

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA  
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI  
ANDIJON MASHINASOZLIK INSTITUTI  
«MASHINASOZLIK TEXNOLOGIYASI» FAKULTETI**

**«SANOAT ISHLAB CHIQRISHNI TASHKIL ETISH» KAFEDRASI**

«TASDIQLAYMAN»  
«Mashinasozlik texnologiyasi»  
fakulteti dekani  
M-A. Eshonov

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 y.

«HIMOYAGA QO'YILDI»  
«Sanoat ishlab chiqarishni tashkil  
etish» kafedra mudiri  
U. Madraximov

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018y.

**“Iqtisodiyot” yo'nalishi talabasi  
Yusupov Nizomjon Soyibjon o'g'lining  
«Sanoat korxonalarida reklamaning o'rni»  
mavzusidagi**

**BITIRUV MALAKAVIY ISHI**

**ILMIY RAHBAR:** i.f.d., prof. A. Sotvoldiyev.

**BAJARDI:** N. Yusupov

ANDIJON-2018 y.

ANDIJON MASHINASOZLIK INSTITUTI  
“MASHINASOZLIK TEXNOLOGIYASI” fakulteti,  
“SANOAT ISHLAB CHIQRISHINI TASHKIL ETISH” kafedrası,  
“IQTISODIYOT” yo‘nalishi 4 kurs, 111 gurux

«TASDIQLAYMAN»  
“Sanoat ishlab  
chiqarishini tashkil etish  
kafedrası” mudiri  
i.f.n., M-A Eshonov

---

20.12.2018.

BITIRUV MALAKAVIY ISHI BO‘YICHA TOPSHIRIQ

Talaba: Yusupov Nizomjon

1.Bitiruv malakaviy ishining mavzusi: «Sanoat korxonalarida reklamaning o‘rni»

” 4” -sonli 19 dekabr 2017 y. kafedra majlisida ma’qullangan.

2.Bitiruv malakaviy ishni topshirish muddati: “6” iyun 2018 y.

3.Bitiruv malakaviy ishni bajarishga doir boshlang‘ich ma’lumotlar:  
«GM Uzbekistan» AJning 3 yillik statistik ma’lumotlari, ilmiy maqolalar va tezislari.

4.Xisoblash-tushuntirish yozuvlarining tarkibi (ishlab chiqiladigan masalalar ro‘yxati):

I bob. Sanoat korxonalarida reklama faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari

II bob. «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati faoliyatiga qisqacha baxo.

III bob. Jamiyatda reklama faoliyatini yaxshilash.

Chizma ishlar ro‘yxati (nomi aniq ko‘rsatiladi).

1.2.1.-jadval. Jaxondagi eng yirik reklama agentliklari.

2.1.1 – diagramma. Jamiyatning ishlab chiqarish quvvati.

2.1.2 – rasm. Jamiyatning ishlab chiqargan mahsulotlari.

2.2.1 – jadval. Jamiyatning texnik iqtisodiy ko‘rsatkichlari.

2.3.1 – jadval. Jamiyatning reklama xarajatlari.

2.3.2- jadval.Reklama xarajatlarini reklama vositasi va turlari bo‘yicha sarflanishi.

## 6. Bitiruv malakaviy ishi bo'yicha maslahatchi(lar)

№	Bo'lim mavzusi	Maslahatchi o'qituvchi f. i. sh.	Imzo, sana	
			Topshiriq berildi	Topshiriq bajarildi
1	Kirish	A. Sotvoldiyev	8.01.2018	13.01.2018
2	Sanoat korxonalarida reklama faoliyatini tashkil etishning nazariy asoslari.	Umruzaqova. Z A. Sotvoldiyev	15.01.2018	15.02.2018
3	«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati faoliyatiga qisqacha baxo.	Umruzaqova. Z A. Sotvoldiyev	16.02.2018	24.03.2018
4	Jamiyatda reklama faoliyatini yaxshilash	Eraliyev A A. Sotvoldiyev	2.04.2018	1.05.2018
5	Xulosa	A. Sotvoldiyev	7.05.2018	24.05.2018

