorlik faoliyatidan farqlanib, tadbirkorlikka nisbatan keng tushuncha.

Tadbirkorlik qobiliyati – ishlab chiqarish omillaridan biri. Boshqa barcha omillarni birlashtiruvchi xususiyat kasb etib, ishlab chiqarish jarayonini tashkil etishda muhim rol o'ynaydi.

Kichik tadbirkorlik – kichik biznes sub'yektlari tarkibidagi tashabbuskorlik asosidagi faoliyat turi. Kichik tadbirkorlikda korxonalar tashkil etiladi.

Bozor iqtisodiyoti – bu tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun-qoidalarini asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan iqtisodiy tizimdir. Bunday iqtisodiyot erkin tovar – pul munosabatlariga asoslanadi, uning negizida tovar va pulning turli shakllardagi harakati yotadi, iqtisodiy monopolizmni inkor etadi. Hozirgi zamon iqtisodiy nazariyalarda bozor iqtisodiyoti deganda bozor xo'jaligi sub'yektlari iqtisodiy xatti-harakatlarining erkin, mustaqil ravishda yuz berishi va ularning tovar pul mexanizmi orqali bir-biriga bog'lanib muvofiqlashuvi tushuniladi. Bozor iqtisodiyotida bozor aloqalari butun tizimni, uning hamma bosqichlarini ishlab chiqish, ayirboshlash, taqsimlash va iste'mol jarayonlarini, hamda iqtisodiy munosabatlarning barcha sub'yektlarini qamrab oladi. Talab va taklif qonunlariga asosan boshqariladi. Bozor iqtisodiyotida raqobat muhiti yaxshi shakllangan. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, ichki va tashqi savdo sharoitining mutassal o'zgarib borishi bozor munosabatlariga o'tish shart-sharoitini, uning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha o'rganishni taqozo etmoqda.

Kichik korxonalar – kichik biznes tarkibiga kiruvchi korxonalar. Kichik korxonalarda xodimlar soni turli tarmoq yo'nalishida turlicha bo'ladi. Masalan, savdo sohasidagi kichik korxonalarda 4-5 kishi ish bilan bind bo'lsa, sanoatdagi kichik korxonalarda ishchilar soni 25 tagacha chiqishi mumkin. Davlat tadbirkorligi asosida

tashkil etilgan kichik korxonalar ham faoliyat ko'rsatadi. Ular biron bir yirik korxonalar tarkibida qo'shimcha daromad olish manbai hisoblanadi.

Litsenziya – Litsenziya so'zi – lotincha so'z bo'lib erkinlik huquqi degan ma'noni anglatadi. Uning ma'nosi ruxsatnoma tarzida namoyon bo'lib iqtisodiy munosabatlarda keng ko'llaniladi. 1) Litsenziya – davlat organlarining chet elga mol chiqarishga yoki chet eldan mol keltirishga ruxsati bo'lib, ularni eksport yoki import litsenziyalari deyiladi; 2) Ixtiro kashfiyotida foydalanish uchun beriladigan ruxsatnoma. Savdosi tijorat maqsadda foydalaniladigan ilmiy-texnik ayriboshlashning asosiy shaklini tashkil etadi.

Servis lotincha so'zdan olingan bo'lib, xizmat ko'rsatish ([lot. service](#)); xizmatda bo'lish ([lot. servio](#)); yoki oddiy xizmat ([lot. servio](#)) degan ma'nolarni anglatadi. Hozirgi kunda “**servis**” (ingl. service – xizmat), – kundalik hayotda turli sohalarda aholiga xizmat ko'rsatishni anglatadi (masalan, mehmonxona servisi, avtomobil servisi va hokazo).

Mulk – jismoniy yoki yuridik shaxslarga tegishli bo'lgan moddiy yoki nomoddiy ko'rinishdagi turli vositalar. Mulk egasini mulkdor deb yuritiladi. Mulkdan foydalanish mumkin va u daromad manbai hisoblanib kishilarga foyda keltirf oladi.

Xususiy mulk – mulk turi bo'lib, individual mulkning bir shakli sifatida foyda olish maqsadida o'zlashtiriladi. O'z mol-mulkidan o'z erki bo'yicha foydalanish va tasarruf etishni, unga huquqiy jihatdan xususiy egalikni bildiradi. Xususiy mulk, mulkchilikning boshqa shakllari bilan bir qatorda daxlsiz va davlat tomonidan himoya qilinadi.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik – tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning eng oddiy shakli bo'lib, u jismoniy shaxs maqomida tashabbuskorlik qila oladi. Boshqacha aytganda, yakka tadbirkor o'z faoliyatini yuridik shaxs maqomiga ega bo'lmagan holda tashkil eta oladi. Yakka tartibdagi tadbirkorlar odatda mayda ishlab chiqarish bilan shug'ullanadilar. Yakka tadbirkorlik o'z navbatida ikki turga bo'linadi: 1) shaxsiy tadbirkorlik; 2) birgalikdagi tadbirkorlik.

Xususiy tadbirkorlik – bu fuqarolar (alohida fuqaro) tomonidan o'zlarining tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir. Xususiy tadbirkorlikning yakka tartibda faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlikdan farqi shundaki, bu yerda faoliyat ko'rsatuvchilar o'z faoliyatini yollanma ishchi kuchi yordamida olib boradilar. Ular yuridik shaxs sifatida ish ko'radilar va o'z korxonalarini davlat ro'yxatidan o'tkazishga majburlar.

Jamoa tadbirkorligi – bu bir guruh fuqarolarning o'zlariga ma'qul bo'lgan mulkchilik shakllarida jamoalarga birlashib, jamoa korxonalarini tashkil qilishlari va shu asosda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishlaridir. Jamoa tadbirkorligi faoliyati firmalar faoliyatida o'z ifodasini to'adi. Firma – muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozordagi talab va taklifga qarab ish tutadigan, iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil korxonadir.

Aralash tadbirkorlik – bu tadbirkorlik turida ikki va undan ortiq mustaqil shaxs aksariyat holatlarda yuridik yoki jismoniy shaxs maqomidagi sub'yektlarning qo'shib tadbirkorlik qilishi tushuniladi. Aralash tadbirkorlikda mas'uliyat darajasi juda jiddiy nazorat qilib borilishi kerak. Turli mulkchilik asosidagi tadbirkorlikning bu turida foyda olish imkoniyatlari qulay bo'lsa-da, asosiy kamchilik sheriklar bilan murosani yaxshi o'rnatish va o'zaro manfaatdorlikni ta'minlashda yuzaga keladi.

Aktsiyadorlik jamiyati – bu jismoniy shaxslar kapitallarining birlashuvi bo'lib, u aktsiyalar chiqarish yo'li bilan tashkil etiladi. Jamiyat jamlangan kapitaliga qarab maxsus qimmatli qog'oz – aktsiya chiqaradi. Aktsiyani sotib olganlar hissadorlarga

aylanishadi va foydadan o'z hissasi – devidendni olib turadilar. Aktsiyadorlik jamiyati o'z majburiyatlari bo'yicha o'ziga tegishli butun mol-mulk bilan javobgar hisoblanadi. Aktsiyadorlar jamiyati majburiyatlari bo'yicha javobgar emas va uning faoliyati bilan bog'liq zararlar uchun faqat o'zlariga tegishli aktsiyalar qiymati doirasida javobgar hisoblanadi.

Korporatsiya – yirik korxona shakli, bo'lib bu atama lotincha «**corporatio**» so'zidan olingan va birlashma, hamjamiyat ma'nosini beradi. Korporatsiya yirik aktsioner jamiyatlar birlashmasi hisoblanib, bir xil mahsulot ishlab chiqaruvchilarni birlashtiradi. Natijada ishlab chiqarish monopollashadi.

Xolding kompaniya – bu mulk egalari tomonidan bir qancha mustaqil aktsiyadorlik jamiyatlari faoliyatini nazorat qilish maqsadida tashkil etilgan hissadorlik jamiyatidir. Xolding iborasi inglizcha «**holding**» so'zidan olingan bo'lib, ega ma'nosini beradi. Xolding kompaniyasi tarkibiga kiruvchi aktsiyadorlik jamiyatlari «aktsiyalarining nazorat paketi» kompaniyaning ixtiyorida bo'ladi. Bundan maqsad aktsiyadorlik jamiyatlari faoliyatlari ustidan nazorat o'rnatish va devidendlar ko'rinishida foyda olishdir. Xolding kompaniyalarning mohiyati shundaki, ular biror bir ishlab chiqarish vazifalarini bajarishmaydi. Ularning vazifasi – sof boshqaruvchilikdan, ya'ni ishonchli mulk egasi sifatida ularga o'z aktsiyalari yoki aktsiyalar nazorat paketini beruvchi kom'aniyalarning faoliyatiga umumiy xo'jalik rahbarligini bajarishdan iboratdir.

Aralash xolding – nazorat va boshqaruv vazifalari bilan bir qatorda sanoat, savdo, transport, kredit-moliya va boshqa sohalarda tadbirkorlik faoliyati bilan ham shug'ullanish maqsadlarida tuziladi.

Davlat korxonalari – bu davlat mulki bo'lgan va uning nazorati ostida ishlovchi korxonalar bo'lib, ular ishlab chiqarishdagi davlat sektorini tashkil etadi, eng muhim va mas'uliyatli vazifalar (mudofaa, aloqa, energetika, transport va boshqalar)ni bajaradi.

Kontsern – bu ishlab chiqarish diversifikatsiyasi, ya'ni korxonalarning faoliyat sohalari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari turining kengayishi, yangilanib turishi asosida tarkib topadigan yirik ko'p tarmoqli korporatsiya. Kontsern tarkibiga sanoat, transport, savdo, bank kabi tarmoqlarga tegishli, ayrim hollarda, dunyoning ko'pgina mamlakatlarida joylashgan unlab va yuzlab korxonalar ixtiyoriy asoslarda kiradi. Kontsern tarkibiga kirgan korxona va tashkishyutlar orasida o'zaro korporatsiyalangan turg'un aloqalar mavjud bo'lib, ular kontsern rivoji yo'lida umumiy moliyaviy resurslardan va yagona ilmiy-texnik imkoniyatlardan mushtarak foydalanadilar.

Konsortsium – bu aniq iqtisodiy loyihalarni amalga oshirishni maqsad qilgan korxonalarning muvaqqat birlashmasidir. Konsortsium a'zolarining huquq va majburiyatlari konsortsium to'g'risidagi bitimda belgilab qo'yiladi. Qo'yilgan vazifani bajarish uchun konsortsium ishtirokchilari badallari hisobidan yagona moliyaviy va moddiy fondlar barpo etadilar, byudjet mablag'lari va davlat bankidan kreditlar oladilar. Vazifa bajarilgach, konsortsium tarqaladi. Konsortsiumlarga boshqaruv bo'yicha qo'mitalar, direktorlar kengashi kabilar boshchilik qiladi. Konsortsiumlar aviatsiya, kosmos, kom'yuterlar, aloqa kabi yuksak texnologik va katta miqdordagi sarmoyali sohalarda keng tarqalgan.

Kontsessiya – bu lotincha so'zdan olingan bo'lib, ruxsat, yon berish ma'nosini anglatadi. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish yoki tiklash, tabiiy boyliklarni o'zlashtirish maqsadida davlat yoki munitsipalitetga qarashli yer uchastkalari, qazilma

boyliklar, mol-mulk, korxonalar va boshqa xo'jalik ob'yektlarini muayyan muddatga va shartlar bilan foydalanish uchun chet ellik investorga davlat nomidan beriladigan ruxsatnoma, ular bilan tuziladigan shartnoma yoki kelishuv.

Kooperativ – bu yuridik shaxs huquqiga ega bo'lgan, xo'jalik yurituvchi sub'yekt. U jamoa mulki huquqidagi mulkka egalik qiladi, undan foydalanadi va tasarruf etadi.

Kartel – bu monopolistik birlashma shakli. Bir tarmoqdagi mustaqil korxonalar narxlar, bozor, ishlab chiqarishning umumiy hajmida har bir ishtirokchining hissasi, ish kuchi yollash, patentlar va boshqa masalalarda o'zaro bitim tuziladi. Bu tuzilmaning maqsadi monopol foyda olishdir.

Sindikat – bu monopolistik birlashmaning bir turi. Ular bir tarmoq korxonalari huquqiy va ishlab chiqarish mustaqilligini saqlab qolgan holda:

- buyurtmalarni taqsimlash;
- xom ashyo sotib olish;
- ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish uchun o'zlarining tijorat faoliyatlarini birlashtirib, yagona idora tuzadilar.

Venchur korxonalar – bu kichik biznesning bir turi bo'lib, ular:

- ilmiy muhandislik ishlarini bajarish;
- yangi texnika, texnologiya, tovar namunalarini yaratish;
- ishlab chiqarishni boshqarish;
- tijorat ishini tashkil etish usullarini ishlab chiqish va amaliyotga joriy etish;
- yirik firmalar va davlat ijara kontrakti buyurtmalarini bajarish kabi ishlarni amalga oshiradilar.

Bu vazifalarni ular davlat va yirik firmalar buyurtmasiga binoan kontrakt-bitimlar asosida bajarishadi. Venchur korxonalar texnikaning yangi yo'nalishlarida faollik ko'rsatadi va bu bilan fan-texnika taraqqiyotiga o'z hissasini qo'shadi.

Ijara korxona – bu mol-mulkni yollash bo'yicha mulk egasi bilan tadbirkor o'rtasidagi iqtisodiy munosabat. Ijara shartnomasiga asosan bir tomon (ijaraga beruvchi) ikkinchi tomonga (ijarachi) ma'lum to'lov evaziga va ma'lum shartga ko'ra mol-mulkini vaqtincha foydalanish uchun beradi. Ijara haqi mulk egasi mol-mulking qiymatiga va keltiradigan daromadga bog'liq bo'lib, o'zaro kelishuv bilan belgilanadi.

Konsalting – bu ishlab chiqarishga ish yuzasidan xizmat ko'rsatish sohasida ixtisoslashgan firmalarning o'z mijozlariga maslahat xizmati ko'rsatish va texnik loyihalarni ekspertiza qilish bilan bog'liq iqtisodiy faoliyatdir.

Servis lotincha so'zdan olingan bo'lib, xizmat ko'rsatish (lot. service); xizmatda bo'lish (lot. servio); yoki oddiy xizmat (lot. servio) degan ma'nolarni anglatadi. Hozirgi kunda “**servis**” (ingl. service – xizmat), – kundalik hayotda turli sohalarda aholiga xizmat ko'rsatishni anglatadi (masalan, mehmonxona servisi, avtomobil servisi va hokazo)

Aloqa jarayoni – bu ikki yoki undan ortiq kishilar o'rtasida axborot ayirboshlash jarayonidir. Aloqa qilish jarayonining asosiy vazifasi – almashuv mavzui bo'lgan axborotni tushunishni ta'minlash. Ammo axborot almashinuvinin o'zi axborot almashinuvida ishtirok etayotgan ishbilarmonlarning aloqalari samaradorligiga kafolat bermaydi.

Kuzatish – birinchi axborot yig'ishning eng asosiy uslublaridan biri bo'lib, unda tashkilotchi odamlar va vaziyatlar ustidan bevosita kuzatish olib boradi. Kuzatish foydali g'oyalarga, raqiblar tajribasini o'rganishga olib kelishi mumkin.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot. Talabni ko'rsatirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish va oshkor etish. Reklamani maxsus firmalar haq olib tashkil etadi.

Tadqiqot – bozorni tahlil qilish asosida o'rganish. Bozordagi o'zgaruvchan vaziyatlarni oldindan bilish ikoniyatlarini yaratish uchun xatti-harakatlar. Ishbilarmonlarda, qoidaga ko'ra, o'z kuchlari bilan biznes tadqiqotlari o'tkazish uchun na vaqt va na ko'nikma bor, shuning uchun ular bunday tadqiqotlarni buyurishga majburlar. Korxona shartnoma asosida tadqiqot o'tkazishga qandaydir ilmiy-tadqiqot institutiga yoki oliy o'quv yurtiga buyurtma berishi mumkin. Yirik korxonalar o'z tadqiqot bo'limlari va laboratoriyalarini ochishlari mumkin. Bo'lim xodimlari orasida muhandislar, iqtisodchilar, sotsiologlar, psixo-loglar, biznes bo'yicha mutaxassislar bo'lishi maqsadga muvofiqdir.

Bozor – tovar xo'jaligining iqtisodiy kategoriyasi bo'lib, tovar ishlab chiqarish va tovar muomalasi qonunlari asosida tashkil etilgan ayirboshlashdir. Boshqacha qilib aytganda, bozor sotuvchi (ishlab chiqaruvchi) va xaridor (istehmolchi) lar o'rtasida sodir bo'ladigan barcha iqtisodiy munosabatlar yigindisini o'z ichiga oladi. Bozor aloqalari va munosabatlari oldi-sotdi akti sifatida oddiy tovar ayirboshlashdan tubdan farq qiladi.

Marketing ("marketing") – (ingliz tilidan market – bozor va ing qo'shimchasi – harakat, faoliyat ma'nosini anglatadi) "bozor bilan bog'liq faoliyat" ma'nosida tarjima qilinadi. Lekin bu tushunchaning ma'nosi juda kengdir. Marketing – ayirboshlash yo'li bilan ehtiyoj va talablarni qondirishga yo'naltirilgan inson faoliyatining turi, bozordagi barcha qatnashchilarning o'zaro manfaatlariga asoslangan harakatlarini, talabni shakllantirish va qondirish uchun birlashtirishdir.

Marketing tizimi – bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining aniq birikuvidir. Tarkib o'zida to'rtta asosiy qism – mahsulot yoki xizmat, narx, taqsimot va siljitishlarni birlashtiradi.

Kommunikatsiya – «kommunikatsiya» termini (lotincha communicatio — umumiyashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya – turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Muloqot – axborotni odamdan odamga uzatish. Muloqot teng huquqli sheriklar dialogidir. U tufayli o'zaro aloqalar o'rnatilib, boshqaruv jarayonlari va umuman korxona muhitidagi faoliyat tarzi amalga oshiriladi.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot. Talabni ko'rsatirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish va oshkor etish. Reklamani maxsus firmalar haq olib tashkil etadi.

Rejalashtirish – boshqaruvning asosiy va dastlabki funksiyasidir. Biror bir ishni boshlashdan avval uni bajarilishi bo'yicha xomaki variantlar ishlab chiqish. Har qanday boshqarish reja tuzishdan boshlanadi. Rejalashtirishning umumiylik xususiyati shundaki, bunda har bir boshqaruv xodimi o'zining shaxsiy ishini rejalashtiradi, o'z ish joyining faoliyati ko'rsatkichlarini ishlab chiqadi, rejalarining qanday bajarilayotganini nazorat qilishni uyushtiradi. Rejalashtirish ishlab chiqarishning maqbul yo'nalishlarini aniqlash, foydalanilmagan zahira va imkoniyatlarni qo'llash, korxonaning oqilona baho siyosatini shakllantirish hamda xo'jalik yuritish aloqalarining samarali shakllarini o'rnatishga ko'maklashadi.

Tashkil etish – boshqaruvning funksiyalaridan biri. Bu funktsiya joriy va strategik rejalarining ijrosini ta'minlash bo'yicha birinchi qadamdir. Boshqaruv ob'yekti doirasida

barcha boshqariluvchi va boshqaruvchi jarayonlarning uyushqoqligini ta'minlaydi. SHu nuqtai nazardan tashkil qilish tashqi va ichki shart-sharoitlarning o'zgarib turishiga qarab amaldagi tizim tarkibini takomillashtirish yoki yangisini tuzish demakdir.

Marketingni rejalashtirish — bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir. Bu vosita yordamida korxona foydaga ta'sir qiluvchi ko'pgina ichki va tashqi omillarni kuzatib boradi va nazorat qiladi. Mazmuni, ishlab chiqarishning davomiyligi va ketma-ketligi, rasmiylashtirish darajasi va rejalashtirishni tashkil qilish nuqtai nazaridan mazkur jarayon turli korxonalarda turlicha tashkil qilinadi. Talabning hajmi va tuzilmasi noaniq tebranib turgan, tijorat operatsiyalarini o'tkazishda xavf-xatarning darajasi yuqori bo'lgan bir nechta bozorlarda faoliyat yurituvchi korxona ko'proq muayyan bozor vaziyatlari uchun ishlab chiqiladigan vaziyatli rejalarni qo'llashga asoslanadi. Rejalashtirish jarayonining bevosita o'zi quyidagi o'zaro bog'liq elementlardan iborat: tahlil, rejalashtirish, realizatsiya va nazorat. Bu jarayon har qanday rejalashtirish turlari uchun universaldir.

Marketing auditi — marketing tashqi muhitini tahlil qilish, nazorat qilish, taftish qilish, umuman korxona yoki uning alohida xo'jalik birliklari faoliyatining alohida turlari va strategiyalari maqsadlarini to'liq, tizimli, mustaqil va davriy tekshirishdir. Marketing auditining maqsadi bo'lib muammolar va yangi imkoniyatlar hamda marketing faoliyatining samaradorligini oshirish rejasini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar berilishi mumkin bo'lgan joylar aniqlanadi. Audit ichki va tashqi auditga bo'linadi.

Reklama murojaati — reklama murojaatining mazmuni qator omillar bilan belgilanadi va ular orasida adresatga ta'sir qilish maqsadlari va xarakteri asosiy o'rinda turadi. Reklama murojaatini ishlab chiqish o'ziga xos san'at hisoblanadi. Odatda ta'sirning quyidagi asosiy bosqichlari ko'rsatiladi: kognitiv (murojaatdagi ma'lumotni uzatish); affektiv (munosabatning shakllanishi); suggestiv (ishontirish); konativ (belgilash/aniqlash).

Kommunikatsiya — «kommunikatsiya» termini (lotincha communicatio — umumiyashtiraman, bog'layman) XX asr boshidan buyon ilmiy atama sifatida qo'llanib kelmoqda. Hozirgi vaqtda kommunikatsiya — turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni sifatida izohlanadi.

Slogan — odatda reklama murojaati muqaddimasi vazifasini o'tovchi qisqa reklama shiori, chaqirig'i, sarlavhasi, hikmatli so'z. Slogan — auditoriyaning diqqatini qaratish va qiziqishini uyg'otish vositalaridan biri. Sloganlarga qo'yilgan asosiy talablar uning qisqaligi va xaridor talablarini qondirishi haqidagi va'dadir.

Boshlanma (pochin) — murojaatning sloganni ochib beruvchi va ma'lumot blokini boshlab beruvchi qismi. Bu qismda tovar orqali hal etiladigan muammoni ma'lum qilish samarali hisoblanadi.

Ofset — bu kam adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul hioblanadi. Ayni paytda ko'p adadlarda chop etishda u ikki tomonlama bosadigan zamonaviy varaqli mashinalar va rulonli ofset mashinalariga nisbatan bir muncha rentabelliroq. Foto usulida terilgan matnlar bilan ishlash uchun ofset ayniqsa yaxshi moslashtirilgan.

Reklama — tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot. Talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish va oshkor etish. Reklamani maxsus firmalar haq olib tashkil etadi.

Reklama spirali — Reklama faoliyatini tashkil etish sohasi reklama spirali tushunchasini o'z ichiga oladi. Ko'pchilik hollarda kirituvchi reklama tovarni

yashovchanlik davrida quvvatlab turish uchun sarflanadigan jami xarajatning yarmidan ko'pini talab qiladi.

Reklama xarajatlari – korxona tomonidan tovar yoki ko'rsatiladigan xizmatlarni ommaga etkazish uchun qilinadigan harajatlar. Reklama xarajatlari joriy xarajatlar, yoki sarf-xarajatlar sifatida qaraladi. Ayni paytda xarajatning bu turi tovar savdosi hajmini kengaytiruvchi va reklama beruvchining rentabelligini oshiruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ba'zida tovar reklamasi uchun uning yashovchanlik davrining birinchi bosqichlarida sarflanadigan pul miqdori reklama qilinayotgan tovardan foyda olishni ancha muddat o'tgach cho'zib yuborishi mumkin. Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan asosiy omillar quyidagilardir: reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi; reklama beruvchining ko'lam va qudrati; reklama beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rin; uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi va boshqalar.

Tovar – bozorda sotish uchun ishlab chiqarilgan mahsulot. Tovar ehtiyojni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Tovar narxi uning tannarxi va foydani o'z ichiga oladi.

Reklama byudjeti – reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot. Talabni ko'rsatirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xossalari, afzalliklari va sotib olish shartlarini yetkazish va oshkor etish. Reklamani maxsus firmalar haq olib tashkil etadi.

Reklama agentligi – reklama ishlarini: reklama tadqiqotlarini olib borish, reklama faoliyati rejalarni ishlab chiqish, reklama kompaniyalari dasturlarini ishlab chiqish va o'tkazish, shu jumladan, reklama murojaatlarini tayyorlash, reklama tashuvchilarni ishlab chiqarish, reklama murojaatlarini joylashtirish kabilarni bajarishga ixtisoslashgan mustaqil firmadir.

Reklama vositalarini qo'llash jadvali reklama murojaatlarini namoyish etish va chop ettirish davomiyligi va davriyligini; qaysi reklama vositalari va tashuvchilardan foydalanishni; reklama tadbirlarining ketma-ketligi, ahamiyati darajasi va afzalliklari aniqlab olinadi.

Reklama byudjeti – reklama boshqaruvining deyarli barcha vazifalarini amalga oshirish reklama byudjetini moliyalash, ishlab chiqish va bajarish masalalari bilan uzviy bog'liq. Byudjetni shakllantirish reklama faoliyati maqsadlarini aniqroq belgilash va ularga erishish dasturlarini ishlab chiqishda yordam beradi. Ishlab chiqilgan byudjet rejalarni amalga oshirish jarayonida resurslarni yanada samaraliroq taqsimlash va asosiy ijrochilarni tayinlash imkonini beradi. U nafaqat reklama mablag'ini sarflash ustidan, balki butun reklama faoliyatining samaradorligi ustidan ham nazorat yuritishni ta'minlaydi.

5. ILOVALAR

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O`RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

NAMANGAN MUHANDISLIK-PEDAGOGIKA INSTITUTI

Ro'yxatga olindi:
№ _____
201_ y. «___» _____

“TASDIQLAYMAN”
O'quv ishlari bo'yicha prorektor
_____ dots. Sh.Kenjaboyev
“___” _____ 201_ yil

“SERVIS KORXONALARIDA TADBIRKORLIK VA REKLAMA” fanining

ISHCHI O'QUV DASTURI

Bilim sohasi:	600000 – Xizmatlar sohasi
Ta'lim sohasi:	610000 – Xizmat ko'rsatish sohasi
Ta'lim yo'nalishi:	5610100- Xizmatlar sohasi (AT)

Namangan 2021 y

Fanning ishchi o'quv dasturi o'quv, ishchi o'quv reja va o'quv dasturiga muvofiq ishlab chiqildi.