## 7. Bitiruv malakaviy ishining bajarish rejasi

№	Bitiruv malakaviy ishi bosqichlarining nomi	Bajarish muddati (sana)	Tekshiruvdan o'tganlik belgisi
1	Marketingni tashkil etish: mohiyati, mazmuni, tashkiliy –xuquqiy asoslari	16.01.2018	
2	Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos xususiyatlari	1.02.2018	
3	Sanoat korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etishning uslubiy jihatlari	15.02.16	
4	Jamiyatning tashkiliy iqtisodiy tavsifi	17.02.2018	
5	Jamiyatning texnik - iqtisodiy ko'rsatkichlar tahlili	28.02.2018	
6	Jamiyatda marketing faoliyatini tashkil etilganlik holati tahlili	5.03.2018	
7	Jamiyatda marketing faoliyati samaradorligini oshirish	14.04.2018	
8	Jamiyat faoliyatini marketingcha yondashuv orqali yuksaltirish yo'nalishlari	17.05.2018	

Bitiruv malakaviy ishi rahbari.: A. Sotvoldiyev  
 Topshiriqni bajarishga oldim: N. Yusupov  
 Topshiriq berilgan sana: 20.12.2017 yil

## M U N D A R I J A

<b>KIRISH</b> .....	<b>5</b>
<b>I BOB. SANOAT KORXONALARIDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI.</b>	
<b>1.1.</b> Mamlakatimiz sanoat korxonalarida reklama faoliyatini rivojlantirishning huquqiy asoslari .....	<b>8</b>
<b>1.2.</b> Reklama faoliyati: mazmuni, mohiyati va turlari .....	<b>11</b>
<b>1.3.</b> Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlari.....	<b>17</b>
<b>II BOB. «GM UZBEKISTAN» AKSIYADORLIK JAMIYATI FAOLIYATIGA IQTISODIY BAXO.</b>	
<b>2.1.</b> «GM UZBEKISTAN» aksiyadorlik jamiyati faoliyati tavsifi.....	<b>23</b>
<b>2.2.</b> Jamiyatning texnik – iqtisodiy ko’rsatkichlari tahlili.....	<b>29</b>
<b>2.3.</b> Jamiyatning reklama faoliyati tahlili.....	<b>34</b>
<b>III BOB. JAMIYATDA REKLAMA FAOLIYATINI YAXSHILASH YO’LLARI</b>	
<b>3.1.</b> Jamiyatda reklama faoliyatini shakllantirishda xorijiy tajribalardan foydalanish	<b>41</b>
<b>3.2.</b> Reklama faoliyatini takomillashtirish yo’llari .....	<b>44</b>
<b>3.3.</b> Jamiyatda reklama faoliyati samarasi.....	<b>47</b>
<b>XULOSA VA TAKLIFLAR</b> .....	<b>51</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI</b> .....	<b>56</b>

## **KIRISH**

**Mavzuning dolzarbligi.** Raqobat kurashi tobora keskinlashib borayotgan bugungi kunda barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar raxbarlari, mutaxassislari oldida turgan bosh vazifalardan biri yangi innovatsion texnologiyalarni joriy qilish asosida tez o'zgaruvchan axoli talab va ehtiyojlarini qondira oladigan raqobatbardosh tovar va mahsulotlar ishlab chiqarish, barqaror rivojlanuvchi ko'zlangan foydalilikni ta'minlaydigan faoliyatni amalga oshirish hisoblanadi.

Yurtimizda qabul qilingan 2017 – 2021 – yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning besh ustuvor Harakatlar strategiyasiga asosan sanoatni ustuvor darajada rivojlantirish dasturi va ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, texnik va texnologik yangilashga doir tarmoq dasturlarining izchil amalgam oshirilish natijasida sanoat tarkibida yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan, raqobatdosh mahsulotlar tayyorlayotgan qayta ishlash tarmoqlarining o'rnini tobora ortib bormoqda. Bugungi kunda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan sanoat mahsulotlarining 78 foizdan ortig'i aynan shu tarmoqlar hissasiga to'g'ri kelmoqda. 2017-yilda yuqori texnologiyalarga asoslangan mashinasozlik va metallni qayta ishlash sanoati 121 foizga, qurilish materiallari sanoati 113,6 foizga, yengil sanoat 113 foizga va oziq – ovqat sanoati 109 foizga o'sgani misolida buni yaqqol ko'rish mumkin<sup>1</sup>.