Tuzuvchilar:

Aripov O.A. - NamMQI, «Iqtisodiyot» kafedrası mudiri, DSc, dots.

Taqrizchilar:

Sirojiddinov I. - NamMQI «Iqtisodiyot» kafedrası dotsenti, -i.f.n.;

Ismatov R. - NamMQI «Menejment» kafedrası dotsenti, -i.f.n.;

Fanning ishchi o'quv dasturi "Iqtisodiyot" kafedrasining 202__ yil "___" _____dagi "___" - son yig'ilishida muhokamadan o'tgan va fakultet kengashida muhokama qilish uchun tavsiya etilgan.

Kafedra mudiri: _____ DSc. O.A.Aripov

Fanning ishchi o'quv dasturi "Iqtisodiyot va boshqaruv" fakultet kengashida muhokama etilgan va foydalanishga tavsiya qilingan (202__ yil _____dagi ___-sonli bayonnoma).

Fakultet kengashi raisi: _____ dots. B.Mullabayev

Kelishildi: O'quv uslubiy boshqarma boshlig'i: _____ dots. Q.Inoyatov

Kirish

Bugungi kunda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish davlatimiz iqtisodiy siyosatining strategik vazifasidir. Ushbu soha nafaqat iqtisodiyotning o'sish sur'atlari jadallashtirishda, balki mamlakatimiz uchun nihoyatda muhim bo'lgan bandlik va aholi daromadlarini oshirish masalalarini hal etishda yetakchi o'rin tutmoqda.

Kichik biznesda servis, ya'ni xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizda bozor munosabatlarini chuqurlashtirish, iqtisodiyotni erkinlashtirish va globallashtirish yo'lida borayotgan jarayonda yangicha faoliyat olib borish va yangicha fikrlash uslublari talab etilmoqda. Erkin raqobat muhitida xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarining yanada rivojlanishini tadbirkorlik faoliyati asoslariga va marketing kommunikatsiyasida muhim o'rin tutgan reklama faoliyatini tashkil etishga tayangan holda amalga oshirishi muhim ahamiyat kasb etadi. Reklama faoliyatini tashkil etish korxonalarni bozorda iqtisodiy maqsadlarga erishish quroli sifatida qarashga alohida e'tibor beradi.

O'quv fanining maqsadi va vazifalari

Fanni o'qitishdan maqsad – talabalarga kichik biznes tadbirkorlikning mohiyati, ularning, ularning milliy iqtisodiyotimizni rivojlantirishdagi o'rni va aholining bandlik muammosini hal etishdagi roli marketing kommunikatsiyalari tizimida reklama o'rni; reklama muomilasining uzatish vositalari, reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llari; iste'molchilarni, tovarlarni va bozorni o'rganish uslublari va yo'nalishlari, usullari; xarid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy tabiiy omillari; reklama vositalarini reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash bo'yicha bilimlarni berishdan iborat.

Fanning vazifasi –mamlakatimizda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini, kichik biznes va tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy asoslarini hamda ularni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash masalalarini, kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish; axborot va reklamaning jamiyatdagi o'rni va zarurligi, reklama e'lonlarini ishlab chiqarish jarayoni, reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirish, reklama byudjetini aniqlash va hisoblash, ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirish kabi masalalarni o'rgatishdir.

Fan bo'yicha talabalarning bilimi, ko'nikma va malakasiga qo'yiladigan talablar

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” o'quv fanini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida bakalavr:

➤ kichik biznes va tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni, kichik biznes va tadbirkorlikni iqtisodiyotda tutgan o'rnini; kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini

tashkil etishni va marketing kommunikatsiyalarini tizimida reklamaning o'rnini, reklamaning uslubiy asoslarini; reklama murojatining mazmuni, shakl va tarkibini; reklama murojatining uzatish vositalari haqida; reklama faoliyatini amalga oshirish yo'llarini; marketing kommunikatsiyalar tizimida haqida bilishi kerak.

➤ yangi korxonani tashkil etish, uni davlat ro'yhatidan o'tkazish va litsenziya olish tartibi, texnik-iqtisodiy asoslash va biznes reja ishlab chiqishni, kichik korxonani boshqarish, kichik korxonalar faoliyatini iqtisodiy tahlil qilish, kichik biznes va tadbirkorlik sub'yektlarida marketing faoliyatini tashkil etish, shuningdek reklama faoliyatini tashkil etish, shuningdek reklama faoliyatini rejalashtirish, reklama faoliyatida axborot ta'minotini yo'lga qo'yish; ist'molchilarni, tovarlarni va bozorni o'rganish yo'nalishlarini aniqlash; harid jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni aniqlash; reklama faoliyatini tashkil etish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

➤ kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlari haqida, kichik biznes va tadbirkorlikni belgilovchi mezonlar haqida, kichik biznes va tadbirkorlikni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash haqida, reklamaning iqtisodiy samaradorligini aniqlash usuli va uslublarini qo'llay olish; brend va brendingni shakllanishi, bozor kon'yunkturasini o'rganish; tovar, narx, sotish, reklama, kommunikatsiya siyosatini yuritish; reklama byudjetini hisoblash, pablik rileyshnz va pablisiti; axborot vositalaridan foydalanish malakalariga ega bo'lishi kerak.

Fanning o'quv rejasidagi boshqa fanlar bilan uzaro bogliqligi va uslubiy jihatdan uzviyligi

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani “Kichik biznes va tadbirkorlik”, “Tadbirkorlik asoslari” “Marketing”, “Marketingni boshqarish va boshqa fanlar bilan o'zaro bog'liq holda o'rganiladi.

Fanning ishlab chiqarishdagi o'rni

Yaxshi tashkil etilgan reklama bozor talabini oldindan ko'ra bilish va bozor sharoitidan xaridorlar oqimini boshqara olish imkonini beradi.

“Reklama – savdoni harakatga keltiruvchi kuchdir” – degan iboraning qo'llanilishi tasodif emas. Normal rivojlanayotgan bozor sharoitida esa ko'pgina mahsulotlar, ularni xaridorlar sotib olishi uchun ma'lum faol tijorat targ'iboti tayyorgarligidan o'tish kerak. Reklama xaridorlarning qiziqishlari va manfaatlariga ta'sir qilish orqali talabni vujudga keltiradi.

Fanni o'qitishda zamonaviy axborot va pedagogik texnologiyalar

Talabalarning “Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fanini o'zlashtirishlari uchun ilg'or va zamonaviy usullardan foydalanish, yangi informatsion-pedagogik texnologiyalarni tatbiq qilish muhim ahamiyatga egadir.

Ma'ruza va amaliy mashg'ulot darslarida mos ravishda ilg'or pedagogic texnologiyalardan, tarqatma materiallardan, elektron darsliklardan, Power Point va excel kompyuter dasturlaridan hamda internet saytlaridan olingan ma'lumotlardan foydalaniladi.

Fanga ajratilgan o'quv soatlarining o'quv turlari bo'yicha taqsimoti

№	Mavzular	Jami	Ma'ruza	Amaliy (seminar)	Mustaqil ta'lim
1.	Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'rni va ahamiyati	6	2	2	3
2.	Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va boshqarilishi	6	4	2	4
3.	Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari	6	4	2	4
4.	Servis sohasida axborot va reklamaning tutgan o'rni va ahamiyati. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari	6	4	4	4
5.	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	6	4	2	4
6.	Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish	8	2	2	4
7.	Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish	6	4	2	4
8.	Reklama byudjetini shakllantirish	6	2	2	4
9.	Reklama agentliklari va tashkilotlari	8	2	2	4
	Jami	122	28	20	35

ASOSIY QISM

1-mavzu. Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'rni va ahamiyati

Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanishi tarixi. Yangi iqtisodiy sharoitda respublikada tadbirkorlikning rivojlanishi. Amerika, Yaponiya Yevropa biznesining o'ziga xos tomonlari va ulardan mamlakatimiz tadbirkorligini rivojlantirishda oqilona foydalanish.

Tadbirkorlik tushunchasi, asosiy tomoyillari. Tadbirkorlik muhiti, uning tarkibi. Tadbirkorlik bilan yollanma ishchilar, tadbirkorlar bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro aloqani tartibga solish. Tadbirkorlik vazifalari va modeli

2-mavzu. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va boshqarilishi

Tadbirkorlikni davlat, jamiyat tarmoq tomonidan qo'llab-quvvatlash zarurati. Kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash haqidagi qonun. Davlat qo'llab-quvvatlashning infrastrukturasini: kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlari.

Litsenziya berish sohasida davlat siyosati. Litsenziya talab etiladigan faoliyat turlari. Moliya-kredit vositasida qo'llab-quvvatlash. Kadrlar bilan ta'minot.

3-mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari

Mulk shakllarining turlari va tarkibi. Yakka tartibdagi (xususiy) va jamoa tadbirkorligi shakllari. Jamoa tadbirkorligi shakllari.

Davlat tasarrufidan chiqarish jarayoni, yakka hokimlikning bartaraf etilishi va mamlakat iqtisodiyotida raqobatning kuchyishi.

Turli yuridik shaxslarning faoliyat doirasi, asosiy maqsadi va tamoyillari. Ularning shakllanishi va faoliyat yuritishning huquqiy asoslari.

Korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari: mas'uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ), aksiyadorlik jamiyatlari (ochiq va yo'iq turlari), davlat, mahalliy hokimiyat korxonalari, jamoa, xususiy (oilaviy) korxonalar. Xolding kompaniyalari, konsortsium, kontsern, turli uyushmalar. Korxonani boshqarish. Boshqaruv strukturasi turlariyu boshqaruv samaradorligi.

4-mavzu. Servis sohasida axborot va reklamaning tutgan o'rni va ahamiyati. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

Jamiyatni rivojlanishida axborotlarni zarurligi va ahamiyati. Aholini iqtisodiy sotsial va ma'naviy rivojlanishidagi zarur axborotlar sistemasi. Aholini axborot vositalari bilan muloqoti. Fan va texnika taraqqiyoti davrida axborotlar bilan ta'minlanganlikning roli va ahamiyati. Fan va texnika yangiliklari va axborotlar tizimi. Fan va texnika taraqqiyotining axborot vositalarining rivojlanishiga ta'siri. Fan va texnika taraqqiyoti va axborot vositalari rivojlaganligining jahon iqtisodiyotining taraqqiyotiga ta'siri.

O'zbekiston respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni, reklama beruvchilarning huquqiy holati, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizomi, iste'molchilarning huquqlari, reklamani joylashtirish to'g'risidagi nizomga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish haqidagi, "Reklama to'g'risida" gi qonunga yangi o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritilishining ahamiyati va zarurligi, reklamalarni joylashtirish va tarqatishni yangi mezonlari.

5-mavzu. Marketing kommunikatsiyalari tizimi

Marketing kommunikatsiyalari tizimi va ularning uyg'unligi. Tovarni hayotiy bosqichlari kontsepsiyasi va marketing tadbirlari kompleksining optimal strukturasi tanlash mezonlari. Marketing kommunikatsiyasi tizimining strukturasi. Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari. Reklama. Reklamaning asosiy funktsiyalari. Reklamani klassifikatsiya qilishning asosiy mezonlari. Reklama kommunikatsiyaning predmeti. Maqsadli auditoriya.

Direkt marketing. To'g'ri marketingni asosiy shakllari. Direkt marketingi. Katalog marketingi. Telefon marketingi. Telemarketing. Internet marketingi.

Pablik rileyshnz. Pablik rileyshnzni amalga oshirishni asosiy yo'nalishlari. Ommaviy vositalari bilan bog'lanish.

Firma stili tushunchasi. Brend. Brending. Brendingni marketing maqsadi. Sotuv markasi (belgisi). Tovar markasi. Firmali shrift yozuvi.

Merchandayzing tushunchasi. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy maqsadlari. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy xarakteristikalar. Tashqarida osiladigan reklamalarning turlari. Transportdagi reklamalar.

Pochta orqali yuboriladigan reklamalar va ularni tashkil etish uslublari. Uning o'ziga xos xususiyatlari va vazifalari. Pochta orqali reklama e'lonlarini tarqatish uslublari

6-mavzu. Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish

Marketingni rejalashtirish sistemasi. Reklama rejalari. Marketing maqsadlarini aniqlash. Reklama strategiyasining yaratish. Reklama strategiyasining asosiy tashkil qiluvchi komponentlari. Reklama faoliyatining tashkil qiluvchi sub'ektlari. Reklama faoliyatini tashkil qiluvchi sub'ektlarning turkumlari. Tashkilotning strukturasi tashkil qilish protsessi. Har xil matematika modellarini ishlatish. Firmaning reklama tashkilotining tashkiliy struktursi. Reklama vositalari va ularning o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari. Reklama vositalarini tanlashda mezonlari. Tiraj haqida tushuncha. Reklama vositalarini tanlashda auditoriyani aniqlash mezonlari. Reklama vositalarini nisbiy baholari. Reklama vositalaridan foydalanishni darajasi hisobga olish. Nashrlarni va dasturlarni mazmunini hisobga olish. Reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirishda foydalaniladigan ko'rsatkichlar.

7 mavzu. Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish

Reklama e'lonlarini tarkibiy qismlari. Xaridor bilan aloqa o'rnatishdagi e'lonlarni tarkibiy qismlarini o'rni va roli. Reklama e'lonlarini sarlavhasi va undan xaridorlar bilan aloqa o'rnatishda foydalanish mezonlari. E'lonlarni ishonchliligini va ma'lumotlarni aniqliligini ta'minlash. Nashr etiladigan reklama e'lonlarining tarkibiy qismlarini xususiyatlari. Ro'znoma va oynomalarda beriladigan e'lonlarni tayyorlash. Pochta orqali yuboriladigan reklamalar. Radio va telividenieda beriladigan e'lonlarning tarkibiy qismlari. Radioda va televidinieda beriladigan e'lonlarga qo'yiladigan talablar. Reklamani tashkil etish va uni boshqarish

jarayoni-ilmiy izlanish jarayoni ekanligi. Ilmiy izlanish ishlarini vazifalari va ahamiyati. Reklama ilmiy tekshirish ishlarini tashkil etishning uslublari va uni baholash mezonlari. Reklamada ilmiy tekshirish izlanishlarning marketingdagi ilmiy izlanishlardan farqi. Reklamada ilmiy izlanishlarning yo'nalishlari va ularning maqsadlari. Ilmiy izlanishlarning samaradorligini aniqlash.

8-mavzu. Reklama byudjetini shakllantirish

Reklama va tovarni sotishni rag'batlantirish tadbirlarini byudjetini aniqlash jarayoni va uni bosqichlari. Bozorni hajmi va o'lchami. Marketing kompleksida reklamaning o'rni. Tovarni hayotiy bosqichlarining reklamani byudjetini aniqlashga ta'siri. Sotish va foyda hajmining byudjeti aniqlashga ta'siri. Reklama byudjetini aniqlash hisoblash va uslublari. Reklamaga berilgan xarajatlarni taqsimlash mezonlari va uslublari. Byudjetidan foydalanish jarayoni nazorat qilishni tashkil etish. Reklama qilinayotgan mahsulotning xususiyatlari. Har xil reklama modellarini ishlatish.

9-mavzu. Reklama agentliklari va tashkilotlari

Reklama agentliklari va tashkilotlarining mohiyati. Reklama agentliklarining vazifalari. Reklama agentliklari va tashkilotlarining turlari. Reklama agentliklarining tarkibi. Reklama agentliklarining xaridorlar bilan munosabatlarini tartibga solish. Haq to'lash uslublari. Tashkilotlarning reklama bo'limlari va ularning vazifalari. Ijodiy bo'lim. Byurtmalarni bajarish bo'limini ishlab chiqarish rejasi. Marketing bo'limi. Moliya xo'jalik bo'limi. Reklama kompaniyasini tashkil qilish. Aniq marketing maqsadga qaratilgan reklama kompaniyasi. Reklama kompaniyalarini bir-biridan farq qiladigan nishonlari. Reklama faoliyatini tekshirish. O'zbekistonda reklamalarni tayyorlash va uni e'lon qilish yuzasidan taklif darajasi. O'zbekistonda hozirgi vaqtda mavjud bo'lgan reklama tashkilotlarining strukturasi va ularning vazifalari. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun haq to'lashning uslublari.

“Serves korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani bo'yicha ma'ruza mashg'ulotining kalendar tematik rejasi

№	Ma'ruza mavzulari(barcha)	soat
1	Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'rni va ahamiyat	2
2	Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va boshqarilishi	4
3	Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari	4
4	Servis sohasida axborot va reklamaning tutgan o'rni va ahamiyati. O'zbekiston Respublika-sida reklama faoliyatining huquqiy asoslari	4
5	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	4
6	Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish	2
7	Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish	4

8	Reklama byudjetini shakllantirish	2
9	Reklama agentliklari va tashkilotlari	2
	Jami	28

Amaliy mashg'ulotlarning tavsiya etiladigan mavzulari

1-mavzu. Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o'rni va ahamiyati

Tadbirkorlikning shakllanishi va rivojlanishi tarixi. Yangi iqtisodiy sharoitda respublikada tadbirkorlikning rivojlanishi. Amerika, Yaponiya Yevropa biznesining o'ziga xos tomonlari va ulardan mamlakatimiz tadbirkorligini rivojlantirishda oqilona foydalanish.

Tadbirkorlik tushunchasi, asosiy tomoyillari. Tadbirkorlik muhiti, uning tarkibi. Tadbirkorlik bilan yollanma ishchilar, tadbirkorlar bilan iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro aloqani tartibga solish. Tadbirkorlik vazifalari va modeli

2-mavzu. Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va boshqarilishi

Tadbirkorlikni davlat, jamiyat tarmoq tomonidan qo'llab-quvvatlash zarurati. Kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash haqidagi qonun. Davlat qo'llab-quvvatlashning infrastrukturasi: kichik tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash dasturlari.

Litsenziya berish sohasida davlat siyosati. Litsenziya talab etiladigan faoliyat turlari. Moliya-kredit vositasida qo'llab-quvvatlash. Kadrlar bilan ta'minot.

3-mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari

Mulk shakllarining turlari va tarkibi. Yakka tartibdagi (xususiy) va jamoa tadbirkorligi shakllari. Jamoa tadbirkorligi shakllari.

Davlat tasarrufidan chiqarish jarayoni, yakka hokimlikning bartaraf etilishi va mamlakat iqtisodiyotida raqobatning kuchyishi.

Turli yuridik shaxslarning faoliyat doirasi, asosiy maqsadi va tamoyillari. Ularning shakllanishi va faoliyat yuritishning huquqiy asoslari.

Korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari: mas'uliyati cheklangan jamiyat (MCHJ), aksiyadorlik jamiyatlari (ochiq va yo'iq turlari), davlat, mahalliy hokimiyat korxonalari, jamoa, xususiy (oilaviy) korxonalar. Xolding kompaniyalari, konsortsium, kontsern, turli uyushmalar. Korxonani boshqarish. Boshqaruv strukturasi turlariyu boshqaruv samaradorligi.

4-mavzu. Servis sohasida axborot va reklamani tutgan o'rni va ahamiyati. O'zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari

Jamiyatni rivojlanishida axborotlarni zarurligi va ahamiyati. Aholini iqtisodiy sotsial va ma'naviy rivojlanishidagi zarur axborotlar sistemasi. Aholini axborot vositalari bilan muloqoti. Fan va texnika taraqqiyoti davrida axborotlar

bilan ta'minlanganlikning roli va ahamiyati. Fan va texnika yangiliklari va axborotlar tizimi. Fan va texnika tarqqiyotining axborot vositalarining rivojlanishiga ta'siri. Fan va texnika taraqqiyoti va axborot vositalari rivojlaganligining jahon iqtisodiyotining taraqqiyotiga ta'siri.

O'zbekiston respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni, reklama beruvchilarning huquqiy holati, O'zbekiston Respublikasi Monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasining reklamani joylashtirish to'g'risidagi Nizomi, iste'molchilarning huquqlari, reklamani joylashtirish to'g'risidagi nizomga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish haqidagi, "reklama to'g'risida" gi qonunga yangi o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritilishining ahamiyati va zarurligi, reklamalarni joylashtirish va tarqatishni yangi mezonlari

5-mavzu. Marketing kommunikatsiyalari tizimi

Marketing kommunikatsiyalari tizimi va ularning uyg'unligi. Tovarni hayotiy bosqichlari kontsepsiyasi va marketing tadbirlari kompleksining optimal strukturasi tanlash mezonlari. Marketing kommunikatsiyasi tizimining strukturasi. Marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositalari. Reklama. Reklamanning asosiy funktsiyalari. Reklamani klassifikatsiya qilishning asosiy mezonlari. Reklama kommunikatsiyaning predmeti. Maqsadli auditoriya.

Direkt marketing. To'g'ri marketingni asosiy shakllari. Direkt marketingi. Katalog marketingi. Telefon marketingi. Telemarketing. Internet marketingi.

Pablik rileyshnz. Pablik rileyshnzni amalga oshirishni asosiy yo'nalishlari. Ommaviy vositalari bilan bog'lanish.

Firma stili tushunchasi. Brend. Brending. Brendingni marketing maqsadi. Sotuv markasi (belgisi). Tovar markasi. Firmali shrift yozuvi.

Merchandayzing tushunchasi. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy maqsadlari. Integratsion marketing kommunikatsiyalarning asosiy xarakteristikallari. Tashqarida osiladigan reklamalarning turlari. Transportdagi reklamalar.

Pochta orqali yuboriladigan reklamalar va ularni tashkil etish uslublari. Uning o'ziga xos xususiyatlari va vazifalari. Pochta orqali reklama e'lonlarini tarqatish uslublari

6-mavzu. Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish

Marketingni rejalashtirish sistemasi. Reklama rejalari. Marketing maqsadlarini aniqlash. Reklama strategiyasining yaratish. Reklama strategiyasining asosiy tashkil qiluvchi komponentlari. Reklama faoliyatining tashkil qiluvchi sub'ektlari. Reklama faoliyatini tashkil qiluvchi sub'ektlarning turkumlari. Tashkilotning strukturasi tashkil qilish protsessi. Har xil matematika modellarini ishlatish. Firmaning reklama tashkilotining tashkiliy struktursi. Reklama vositalari va ularning o'ziga xos bo'lgan xususiyatlari. Reklama vositalarini tanlashda mezonlari. Tiraj haqida tushuncha. Reklama vositalarini tanlashda auditoriyani aniqlash mezonlari. Reklama vositalarini nisbiy baholari. Reklama vositalaridan foydalanishni darajasi hisobga olish. Nashrlarni va

dasturlarni mazmunini hisobga olish. Reklama vositalaridan foydalanishni rejalashtirishda foydalaniladigan ko'rsatkichlar.

7 mavzu. Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish

Reklama e'lonlarini tarkibiy qismlari. Xaridor bilan aloqa o'rnatishdagi e'lonlarni tarkibiy qismlarini o'rni va roli. Reklama e'lonlarini sarlavhasi va undan xaridorlar bilan aloqa o'rnatishda foydalanish mezonlari. E'lonlarni ishonchliligini va ma'lumotlarni aniqliligini ta'minlash. Nashr etiladigan reklama e'lonlarining tarkibiy qismlarini xususiyatlari. Ro'znoma va oynomalarda beriladigan e'lonlarni tayyorlash. Pochta orqali yuboriladigan reklamalar. Radio va telivideniada beriladigan e'lonlarning tarkibiy qismlari. Radioda va televidiniada beriladigan e'lonlarga qo'yiladigan talablar. Reklamani tashkil etish va uni boshqarish jarayoni-ilmiy izlanish jarayoni ekanligi. Ilmiy izlanish ishlarini vazifalari va ahamiyati. Reklama ilmiy tekshirish ishlarini tashkil etishning uslublari va uni baholash mezonlari. Reklamada ilmiy tekshirish izlanishlarning marketingdagi ilmiy izlanishlardan farqi. Reklamada ilmiy izlanishlarning yo'nalishlari va ularning maqsadlari. Ilmiy izlanishlarning samaradorligini aniqlash.

8-mavzu. Reklama byudjetini shakllantirish

Reklama va tovarni sotishni rag'batlantirish tadbirlarini byudjetini aniqlash jarayoni va uni bosqichlari. Bozorni hajmi va o'lchami. Marketing kompleksida reklamani o'rni. Tovarni hayotiy bosqichlarining reklamani byudjetini aniqlashga ta'siri. Sotish va foyda hajmining byudjeti aniqlashga ta'siri. Reklama byudjetini aniqlash hisoblash va uslublari. Reklamaga berilgan xarajatlarni taqsimlash mezonlari va uslublari. Byudjetidan foydalanish jarayoni nazorat qilishni tashkil etish. Reklama qilinayotgan mahsulotning xususiyatlari. Har xil reklama modellarini ishlatish.

9-mavzu. Reklama agentliklari va tashkilotlari

Reklama agentliklari va tashkilotlarining mohiyati. Reklama agentliklarining vazifalari. Reklama agentliklari va tashkilotlarining turlari. Reklama agentliklarining tarkibi. Reklama agentliklarining xaridorlar bilan munosabatlarini tartibga solish. Haq to'lash uslublari. Tashkilotlarning reklama bo'limlari va ularning vazifalari. Ijodiy bo'lim. Byurtmalarni bajarish bo'limini ishlab chiqarish rejasi. Marketing bo'limi. Moliya xo'jalik bo'limi. Reklama kompaniyasini tashkil qilish. Aniq marketing maqsadga qaratilgan reklama kompaniyasi. Reklama kompaniyalarini bir-biridan farq qiladigan nishonlari. Reklama faoliyatini tekshirish. O'zbekistonda reklamalarni tayyorlash va uni e'lon qilish yuzasidan taklif darajasi. O'zbekistonda hozirgi vaqtda mavjud bo'lgan reklama tashkilotlarining strukturasi va ularning vazifalari. Ko'rsatilgan xizmatlar uchun haq to'lashning uslublari.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani bo’yicha amaliy mashg’ulotining kalendar tematik rejasi

№	Ma’ruza mavzulari(barcha)	soat
1	Servis sohasida tadbirkorlikning tutgan o’rni va ahamiyat	2
2	Tadbirkorlikning davlat tomonidan qo’llab-quvvatlanishi va boshqarilishi	2
3	Tadbirkorlik faoliyatining tashkiliy-huquqiy shakllari	2
4	Servis sohasida axborot va reklamaning tutgan o’rni va ahamiyati. O’zbekiston Respublikasida reklama faoliyatining huquqiy asoslari	4
5	Marketing kommunikatsiyalari tizimi	2
6	Reklama faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish	2
7	Reklama murojaatnomasini ishlab chiqish	2
8	Reklama byudjetini shakllantirish	2
9	Reklama agentliklari va tashkilotlari	2
	Jami	20

Mustaqil ta’lim tashkil etishning shakli va mazmuni

Talaba mustakil ishining asosiy maqsadi – o’qituvchining rahbarligi va nazoratida muayyan o’quv ishlarini mustaqil ravishda bajarish uchun bilim va ko’nikmalarni shakllantirish va rivojlantirish. Talaba mustaqil ishini tashkil etishda quyidagi shakllardan foydalanadi:

- ayrim nazariy mavzularni o’quv adabiyotlari yordamida mustaqil o’zlashtirish;
- berilgan mavzular bo’yicha axborot (referat, taqdimot) tayyorlash;
- nazariy bilimlarni amaliyotda qo’llash;
- maxsus adabiyotlar bo’yicha fanning bo’lim yoki mavzulari ustida ishlash;
- talabalarning o’quv-ilmiy tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog’liq bo’lgan fanning bo’lim va mavzularini chuqur o’rganish;
- keys-stadilar va o’quv loyihalarini mustaqil bajara olish;
- faol va muammoli o’qitish uslubidan foydalaniladigan o’quv mashg’ulotlarini o’zlashtirish;
- ilmiy maqola, tezislar, turli ilmiy anjumanlarga ma’ruza tayyorlash va x.k.