Iqtisodiyotimizning deyarli barcha tarmoqlari modernizatsiya qilinib, amalda texnologik jihatdan yangilanmoqda.

Bozor iqtisodiyot sharoitida sanoat korxonalarida erkin raqobat shakllantirish va aholi turmush farovonligini taminlashda marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish uslublarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini kompleks, sistemali yechish uslublarini bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga

---

<sup>1</sup> O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyayevning "O'zbekiston Respublikasini 2017-2012 illarda rivojlantirish bo'yicha Harakatlar Strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son. Lex.uz 07.02.2017

tez moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondashish, raqobatdosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, kon'yunkturani o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan faol reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygandir.

Reklama – bu yangilikning faol elementini o'zida mujassamlashtirgan axborotdir. Reklama tovarlar va xizmatlarga talabni rag'batlantiradi, iste'mol madaniyatini oshirishga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini yangilash va sifatini oshirishga katta yordam ko'rsatadi. U savdo va sanoat o'rtasidagi xo'jalik aloqalarining kengayishi va chuqurlashib borishiga faol ta'sir ko'rsatadi.

Bundan kelib chiqadiki, barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning samarali faoliyat olib borishida reklama faoliyatining o'rni beqiyos ekanligi namoyon bo'lmoqda.

YUqorida ta'kidlangan fikr va muloxazalarning barchasi talaba tomonidan tanlangan mavzuning dolzarbligini ifodalaydi.

**Tadqiqot maqsadi** iqtisodiyotimizning real sektorlarini modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash sharoitida, erkin, sog'lom raqobat muhitini shakllantirish, sanoat korxonalarida samarali reklama faoliyatini olib borilishini tadqiq etish xamda nazariy bilimlarni amaliy jixatdan mustaxkamlashdan iborat.

**Belgilangan maqsadga erishish yo'lida quyidagi vazifalari belgilab olindi:**

- mamlakatimiz sanoat korxonalarida reklama faoliyatini rivojlantirishning huquqiy asoslarini o'rganish;
- reklama faoliyatining mazmuni, mohiyati va turlarini o'rganish;
- Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlarini o'rganish;
- «GM UZBEKISTAN» aksiyadorlik jamiyati faoliyatiga tavsif berish;
- Jamiyatning texnik – iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlil qilish;
- Jamiyatning reklama faoliyatini tahlil qilish;

- Jamiyatda reklama faoliyatini shakllantirishda xorijiy tajribalardan foydalanish;
- Reklama faoliyatini takomillashtirish yo'llarini ko'rsatib berish;
- Jamiyatda reklama faoliyati samarasini aniqlashdan iborat.

***Tadqiqot obyekti:*** «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyati.

***Tadqiqot predmeti:*** «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyatida reklama faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlarni o'rganish hamda natijalar asosida qisqacha xulosa va takliflar ishlab chiqishdan iboratdir.

***Bitiruv malakaviy ishi tuzilishi:*** Kirish, 3 bob, xulosa, foydalangan adbiyotlar, rasm, jadvallardan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning uslubiy asoslari bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasi qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyevning farmonlari, shuningdek mavzuga oid mamlakatimiz va xorijiy mamlakatlar olimlarining ilmiy ishlari, daqrsliklari va o'quv qo'llanmalari, internet ma'lumotlari hamda "«GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyatining yillik hisobot ma'lumotlari hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning nazariy va amaliy ahamiyati «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyatida reklama faoliyatini tashkil etilganlik holatini o'rganish, tahlil qilish jarayonida aniqlangan muammo va kamchiliklarni hal etishga doir amaliy xulosa va takliflarni berish hamda tadbirlarni ishlab chiqishda iborat bo'lib, ulardan ushbu jamiyatni reklama faoliyatini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan ifodalanadi.