Mustaqil ishni tashkil etish bo’yicha uslubiy ko’rsatma va tavsiyalar, keys-stadi, vaziyatli masalalar to’plami ishlab chiqiladi. Unda talabalarga asosiy ma’ruza mavzulari bo’yicha amaliy topshiriq, keys-stadilar yechish uslubi va mustaqil ishlash uchun vazifalar belgilanadi.

Tavsiya etilayotgan mustaqil ishlarning mavzulari

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fanidan mustaqil ish majmuasi fanning barcha mavzularini qamrab olgan va quyidagi 20 ta mavzu ko’rinishida shakllantirilgan.

№	Mustaqil ta'lim mavzulari	Berilgan topshiriqlar	Hajmi (soat)
1.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1
2.	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining turlari va shakllari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1
3.	O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish va boshqarish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
4.	Kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
5.	Kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
6.	O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
7.	Marketingda reklamanning o'рни va ahamiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1
8.	Reklama va tovarni o'tkazish tadbirlarini mohiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1
9.	O'zbekistonda reklamani vujudga kelishi va rivojlanishi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	1
10.	Reklamani vujudga kelishini ob'ektiv shart-sharoitlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
11.	Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida reklama-tijorat faoliyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
12.	Reklama-xaridorlar bilan kommuni-katsiya vositasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
13.	Reklama faoliyatini tashkil etish bosqichlari va uni boshqarish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
14.	Reklamayning turlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
15.	Reklamada tovarni o'rganishni zarurligi va ahamiyati.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
16.	Reklamada bozor segmentatsiyasi.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
17.	Reklamada bozorni tahlil etish.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
18.	Mamlakatda "Reklama to'g'risida" gi qonunning ahamiyatli tomonlari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
19.	Reklamada "samarali" bozorni aniqlash.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
20.	Brend va brending tushunchalari.	Adabiyotlardan konspekt qilish. Individual topshiriqlarni bajarish	2
	JAMI		35

Dasturning informatsion-uslubiy ta'minoti

Mazkur fanni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan.

– Serves korxonalarida tadbirkorlik va reklama fani bo'yicha barcha ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiy

alarni, insert, klaster, muammoli izlanish uslublarini;

– Serves korxonalarida tadbirkorlik va reklama fani ma'ruza hamda amaliy mashg'ulotlarida aqliy xujum, guruhli fikrlash pedagogik texnologiyalarini;

– Serves korxonalarida tadbirkorlik va reklama fani bo'yicha o'tiladigan amaliy mashg'ulotlarda kichik guruhlar musobaqalari, guruhli fikrlash pedagogik texnologiyalarini qo'llash nazarda tutiladi.

“Serves korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fanidan talabalar bilimini reyting tizimi asosida baholash mezoni 5.3. bandda berilgan.

5.2. Tarqatma materiallar

Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish usullari



- iste'molchi manfaatini aniqlash



- iste'molchiga yangi tovar yoki xizmatlarni «majburan qabul qildirish»



Tadbirkorlik motivlashuvi omillari



hokimlik qilish,
hukmronlik, ta'sir
qilishga ehtiyoj

erishish mumkin
bo'lgan g'alabaga
iroda, muvaffaqiyat
sari harakat

mustaqil ish faoliyati
beruvchi ijodkorlik
quvonchi.



Tadbirkorlik faoliyatini tashkil qilish tarkibiy qismlari



- bozor va unda vujudga keladigan vaziyat



- ishlab chiqarish tuzilmasi



Tadbirkorlikning muhim xususiyatlari



- xo'jalik faoliyati olib borayotgan sub'ektlarning mustaqilligi va erkinligi.



- iqtisodiy manfaatlilik.



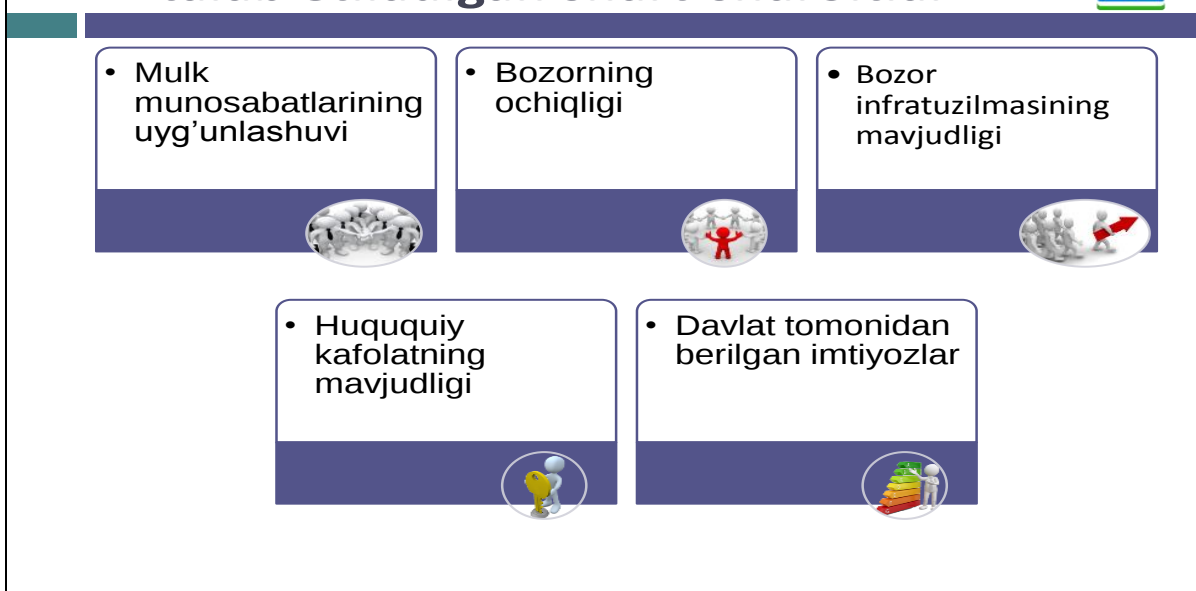
- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat



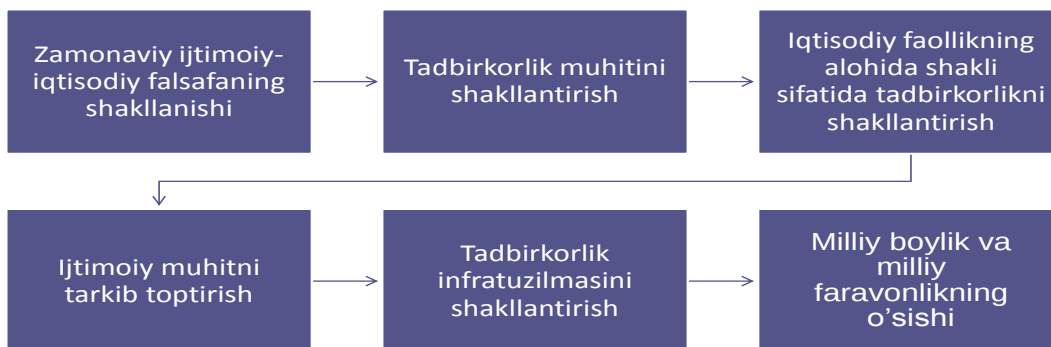
Tadbirkorga xos xususiyatlar



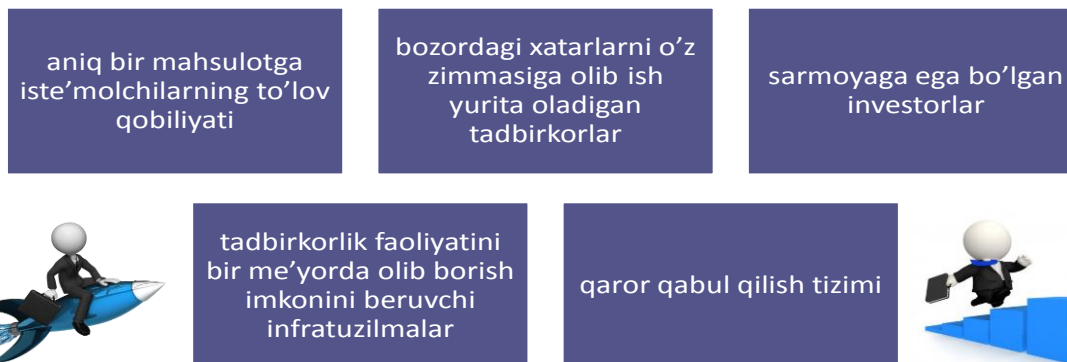
Tadbirkorlikni rivojlantirish uchun talab etiladigan shart-sharoitlar



Tadbirkorlik muhitining shakllanishi



Tadbirkorlik muhitiga ta'sir etuvchi omillar



Tadbirkorning asosiy harakatlari ketma-ketligi



- biznes g'oyasini ishlab chiqish;
- ishbilarmonlik muhitini chuqur o'rganib chiqish;
- tadbirkorning iqtisodiy manfaati bilan biznes g'oyasining o'zaro to'g'ri kelishi, tadbirkorlik g'oyasi bilan tadbirkorlik muhitining o'zaro muvofiqligi;
- g'oyani amalga oshirish uchun kerakli bo'lgan kapital hajmini belgilab olish;
- biznes g'oyani amalga oshirish uchun kerak bo'lgan korxona yoki tashkilotni tarkib toptirish

Tadbirkorlikni rivojlantirish shart-sharoitlari



- huquqiy va ma'muriy tartibga asoslangan bozor iqtisodiyotiga yo'nalgan siyosat;
- boshlovchi tadbirkorlarni o'qitish dasturlarni ishlab chiqish;
- tadbirkorlikning davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi



O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni



- “Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulk muhofazasini ta'minlash va tadbirkorlikni rivojlantirish to'g'risida”

1994-yil 21-yanvar



Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash



- Qishloq xo'jaligi, savdo, umumiy ovqatlanish va aholiga maishiy xizmat ko'rsatish korxonalari qo'shimcha qiymat uchun

soliq to'lashdan
ozod qilinganlar



Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash



Xalq iste'mol buyumlari, qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi xususiy korxonalar 2 yil mobaynida daromad solig'idan ozod qilinganlar,

- keyingi 2 yil ichida esa, kamaytirilgan stavkalarda soliq to'laydilar.



Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash



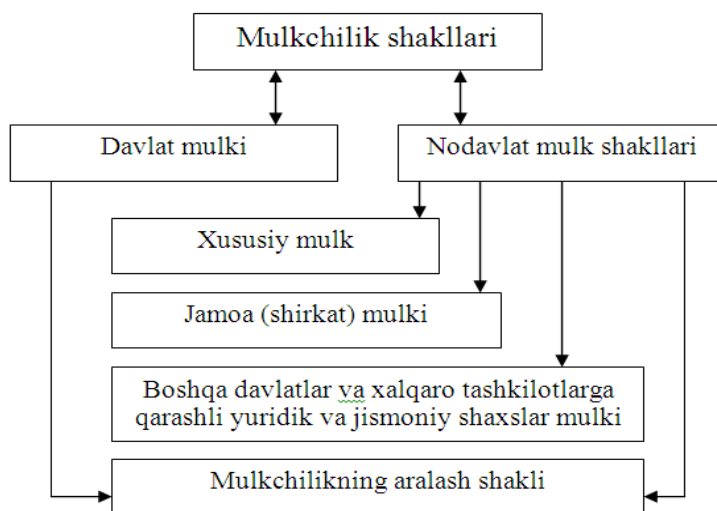
- Qishloq xo'jalik maxsulotlarini qayta ishlash va xalq iste'mol buyumlarini ishlab chiqarishga soliqlar stavkasi kamaytirilgan.

50 %



- Mahalliy miqyosda fuqarolik jamiyati va xususiy sektorni rivojlantirish,
- aholini ish bilan ta'minlash imkoniyatlarini oshirish,
- qishloq joylardagi aholining turmush darajasini yaxshilash,
- tadbirkorlar uchun mikromoliyalashtirish va maslahatlar berish sohasiga yangi xizmatlar turkumini joriy etish,
- tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash va ularning tajriba oshirishiga ko'maklashishga yo'naltirilgan loyihalar ustida ish olib bormoqda.

Mulk shakllarining turlari



O'zbekiston Respublikasi tasarrufidagi mulklar:



Yer va yer osti, ichki suvlar, o'simliklar va hayvonot dunyosi, respublika hududi doirasidagi havo havzasi.

- (savdo va xizmat ko'rsatish ob'ektlari bilan birga yuridik va jismoniy shaxslarga berilgan yerlar bundan mustasno)

O'zbekiston Respublikasi boshqaruvi va davlat hokimiyati organlarining mol-mulkleri.

Respublika xalqlarining madaniy va tarixiy qadriyatlari.

Respublika byudjeti vositalari, respublika va davlat banklari, sug'urta, zahira va boshqa davlat jamg'armalari.

Davlat ahamiyatiga molik korxonalar, davlat oliy o'quv yurtlari, ijtimoiy-madaniy sohalardagi obyektlar va

- respublikaning iqtisodiy mustaqilligi hamda suverenitetini ta'minlaydigan davlatning boshqa mulklari.

Jamoa (shirkat) mulki turlari



Tadbirkorlik shakllari



- yakka tartibdagi tadbirkorlik;



- xususiy tadbirkorlik;



- jamoa tadbirkorligi;



- aralash tadbirkorlik.



Yakka tartibdagi tadbirkorlik



tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning eng oddiy shakli

- Yakka tartibdagi tadbirkorlik turlari

- shaxsiy tadbirkorlik



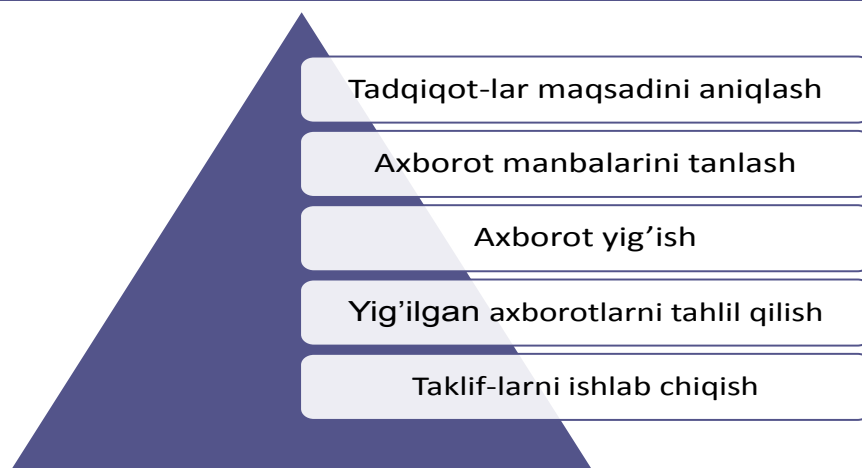
- birgalikdagi tadbirkorlik



Biznes tadqiqotlari tizimi tarkibi



Biznes tadqiqotlarini o'tkazish tartibi



Ikkilamchi axborot



avval boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan mavjud axborotdir.

korxonalarning hisobotlari;

bo'lg'usi tadqiqotlar haqidagi hisobotlar;

davlat muassasalarining nashrlari;

korxona, muassasalarining balans hisobotlari;

statistik ma'lumotnomalar;

birjalar ma'lumotnomalari;

OAV materiallari

Birlamchi axborot



bu aniq maqsad uchun birinchi marta yig'iladigan axborotdir.



Birlamchi axborot yig'ish usullari



1. Kuzatish
usuli.



2. Tajriba
usuli.



3. So'rov
usuli.

Marketing majmuini rivojlantiruvchi maqsadlar



– iste'molchini
asoslantirish;

– iste'molchilarning
ehtiyojlarini yuzaga
keltirish, shakllantirish va
dolzarblashtirish;

– tashkilot va jamoatchilik,
marketing faoliyati bo'yicha
shariklar o'rtasida yaxshi
munosabatlarni qo'llab-
quvvatlash;

– tashkilotning ijobiy
obrazi(nufuzi)ni
shakllantirish;

– jamoatchilikni
tashkilotning faoliyati
haqida xabardor qilish;

– ma'qul ko'rilgan
auditoriyalarning diqqatini
tashkilot faoliyatiga jalb
qilish;

Marketing majmuini rivojlantiruvchi maqsadlar



-firma chiqarayotgan tovarlar haqida axborot berish;

– xaridorda firma belgisiga nisbatan moyillikni shakllantirish;

– uqtirish;

– xaridorda firma markasini ma’qul ko’rishni shakllantirish va sotib olish zarurligiga ishonch uyg’otish;

– xarid harakatlarini rag’batlantirish;

firma, uning tovarlari va shu kabilar haqida eslatish.

Reklama



Reklama vazifalari



axborot berish

- (yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish);

uqtirish

- (firma qiyofasi va tovarlarini muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish; xarid qilishga ishonirish; sotib olish faktini rag'batlantirish);

eslatish

- (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash)

Kommunikatsiya



- turli kommunikativ vositalar yordamida har xil kanallar orqali shaxslararo va ommaviy aloqa sharoitlarida ijtimoiy shartlangan axborot uzatish va qabul qilish jarayoni

lotincha *communicatio* —
umumiylashtiraman, bog'layman



Kommunikatsiyaga yondashuvlar



Moddiy olam har qanday obyektlarining aloqa vositasi.

Muloqot. Axborotni odamdan odamga berish.

Jamiyatga ta'sir ko'rsatish maqsadida jamiyatda axborotlarni berish va almashish.

Korxona missiyasini aniqlash



Nima?

Mijozlarning ehtiyojlari

Kim?

Maqsadli guruhlar

Qanday?

Bizning xizmatlarimiz

Marketing auditi



marketing tashqi muhiti, umuman korxona yoki uning alohida xo'jalik birliklari faoliyatining alohida turlari va strategiyalari maqsadlarini to'liq, tizimli, mustaqil va davriy tekshirishdir,

Korxona rejasida quyidagilar belgilanadi:



reja tuzilgan davrda korxonaning faoliyatidan ko'zda tutilgan maqsad, bunda ishlab chiqariladigan mahsulot turlari va ish xarakteri belgilab qo'yilgan ko'rsatkichlar tizimida aks ettiriladi;

- rejadagi maqsadga erishish vositalari va mablag'lar;
- ishni bajarish muddatlari va bosqichlari;
- ish turlari va muddatlari bo'yicha bajaruvchilar;
- rejaning bajarilishini nazorat qilish vositalari va nazorat bosqichlari.

Reklama vositalaridan foydalanish rejasini tuzish



1)

- kimlarni qamrab olishimiz kerak?

2)

- ular qayerda?

3)

- murojaat nimadan iborat bo'ladi?

4)

- e'lonni qachon joylashtirish kerak.

Kimni?



Reja ishlab chiquvchi bozorni qismlarga bo'ladi, taqsimlaydi

- (ehtimoliy xaridorlarni demografiyasi, psixografiyasi, ijtimoiy ahvoli, hayot tarzi va tovardan foydalanish darajalariga ko'ra ajratadi va ta'riflaydi).

Keyin u xos bozor xususiyatlariga to'la javob bera oladigan reklama vositalarini tanlaydi.

Qachon reklama qilish kerak?



Yil fasllari, oylar, haftalar, kunlar, soatlar, daqiqalar va soniyalar haqida gap ketishi mumkin.

- Bosma nashrlarning davriy chiqishi (kundalik gazetalar, haftalik va oylik jurnallar),
- televidenie va radioning reklama uchun ajratadigan vaqtning cheklanganligi
- reklama beruvchiga o'z murojaatini ko'rsatish, eshittirish yoki o'qitirish vaqtini aniq belgilashga imkon beradi.



Rejalash tizimini shakllantirish



Rejalash

- firmaga o'z xodimlari, iste'molchilari va hamkorlari ko'z o'ngida o'zligini namoyon qilish imkoniyatini yaratadi.

Maqsadning qo'yilishi

- firmaning istiqbolini belgilab beradi va uning faoliyatini baholash mezonlarini ko'rsatadi.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish

- uchun firmaning barcha xodimlari va bo'limlarini birlashadilar va o'z faoliyatlarini muvofiqlashtiradilar.

Rejalar

- firmaning nogahoniy o'zgarishlarga nisbatan tayyor turishini ta'minlaydi, muayyan xavf tug'ilganda o'z imkoniyatlari hisobga olingan harakat dasturini oldindan belgilab olish uchun zamin yaratadi.

Reklama strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari



- mo'ljaldagi auditoriya



- reklama predmeti, tovar konsepsiyasi



- reklama kommunikatsiyasi kanallarini ishlab chiqish



- reklama murojaati.



Reklama ta'sirining asosiy bosqichlari



kognitiv

- (murojaatdagi ma'lumotni uzatish);

affektiv

- (munosabatning shakllanishi);

suggestiv

- (ishontirish);

konativ

- (belgilash/aniqlash).

Kognitiv ta'sir



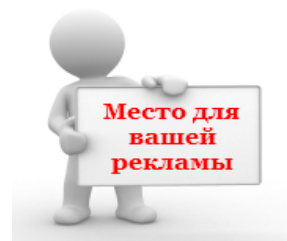
muayyan hajmdagi ma'lumotni, tovar haqidagi ma'lumotlar majmuini, uning sifatini tavsiflovchi omillar va boshqalarni uzatish



Affektiv ta'sir



uzatilayotgan ma'lumot ko'lamini murojaatni qabul qiluvchining ko'rsatmalari, motivlari va tamoyillari tizimiga solishdir



Suggestiv ta'sir



adresatning ehtiyojlari va manfaatlariga mos kelganda,

- ma'lumot manbai sifatida yuqori obro' va jamoatchilikning ishonchini to'la qozongan shaxsdan foydalanish imkoniyati mavjud bo'lganda amalga oshishi mumkin



Murojaat uslublari



- Ba'zan esa slogandan (shior, reklama formulasi) iborat bo'ladi.
- Bunday xabarlardan asosan taqdimot va esga soluvchi reklamalarda foydalaniladi.

*faqat firmaning nomini,
o'z ichiga oladi*



Reklama xarajatlari



- «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman.
- Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi».

Dj. Vanameyker



Dunyodagi eng yirik reklama beruvchilar o'ntaligi (1998 yil)



№	REKLAMA beruvchi kompaniya	Shtab-kvartirasi joylashgan mamlakat	REKLAMA byudjetining umumiy hajmi, \$ mln.
1	Procter & Gamble	AQSh	4747, 6
2	Unilever	Niderlandiya , Buyuk Britaniya	3428,5
3.	General Motors	AQSh	3193,5
4.	Ford Motors O	AQSh	2229, 5
5.	Philip Motors.	AQSh	1980, 3
6-	Nestle	Shveysariya	1833, 0
7.	Toyota	Yaponiya	1692, 4
8.	Sony corp	Yaponiya	1337, 7
9.	Coca-cola co	AQSh	1327, 3
10.	Volkswagen	Germaniya	1325, 8

Reklama xarajatlari hajmini belgilaydigan omillar



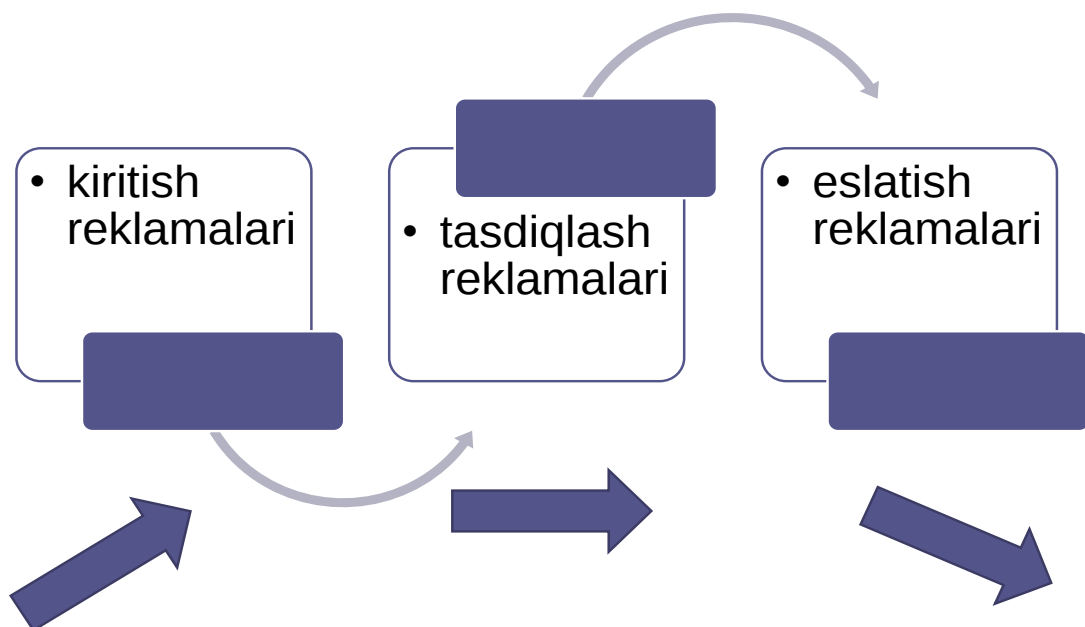
reklama qilinayotgan tovarning o'ziga xosligi va yashovchanligi davrining qaysi bosqichida ekanligi

- reklama beruvchining ko'lam va qudrati

reklama beruvchining marketing strategiyasida reklama egallagan o'rni

- uning asosiy raqobatchilarining reklama uchun ajratadigan xarajatlari hajmi

Reklama qilinayotgan tovarning yashovchanlik davri qarab



Reklama faoliyati tajribasi



eng reklamabop tovarlar sirasiga markali qadoqlangan oziq ovqat mahsulotlari, dorivor tayyorlanmalar, tozalash vositalari, kosmetika va tamaki mahsulotlari kiradi.