## **I BOB. SANOAT KORXONALARIDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI.**

### **I.1. Mamlakatimizda reklama faoliyatini rivojlantirishning huquqiy asoslari**

Ma'lumki, har qanday biznesning eng muhim va ajralmas qismlaridan biri marketing hisoblanadi. Tijorat faoliyatidagi yutuqlarga erishishning birdan – bir kafolati – bu tovarni bozorga siljitish, talabni yaxshi o'rganish, tovarni iste'molchi talabiga mos holda ishlab chiqish, uning sifatini oshirish hisoblanadi. Bu maqsadga erishishni esa marketing kommunikatsiyalarisiz tasavvur qilish qiyin.

Marketing kommunikatsiyalarining eng tarqalgan turlaridan biri reklama hisoblanadi. Respublikamiz korxonolari o'z faoliyatlarida ko'pincha reklama kommunikatsiyalaridan keng foydalanadilar. Mamlakatimizda reklamani keng joriy etish uchun uning huquqiy asoslarini yaratish zaruriyati vujudga keldi. SHu sababli mamlakatimizda O'zbekiston Respublikasida Oliy Majlis Qonunchilik palatasi tomonidan 1998 yil 25 dekabrda O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni qabul qilindi. Ushbu Qonunning asosiy maqsadi reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga solishdan iboratdir. Bu esa mamlakatimizda reklamadan foydalanishning huquqiy asoslari yaratilganligidan yaqqol dalolat beradi. Qachonki tadbirkor o'z biznesini kengaytirmoqchi bo'lsa, u avvalambor o'z tovariga iste'molchilarning diqqatini jalb qilishga harakat qiladi. Bu maqsadga u faqat reklama orqaligina erishishi mumkin.

Reklama har xil reklama vositalari yordamida jamoatchilik fikrini uyg'otishga, talabni shakllantirishga yordam berib, mijozga o'z tovarining qaysi maqsadga mo'ljallanganligi, undan qanday foydalanish, boshqa shu singari tovarlardan iste'mol xossalari bo'yicha qanday farq qilishi, foydaliligi va boshqalar haqida atroflicha ma'lumot beradi.



Reklama – bu yangilikning faol elementini o’zida mujassamlashtirgan axborotdir. Reklama tovarlar va xizmatlarga talabni rag’batlantiradi, iste’mol madaniyatini oshirishga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini yangilash va sifatini oshirishga katta yordam ko’rsatadi. U savdo va sanoat o’rtasidagi xo’jalik aloqalarining kengayishi va chuqurlashib borishiga faol ta’sir ko’rsatadi. YAqin yillargacha “reklama – savdoning harakatlantiruvchi kuchi” degan formula mavjud edi. Ma’lum darajada bu fikr haqiqatga mos keladi. Ayniqsa, asosiy narsa – bu tovarni ishlab chiqarish, uni sotish esa savdoning ishi degan fikr hukm surgan davrlar uchun bu formula yaqqol mos keladi. Bugun esa mamlakatning bozor iqtisodiyotiga o’tishi sharoitida esa mahsulotning yuqori sifati va uning iste’molchi talabiga mosligi birinchi o’ringa ko’tarildi, desak xato bo’lmaydi. Bu esa, ishlab chiqaruvchining iqtisodiy barqarorligi ko’p darajada uning mahsulotining sotilishiga bog’liq ekanligidan dalolat beradi. Demak, reklama nafaqat savdoni, balki sanoatni hamda iqtisodiyotni harakatlantiruvchi kuch ekan, degan fikrni bildirish mumkin. Lekin shuni alohida qayd etish lozimki, tijorat faoliyati bilan shug’ullanuvchi korxonalar va ularning marketologlari, albatta, reklama to’g’risidagi qonun talablarini yaxshi bilishi va unga qat’iy amal qilishlari talab etiladi. SHu sababli mazkur magistrlik dissertatsiyasi ishimizda ana shu qonun talablarini keltirib o’tishni maqsadga muvofiq hisoblaymiz. Reklamaga qo’yiladigan asosiy talablar qonuniylik, aniqlik, ishonchlilik, reklama iste’molchisiga zarar, ma’naviy ziyon etkazmaydigan shakl va vositalarni qo’llash hisoblanadi. Reklama shaklidan yoki foydalaniladigan tarqatish vositalaridan qat’iy nazar, maxsus bilimlarsiz va texnik vositalarni qo’llashlarsiz tanib olinadigan bo’lishi lozim.