- Dunyodagi o'nta eng yirik reklama beruvchilarning beshtasi aynan shunday tovarlarni ishlab chiqaradi.



Reklama xarajatlari



Reklama uchun katta hajmda xarajat qilish har doim ham yuqori samara beravermasligiga qaramay, bunday yondashuvda o'ziga yarasha mantiq bor.

- Biroq faqatgina raqobatchilarning xarajatlariga qarab o'z reklama byudjetini ishlab chiqish uncha aqldan emas.



Reklama agentliklari turlari



- stikl xizmatlarni to'liq amalga oshiradigan



- ixtisoslashgan xizmatlarni taklif etadigan

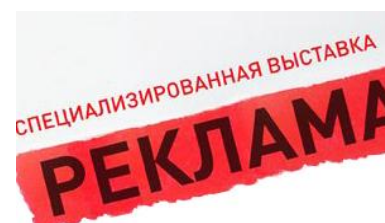


Reklama agentligi xizmatlariga haq to'lash



Reklama hisoblari summasining 15 foiz hajmi an'anaviy ko'rsatkich hisoblanadi.

- Mediamakon sotib olish bilan bog'liq bo'lmagan reklama xizmatlari uchun agentlik yana o'sha reklama beruvchi sarflagan har yuz dollarning 15 dollari olib keladigan 17, 65 foizni talab qilishi mumkin.



Reklama agentligining funksional strukturasi



- ijodiy bo'lim;



- buyurtmalarni bajarish bo'limi;



- ishlab chiqarish bo'limi;



- marketing bo'limi;



- moliya-xo'jalik bo'limi.



Ijodiy bo'lim



Ular reklama murojaati g'oyalarini yaratadilar

*matn
tuzuvchilar,*

rassomlar,

*grafika
bo'yicha
mutaxassislar,*

rejissyorlar,

muharrirlar

Buyurtmalarni bajarish bo'limi



loyihaning mas'ul ijrochisi yoki kontaktor deb ham ataladi

- buyurtmani bajarish jarayonining markaziy figurasi hisoblanadi



Ishlab chiqarish bo'limi



reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi va ba'zan bosmaxona, reklama shchitlarini ishlab chiqaruvchi ustax



5.3. Testlar

1 MAVZU

1. Tadbirkor deb kimni aytiladi?

- a) *yangi g'oyalar asosida tashabbuskorlik qilgan shaxsni tadbirkor deymiz.
- b) ishbilarmonni tadbirkor deymiz.
- c) tavakkalchilik qilganlarni tadbirkor deymiz.
- d) ishlab chiqaruvchini tadbirkor deymiz.

2. Tadbirkorlik tushunchasini fanga kiritgan olimni toping.

- a) *R. Kantilon.
- b) J.B. Sey.
- c) A. Smit.
- d) D. Rikardo.

3. J.B.Klark fikricha, ishlab chiqarishda doim nechta omil ishtirok etadi?

- a) *4
- b) 5
- c) 3
- d) 6

4. Tadbirkor o'z faoliyatini tashkil qilishning qanday tarkibiy qismini tahlil qilishi kerak?

- a) *B va C javoblar to'g'ri
- b) mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi
- c) bozor va unda vujudga keladigan vaziyat
- d) ishlab chiqarish tuzilmasi

5. Bozorning ochiqligi deganda nimani tushunasiz?

- a) *tovarlar, sarmoyalar, ma'lumotlar, ish kuchi, xom ashyo harakati uchun sun'iy g'oyalarning yo'qligi
- b) mablag'larni qonunga zid bo'lmagan sohalarga mustaqil sarflash erkinligi
- c) foydalanib turish, ya'ni mulk egasining nazorati asosida ma'lum shart va to'lov evaziga mulkdan vaqtincha foydalanish
- d) hamkorliklarni mustaqil tanlash

2 MAVZU

1. O'zbekiston Respublikasining sug'urta bozorida bugungi kunda qancha sug'urta kompaniyalari faoliyat olib bormoqda?

- a) *24
- b) 40
- c) 34

d) 18

2. Litsenziya so'zining ma'nosi nima?

- a) *erkinlik huquqi, pyxcathoma
- b) sotish huquqi
- c) mualliflik huquqi, pyxcathoma
- d) talabni qondirish

3. Litsenziyaning qanday turlari mavjud?

- a) *oddiy litsenziya, maxsus litsenziya, to'liq litsenziya
- b) oddiy litsenziya, maxsus litsenziya, tugatilgan litsenziya
- c) to'liq litsenziya, maxsus litsenziya, tugatilgan litsenziya
- d) ishlab chiqarish litsenziyasi, sotish litsenziyasi, oddiy litsenziya

3 MAVZU

1. "Har bir shaxs mulkdor bo'lishga haqli" deb Konstitutsiyaning qaysi moddasida qayd etilgan?

- a) *6-modda
- b) 56-modda
- c) 33-modda
- d) 71-modda

2. Davlat mulkiga O'zbekiston Respublikasidagi qanday mulklar kiradi?

- a) *ma'muriy-hududiy birliklarning mulklari
- b) madaniy- ma'naviy sohalarning mulklari
- c) ijtimoiy- iqtisodiy birliklarning mulklari
- d) hususiy va shaxsiy mulklar

3. Yakka tartibdagi tadbirkorlik o'z navbatida qanday turga bo'linadi?

- a) *shaxsiy tadbirkorlik; birgalikdagi tadbirkorlik
- b) ijtimoiy tadbirkorlik, jamoaviy tadbirkorlik
- c) shaxsiy tadbirkorlik, segmentlashgan tadbirkorlik
- d) birgalikdagi tadbirkorlik, ijtimoiy tadbirkorlik

4. Aralash tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?

- a) *bu tadbirkorlik turida ikki va undan ortiq mustaqil shaxs aksariyat holatlarda yuridik yoki jismoniy shaxs maqomidagi sub'ektlarning qo'shilib tadbirkorlik qilishi tushuniladi
- b) bu bir guruh fuqarolarning o'zlariga ma'qul bo'lgan mulkchilik shakllarida jamoalarga birlashib, jamoa korxonalarini tashkil qilishlari va shu asosda tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishlaridir
- c) bu fuqarolar (alohida fuqaro) tomo-nidan o'zlarining tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo'jalik faoliyatidir
- d) to'g'ri javob yo'q

4 MAVZU

1. Hujjat nima?

- a) *axborot tarqatuvchi vositadir
- b) axborot yig'uvchi vositadir
- c) mahsulot sertifikati
- d) ma'lumotlar bazasi

2. Ikkilamchi axborot deganda nimani tushunasiz?

- a) *bu avval boshqa maqsadlar uchun yig'ilgan mavjud axborotdir
- b) bu aniq maqsad uchun birinchi marta yig'iladigan axborotdir
- c) juda muhim bo'lmagan eskirib qolgan axborotdir
- d) A va C javoblar to'g'ri

3. Birlamchi axborot yig'ishning nechta usuli bor

- a) *3
- b) 5
- c) 7
- d) 6

4. Tajriba tadqiqotning maqsadi nima?

- a) *Kuzatish natijalarini ziddiyatli izohlashlarni saralash yo'li bilan sabab-natija munosabatlarini ochib tashlash
- b) Tashkilotchi odamlar va vaziyatlar ustidan bevosita kuzatish
- c) Tadqiqot rejasini ishlab chiqish va axborotlarni yig'ish
- d) Barcha javob to'g'ri

5. Tajriba-sabab-natija aloqalarini aniqlashda tadqiqot o'tkazishning eng qulay usuli qanday?

- a) *So'rov
- b) Kuzatish
- c) Tajriba
- d) Tekshiruv

5 MAVZU

1. Bozorga chiqishda talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishish olib keladi deb qanday terming ta'rif berish mumkin?

- a) *Reklama
- b) Narx
- c) Kommunikatsiya
- d) Raqobat

2. Reklamning qanday vazifalari mavjud?

- a) *Axborot berish, uqtirish, eslatish
- b) Axborot berish, uqtirish, ommalashtirish
- c) Ommalashtirish, narxni pasaytirish
- d) Axborot berish, narxni pasaytirish

3. O'qtirish deganda nimani tushunasiz?

- a) *tegishli iste'molchi tomonidan firma qiyofasi va uning tovarlarini asta-sekin, muntazam ravishda ma'qul ko'rishni shakllantirish
- b) yangi tovar, muayyan voqea, firma va h.k. haqida xabardorlik va bilimlarni shakllantirish
- c) xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar orasida iste'molchilarning xotirasida tovar haqidagi axborotni saqlash
- d) tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini eslatib turish

4. Kichik guruhlardagi kommunikatsiya ishtirokchilar soni qancha bo'ladi?

- a) *3-8
- b) 4-9
- c) 1-2
- d) 10-12

5. Semantika nima?

- a) *belgilar (shakl sifatida) va voqelikning belgilanayotgan obyekti o'rtasidagi munosabat
- b) belgi va jo'natuvchi qabul qiluvchi o'rtasidagi munosabat
- c) nutq zanjiridagi belgilar o'rtasidagi munosabat
- d) savdolaishish munosabati o'rnatiladigan joy

6 MAVZU

1. Marketingni rejalashtirish nima?

- a) *Bu marketing maqsadlariga erishish uchun marketing resurslarini tizimli tadqiq qilishdir
- b) Mazkur korxonada yuzaga kelgan vaziyatni batafsil aniqlash
- c) Korxona missiyasini aniqlash
- d) Barcha javoblar to'g'ri

2. Biznesning aniq maqsadlari va strategiyasini ishlab chiqish uchun strategik audit asosida to'lanadigan qanday talab qilinadi?

- a) *Haqqoniy va keng axborot
- b) Uzlukli va uzluksiz axborot
- c) Tezkor va haqqoniy axborot
- d) Tezkor va keng miqyosli axborot

3. Marketing strategiyasi maqsadlariga mos kelishdan tashqari, firmaning reklama faoliyati qanday doirada amalga oshirilishi lozim?

- a) *firmada vujudga kelgan kommunikatsiya siyosati doirasida
- b) bozor siyosati doirasida
- c) kulminatsion nuqtaga erishish siyosati doirasida
- d) barcha javoblar to'g'ri

4. Reklama beruvchilar kimlar?

- a) *o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar
- b) buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar
- c) reklama tadqiqotlarini olib boruvchilar
- d) reklama materiallarini tayyorlovchilar

5. Reklama agentliklari qanday tashkilot?

- a) *buyurtma bo'yicha maxsus reklama ishlarini bajaruvchi mustaqil firmalar
- b) o'zini, o'z tovarlari va xizmatlarini reklama qiluvchi tashkilot va firmalar
- c) reklama tadqiqotlarini olib boruvchilar
- d) reklama materiallarini tayyorlovchilar

7 MAVZU

1. Kognitiv nima?

- a) *murojaatdagi ma'lumotni uzatish
- b) munosabatning shakllanishi
- c) ishontirish
- d) maqsadni belgilash yoki aniqlash

2. Murojaat uslubi qanday belgilanadi?

- a) *reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining va albatta, murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi
- b) reklama tashuvchining turlari, reklama tovarining tavsifi bilan belgilanadi
- c) faqat murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi
- d) reklama tashuvchining turlari va murojaat qilinayotgan auditoriya tavsifi bilan belgilanadi

3. Reklama murojaatini bosishda trafaret usulning muhim afzalligi nima ?

- a) *Uning universalligi va to'la bo'yoq qatlami evaziga erishish mumkin bo'lgan yorqinligidir
- b) Adadli nashrlar uchun eng tejamkor usul
- c) Detallarni aniq joylashtirilishi va yaxshi sifatni ta'minlaydi
- d) Barcha javoblar to'g'ri

4. Reklama ta'sirning qanday bosqichlari mavjud?

- a) *Kognitiv, affektiv, konativ va suggestive
- b) Kognitiv, affektiv, konativ

- c) Korparativ, strukturaviy, ijtimoiy
- d) Affektiv va korparativ

8 MAVZU

1. Tajribaning ko'rsatishicha, reklama xarajatlari katta bo'lmagan taqdirda ularning sotish hajmining o'sishida aks etadigan ta'siri nolga teng keladi- bu kimning nomiga qo'lgan qonuni?

- a) *Merfi
- b) Janatan
- c) Kristor
- d) Adam

2. Quyidagi gaplar kimga tegishli: «Men bilamanki, reklamalarimning yarmi besamar ketadi, lekin qaysi yarmi ekanligini bilmayman. Men reklama ikki million dollar sarflayman, ammo bu kerak narsalarning yarmimi yoki keragidan ikki hissa ko'pmi» ?

- a) *Dj.Vanameyker
- b) W.Trisler
- c) G.Armando
- d) A.Burtato

3. Noksu-ell korparatsiyasi reklama uchun sarflanadigan xarajatlar umumiy sotishlar hajmining necha foiz ulushini tashkil etadi?