Reklama faoliyatida quyidagilar taqiqlanadi:

- 1) ishlab chiqarilishi yoki sotilishi qonun hujjatlariga binoan taqiqlangan mahsulotlar to’g’risidagi axborotni tarqatish;
- 2) jins, irq, millat, til, din, ijtimoiy kelib chiqish, e’tiqod, shaxsiy yoki ijtimoiy mavqe belgilari bo’yicha, boshqa xolatlar bois yoki boshqa shaxslarning mahsulotini erga urish;

3) qonunning buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan, fuqarolarning hayotiga yoki salomatligiga va atrof – muhitga zarar etkazadigan va etkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek, xavfsizlik vositalarini mensimaslikka undaydigan hatti – harakatlarga da'vat etish;

4) majburiy tarzda sertifikatlanadigan yoki ishlab chiqarilishi yoxud sotilishi maxsus ruxsatnoma (litsenziya) talab etadigan mahsulotni tegishli sertifikat, litsenziyaga ega bo'lmagan holda reklama qilish;

5) jismoniy shaxsning ismidan yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

6) agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonunchilikda boshqa narsa nazarda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llanadigan umumiy echimni, matn, tasvir, musiqiy va ovozli ta'sirlarga o'xshatma qilish;

7) faqat voyaga etganlar uchun mo'ljallangan yoxud voyaga etmaganlarning sotib olishi yoki iste'mol qilishi taqiqlangan mahsulotni iste'mol qilayotgan yoki foydalanayotgan voyaga etmaganlarning tasviridan foydalanib reklama qilish va boshqalar.

Shuni alohida qayd etish lozimki, mamlakatimizda bo'layotgan islohotlar, tub o'zgarishlar vaqti – vaqti bilan qonunlarimizga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritishini taqozo etmoqda. Shu sababli ham so'nggi yillarda 1998 yilda qabul qilingan “Reklama to'g'risida” gi Qonunimizga ham qo'shimchalar va o'zgartirishlar kiritildi. Bu esa mutaxassislar oldiga Qonunlarga kiritilgan o'zgarishlar va qo'shimchalar haqida seminarlar o'tkazish va tushuntirishlar berishni talab etadi. 2010 yilning 29-sentyabrida O'zbekiston Respublikasining monopoliyadan chiqarish va raqobatni qo'llab – quvatlash davlat qo'mitasi bilan O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining axborotlashtirish va kommunikatsion texnologiyalar qo'mitasi birgalikda “Poytaxt” biznes – markazida “Reklama industriyasining huquqiy asoslari: yangi vazifalar” mavzusida seminar tashkil etildi. Bu seminarning asosiy mavzusi O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida” gi Qonuniga kiritilgan o'zgarishlar va qo'shimchalarni har tomonlama muhokama qilishdan iborat edi. Seminarda ko'rsatib o'tilganidek, bugungi kunda

mamlakatimizda reklama faoliyati sektori tez sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Bugungi kunda mamlakatimizda jami 1000 dan ortiq reklama sub'ektlari faoliyat yuritmoqda. SHundan 250 dan ortiqrog'i reklama agentliklari hisoblanib, ular korxonalariga turli xil reklama xizmatlarini ko'rsatib kelmoqdalar. Seminarda ta'kidlab o'tilganidek, reklama boshqa doiralardagi singari ijtimoiy – iqtisodiy omillar ta'sirida rivojlanib bormoqda. Bu sohada erishilgan yutuqlar bilan bir qatorda, “Reklama to'g'risida” gi Qonunning buzilishi holatlari ham tez – tez uchrab turadi. Masalan, 2014 yilda reklama sohasida 200 dan ortiq “Reklama to'g'risida” gi Qonunning buzilish holatlari ro'y bergan. Xulosa qilib aytganda, Respublikamizda reklama faoliyatini olib borishning huquqiy asoslari to'liq yaratilgan va har bir korxonaga o'z faoliyatini olib borishda ana shu qonun talablari asosida ish yuritishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

## **1.2. Reklama faoliyati: mazmuni, mohiyati va turlari**

Reklama (lotincha –“qichqirmoq”) bu biror korxonaga, mahsulot, xizmat turi, ijtimoiy faoliyatning biror turini ommalashtirish maqsadida qilingan ishdir. Reklama ishlab chiqaruvchi, savdo va xaridor o'rtasida tijorat axborot almashishiga imkon beradi. Reklama - bu mahsulot va xizmat turining ishlab chiqarishdan savdo va xaridorgacha bo'lgan yo'li haqidagi xilma-xil axborotlar oqimidir. Reklamaning asosiy maqsadi - bozorda taklif qilingan mahsulotlarning xaridor tomonidan qabul qilinishi ehtimolini oshirishdir. Reklama qilinayotgan mahsulotlarning sotilishi, ularning oldindan rejalashtirilgan realizatsiya miqdori bilan hamohang o'sib bormog'i kerak. Bu shuning uchun ham muhimki, mahsulotlarga bo'lgan talabni hisobga olmay reklama qilish talab va taklifning bir-biriga mos kelmasligicha olib kelishi mumkin. Bu maqsad bosqichma bosqich amalga oshiriladi. Har bir bosqichda har xil vazifa qo'yiladi: xaridorlar diqqatini mahsulotga jalb etish, ularda qiziqish uyg'otish, talablarni shakllantirish, xarid imkoniyatini korxonaning xaridor talabini bajara olish imkoniga yo'naltirish. Biroq reklama yana psixologik omil hamdir. Uning ta'sir kuchi katta. Masalan, ko'p xaridorlar bahoga mahsulotning obro'si sifati deb karashadi. Reklama sanoat va

savdo korxonalari manfaatlarining mos tushishi, aholi talablari va xaridning amalga oshishi, tijorat siyosatining tez amalga oshishiga imkon beradi. Ammo, faqat reklama u yoki bu mahsulotning ko'payishiga xizmat qilar ekan deb o'ylash noto'g'ri bo'ladi. Xaridorning qarori tovar sifati, bahosi, uning joylashtirilishi, hamda sotilgandan keyingi xizmat ko'rsatishdan kelib chiqadi.

Reklama, uning samaradorligini oshirish talablariga javob berishi kerak, ya'ni aniq va haqqoniy, ma'noli va ilmiy asoslangan, ko'proq axborotni o'z ichiga olgan va didli, foydali bo'lmog'i lozim. Reklamani ishlab chiqaruvchi ham, sotuvchi ham amalga oshirishi mumkin. Bu holda ishlab chiqaruvchi o'z reklamasini har tomonlama xaridorga qaratadi.

Savdo xodimlari o'zlari sotayotgan mahsulotlarni yaxshi bilmog'i kerak. Shuning uchun ishlab chiqaruvchining reklamasi xaridorlarda kamroq hissiyot o'yg'otadi, lekin ko'proq axborot etkazadi. Savdo reklamasi esa xaridorlarga atalgan bo'lib, mahsulot haqidagi axborot bilan birga savdo madaniyati va estetikasini oshirishga ko'maklashishi lozim. Rejalashtirish, tashkil qilish va umuman reklama faoliyati, ayniqsa aniq mahsulotlar reklamasi faqat bozor va talabni o'rganish sharoitidagina samaralidir. Talab tez o'zgaradigan yoki hali talab shakllanmagan mahsulotlarga boshqa reklama kerak. Reklama faoliyatining axborot ko'lami: umuman va alohida mahsulotga bo'lgan talab haqidagi ma'lumotlardan (miqdor, struktura, shakllanish xususiyatlaridan), umumiy iqtisodiy axborotlardan, ishlab chiqarish va iste'mol to'g'risidagi, savdo kon'yukturasidagi o'zgarishlar va savdo xizmati ko'rsatkichining joyi haqidagi xabardan iborat.

Talab haqidagi turli axborotlar reklama faoliyatida quyidagilar uchun foydalaniladi:

- reklama qilishga tavsiya etilgan mahsulotning tanlovi, mahsulot reklamasining iqtisodiy asoslanganligi va reklama qilishga rejalashtirilganligi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish va tashkil qilish;

- reklama vositalarining manzilini ishlab chiqish, reklamaning xaridorlar ahvolidan kelib chiqib isbotiyligini ko'rsatish; reklamani joylashtirish va berish kanallarini aniqlash;
- reklama qilish vaqti va oralig'ini aniqlash;
- reklamaning psixologik va iqtisodiy ta'sirini baholash.