- a) *22% dan ko'roq
- b) 17% dan ko'roq
- c) 40% dan ko'roq
- d) 7% dan ko'roq

4. Raqobat (paritet) tengligi ga qanday ta'rif berish mumkin?

- a) *Pullar asosiy raqobatchilarning xarajatlariga mutanosib tarzda bo'linadi.
- b) Xarajatlar hajmi shunday taqsimlanishi kerakki, bunda umumtarmoq reklamasida ishtirok etishdagi foiz ulushi saqlanib qolishi kerak.
- c) Turli bozorlarda ko'plab tadqiqotlar o'tkazib, kompaniyalar har xil byudjetlarni kiritish yo'li orqali eng effektiv xarajat miqdorini aniqlaydi.
- d) Reklama byudjetining hajmi o'tgan yilning yoki kelgusi yilning foiz tarzdagi nisdatlar asosida aniqlanadi

5. “O'zini himoya qilish usuli” qanday usul?

- a) *Raqobat (paritet) tengligidir
- b) Vazifa bilan mutanosiblik usulidir
- c) Bozorda ishtirok etish ulushidir
- d) Tovar birligida sotish darajasidir

9 MAVZU

1. O'zi uchun reklama agentligini tanlashda, reklama beruvchiga qanday mezondan kelib chiqish tavsiya etiladi?

- a) *barcha javoblar to'g'ri
- b) agentlik tashkil etilgan vaqt, uning ish tajribasi;
- c) ixtisoslashgan mutaxassislariga egaligi;
- d) ko'rsatiladigan reklama xizmatlari ro'yxati;

2. Funksional bo'linmalarni nechta asosiy turga bo'linadi?

- a) *5
- b) 7
- c) 9
- d) 3

3. Reklamalarni joriy qilishda ishlab chiqarish bo'limi qanday vazifa bajaradi?

- a) *reklama tashuvchilarni ishlab chiqish bilan mashg'ul bo'ladi
- b) xodimlari marketing tadqiqotlarini amalga oshiradilar
- c) matn tuzuvchilar, rassomlar, grafika bo'yicha mutaxassislar, rejissyorlar, muharrirlar va boshqa ijodiy xodimlarni birlashtiradi
- d) reklama kampaniyalari ishining samaradorligini nazorat qiladilar

4. Reklama kompaniyasining birinchi bosqichida qanday ish amalga oshiriladi?

- a) *Reklamaning maqsadi aniqlanadi
- b) Reklama ta'siri mo'ljaldagi auditoriyasini aniqlanadi
- c) Ajratiladigan dastlabki mablag' miqdori aniqlanadi
- d) Reklama vositalari va qulay kommunikatsiya kanallari aniqlanadi

5. 2006-yilda Amerika reklama bozorlardagi reklama xarajatlari qancha miqdorda baholangan?

- a) *134, 3 mlrd. \$
- b) 55,8 mln. \$
- c) 78,6 mlrd. \$
- d) 987,1 mln. \$

5.4. “Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fanidan talabalarning nazariy bilimini baholash mezonlari.

Mazkur baholash mezonlari O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 5 iyundagi PQ-3775-son “Oliy ta’lim muassasalarida ta’lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta’minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qaroriga muvofiq O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirining 2018 yil 9 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalarida talabalar bilimini nazorat qilish va baholash tizimi to‘g‘risidagi Nizom” 9-2018-son buyrug‘i oliy ta’lim muassasalarida talabalar bilimini nazorat qilish va baholash tizimini belgilaydi. Talabalar bilimini nazorat qilish va baholashdan maqsad ta’lim sifatini boshqarish orqali raqobatbardosh kadrlar tayyorlashga erishish, talabalarning fanlarni o‘zlashtirishida bo‘shliqlar hosil bo‘lishini oldini olish, ularni aniqlash va bartaraf etishdan iborat.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” faniga tegishli semestr ajratilgan umumiy o‘quv yuklamasi 72 soat, shu jumladan ma’ruza mashg‘ulotlari 18 soat, amaliy mashg‘ulotlar 18 soat, mustaqil ta’lim 36 soat hajmida rejalashtirilgan.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani bo‘yicha talabalar bilimini baholash uchun o‘tkaziladigan nazorat turlari, shakli, soni va har bir nazoratga ajratilgan maksimal baho, shuningdek oraliq nazoratlarning saralash baholari haqidagi ma’lumotlar fan bo‘yicha birinchi mashg‘ulotda talabalarga e’lon qilinadi.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani bo‘yicha talabalar bilimini nazorat qilish oraliq va yakuniy nazorat turlarini o‘tkazish orqali amalga oshiriladi.

Oraliq nazorat (ON)-semestr davomida ishchi fan dasturining tegishli bo‘limi tugagandan keyin talabaning bilim va amaliy ko‘nikmalarini baholash maqsadida o‘quv mashg‘ulotlari davomida o‘tkaziladi. Oraliq nazorat semestr davomida o‘quv jarayoni jadvalini hisobga olgan holda kafedrada tasdiqlangan grafik bo‘yicha fan soatidan kelib chiqib, bir yoki ikki marta test yoki yozma shaklida o‘tkaziladi. Talabani oraliq nazorat turi bo‘yicha baholashda, uning **amaliy mashg‘ulotlari va mustaqil ta’lim topshiriqlarini bajarishi inobatga olinadi.**

Oraliq nazorat turini o‘tkazish va mazkur nazorat turi bo‘yicha baholash – o‘quv mashg‘ulotlarini olib borgan professor-o‘qituvchi tomonidan amalga oshiriladi.

Yakuniy nazorat (YaN)-semestr yakunida fan bo‘yicha talabaning nazariy bilim va amaliy ko‘nikmalarini o‘zlashtirish darajasini aniqlash maqsadida o‘tkaziladi. Yakuniy nazorat turini o‘tkazish va mazkur nazorat turi bo‘yicha talabaning bilimini baholash **o‘quv mashg‘ulotlarini olib bormagan professor-o‘qituvchi** tomonidan amalga oshiriladi.

“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama” fani bo‘yicha o‘quv mashg‘ulotlarini olib borgan professor-o‘qituvchi yakuniy nazorat turini o‘tkazishda ishtirok etishi ta’qiqlanadi.

Oraliq va yakuniy nazorat turlarini o‘tkazilishi ta’lim sifatini nazorat qilish bo‘limi tomonidan doimiy ravishda o‘rganib boriladi. Bunda nazorat turlarini o‘tkazilish

tartibi buzilganligi aniqlangan hollarda, o'tkazilgan nazorat turlarining natijalari bekor qilinishi mumkin. Bunday hollarda tegishli nazorat turi qayta o'tkaziladi.

Talaba **“Servis korxonalarida tadbirkorlik va reklama”** fani bo'yicha yakuniy nazorat turi o'tkaziladigan muddatga qadar oraliq nazorat turini topshirgan bo'lishlari shart.

1. Oraliq nazorat (ON).

Ma'ruza mashg'ulotlaridan ONlarga tayyorgarlik uchun belgilangan bahoni taqsimlanishi quyidagi jadvalda berilgan.

Nazorat turi	O'tkazilish shakli	Bajarish mexanizmi	Talabalarning bilimi quyidagicha baholanadi	Bajarish vaqti	Izoh
1-ON O'quv yuklamasi bo'yicha ma'ruza mashg'ulotlariga tayyorgarlik bo'yicha	yozma	3 ta nazariy yoki amaliy savollardan iborat variantlar asosida yozma nazorat o'tkaziladi	Talabalar bilimini yozma shaklda baholash tartibi ilovada berilgan	Mas'ul fakul'tet tomonidan tasdiqlangan jadval asosida (dars mashg'ulotidan tashqari)	Savollar ma'ruza mashg'ulotlari ishchi dasturidagi 1-4 mavzular bo'yicha beriladi
2-ON O'quv yuklamasi bo'yicha ma'ruza mashg'ulotlariga tayyorgarlik bo'yicha	test	Savolnoma bo'yicha tayyorgarlik ko'riladi va 30 ta test savollariga javob beriladi	26 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-5 (a'lo) baho, 21 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-4 (Yaxshi) baho, 17 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-3 (qoniqarli) baho, 16 ta va undan kam test savollariga to'g'ri javob bersa-2 (qoniqarsiz) baho deb baholanadi	Darsdan bo'sh paytlarda	Savollar ma'ruza mashg'ulotlari ishchi dasturidagi 5-9 mavzular bo'yicha beriladi

2. Yakuniy nazorat (YaN).

Yakuniy nazorat fakultet dekani tomonidan ishlab chiqilgan hamda o'quv ishlari bo'yicha prorektor tomonidan tasdiqlanadigan Yakuniy nazorat turlarini o'tkazish grafigiga muvofiq belgilangan muddatda test (yozma) shaklida o'tkaziladi.

Nazorat turi	O'tkazilish shakli	Bajarish mexanizmi	Talabalarning bilimi quyidagicha baholanadi	Bajarish vaqti	Izoh
YaN O'quv yuklamasi bo'yicha	test	Savolnoma bo'yicha tayyorgarlik ko'riladi va 30 ta test savollariga javob beriladi	26 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-5 (a'lo) baho, 21 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-4 (Yaxshi) baho, 17 ta va undan ko'p test savollariga to'g'ri javob bersa-3 (qoniqarli) baho, 16 ta va undan kam test savollariga to'g'ri javob bersa-2 (qoniqarsiz) baho deb baholanadi	Dekanat grafigi bo'yicha	Ajratilgan auditoriya mashg'ulotlari tugagandan so'ng
YaN O'quv yuklamasi bo'yicha	Yozma	Savollar banki bo'yicha tayyorgarlik ko'riladi va 3 ta nazariy yoki amaliy savollardan iborat variantlar asosida	Talabalar bilimini yozma shaklda baholash tartibi ilovada berilgan	Dekanat grafigi bo'yicha	Ajratilgan auditoriya mashg'ulotlari tugagandan so'ng

Ilova

Talabalar bilimini yozma yoki test shaklida baholash tartibi:

1. **ON** natijalari bo'yicha talabalar bilimini yozma shaklida quyidagicha baholanadi:

Baho	Talabaning bilimiga qo'yilgan talablarning asoslanishi
5 (a'lo)	talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;
4 (yaxshi)	talaba mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;

3 (qoniqarli)	talaba olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda;
2 (qoniqarsiz)	talaba fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda.

2. Test natijalari asosida ON va YaN lardan to'plangan ballarni guruh qaydnomasiga kiritishdan oldin butun songa teng qilib yaxlitlanadi va natijalar quyidagicha baholanadi:

Oliy ta'limda talabalar o'zlashtirishini baholash tizimlarini qiyosiy taqqoslash JADVALI

Baho	Foizda	To'g'ri javoblar soni
5 "a'lo"	90-100%	27-30
4 "yaxshi"	70-89,9%	21-26
3 "qoniqarli"	60-69,9%	17-20
2 "qoniqarsiz"	0-59,9%	16 va undan kam

Talabaga yakuniy baho sifatida yakuniy nazorat ishlari natijalari asosida olingan baho asos bo'lib hisoblanadi va tegishli qaydnomaga rasmiylashtiriladi.

Eslatmalar:

1. *Oraliq nazorat turini topshirmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha "2" (qoniqarsiz) baho bilan baholangan talaba yakuniy nazorat turiga kiritilmaydi.*
2. *YaNga kirmagan yoki kiritilmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha "2" (qoniqarsiz) baholangan talaba akademik qarzdor hisoblanadi. Fandan akademik qarzdor talabaga nazorat turlari (ON va YaN)ni qayta topshirish uchun 1 oy muddat beriladi.*
3. *Talaba nazorat turi o'tkazilgan vaqtda uzrli, sabablarsiz qatnashmagan hollarda akadem guruh jurnaliga "0" belgisi yozib qo'yiladi.*
4. *Talaba fandan baholanishi natijasidan norozi bo'lgan taqdirda, baholash natijasi e'lon qilingan vaqtdan boshlab 24 soat davomida apellyatsiya berishi mumkin.*

6. Foydalanilgan adabiyotlar

9. Mirziyoyev Sh. Yangi O'zbekiston strategiyasi. –T.: “O'zbekiston” nashriyoti. 2021.
10. N.X.Jumaevning umumiy tahriri ostida. Kichik biznes va tadbirkorlik. –T.: Noshir, 2011. -278 b.
11. Yo.K.Qorieva va boshqalar. Reklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma. –T.: Iqtisodiyot, 2010 y. -142 b.
12. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. –T.: TDIU, 2010.
13. Ромат Э.Б. Реклама. 5-е издание. –СПб.: Питер, 2002. -544 с.
14. Песоттский Э. Современная реклама: теория и практика. –М.: Феникс, 2003. -134 с.
15. Вильям Вэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама: принципы и практика. –СПб.: Питер, 1999. -736 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд. (Серия “Теория и практика менеджмента”). Учебник. / Ф.Котлер. –СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

Qo'shimcha adabiyotlar:

17. Сабирджанова Д.К. Маркетинг. Учебное пособие. / Д.К.Сабирджанова. -Т.: ТФИ, 2004. –186 с.
18. Yusupov M.A., Ergashxo'jaeva Sh.J. Tadbirkorlik asoslari. –T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
19. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Shodibekova D., Samadov A.N. Kichik biznesni boshqarish. –T.: O'zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2005.
20. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: Учеб. Пособие для вузов. / Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
21. Карпова С. В. Международное рекламное дело: учеб. пособие. 2-изд. перераб. и доп. –М.: КНОРУС, 2007. -288 с.
22. Васильев Г.А Основы рекламы: учеб. пособие. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.

Internet saytlari

23. www.economics.ru
24. www.ved.ru
25. www.ser.uz
26. www.uza.uz
27. www.ifmr.uz
28. www.lex.uz
29. www.zivonet.uz