Shuningdek, reklamaning vazifasini, uning ijodiy yo'nalishini (strategiyasini) ham aniqlab olishimiz zarur. Yo'nalishni asoslashda avvalambor mahsulotni ishlab chiqarishda etarliligini hisobga olish, mahsulot zahiralari, uzluksiz ta'minlab tura olish imkoniyatlarini ham hisobga olish kerak. Shuningdek, boshqa ma'lumotlar ham muhimdir, masalan, mahsulot bozorining ko'lami; uning miqdordagidan oshiq zahiralari, mahsulotning kelajagi va hokazolar.

Reklamadan yangi mahsulotlarni bozorga chiqarishda ham foydalaniladi. Savdo kon'yukturasini yangi mahsulotlar bilan ta'minlash hali muhim bo'lmagan, sotuv, zahira, iste'mol haqidagi ma'lumotlar etarli bo'lmagan paytda ham muhimdir. Bu paytda mutaxassislar yo'nalishini tanlash uchun reklama orqali yangi taklif tuzadilar. Unda mahsulotlarning tavsiya etiladigan xususiyatlari va ishlab chiqarishning kelajagi, hamda aholi talabini ko'ra bilish, sinovga chiqarilgan mahsulotga xaridorning munosabatini kuzatish haqidagi ma'lumotlar o'rin oladi. Reklamaning yo'nalishini tanlash - savdo va sanoatning o'zaro harakati va mahsulot aylanishiga mahalliy manbalardan olingan mahsulot zahiralari qatnashishiga ham bog'liq. Reklama faoliyati xalqaro marketing xizmatining tarkibiy turlaridan biridir. Uning bevosita yoki bilvosita yordamida korxonaning bozordagi o'rni mustahkamlanadi, uning taklif etayotgan mahsulotlarini sotish jadallashadi. Reklama bilan bir qatorda quyidagilardan ham foydalaniladi:

- savdoning bevosita harakati (sotuvga yordam) -xizmat turi yoki mahsulot sotilishining qisqa muddatda erishilgan sur'atda ushlab turishga qaratilgan harakatlar. Masalan, mahsulotga bepul bonlar, namunalar, mukofotlar, sovg'alar, bahoni pasaytirish, imtiyozlar, bepul xizmat qilish, pasaytirilgan narxda sotish;
- agentlar yordamida individual sotish; dilerlar, kommivoyajerlar, bevosita o'zlari mahsulotning xususiyati va qo'llanilishini tushuntirishi;

- "pablik rileyshnz" - aloqalar o'rnatish, ya'ni firma obro'sini oshirish maqsadida mahsulot yoki xizmatni ommaviy axborot vositalarida reklama qilish;

- "pablisiti" - mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga atalgan xo'jalik targ'iboti. "Pablisiti"ning maqsadi xuddi "pablik rileyshnz"niki kabi xizmat turi va mahsulotni sotishni ko'paytirish emas, balki korxonaning markasini tashviqot qilishdir;

- reklama mavsumlari, yarmarkalar, ko'rgazma savdolar va mahsulotni realizatsiya qilishning boshqa jadal turlari.

Reklama ma'lumotlari yangiligi, kutilmaganligi, hissiy ta'siri bilan ajralib turishi kerak. Bundan tashqari mahsulotning xaridor e'tibor qilmagan xususiyatlarini ko'rsata olishi kerak. Ayniqsa, mahsulotning bozorga kirib kelishi va ularni uzaytirish bosqichida reklama juda zarur. Reklama uchun zarur shartlaridan biri, uning makonining aniqligi, ya'ni bozorning ma'lum segmentiga yo'nalganligi, har xil xaridorlar uchun esda saqlanib qolinishidir. Reklama xaridorni xalqaro bozorda ma'lum harakatga chaqiradi, xizmat va mahsulotning xarid qilinish sharoitida ularning sifati va maqsadi haqida hikoya qiladi. Reklama bir xil xabarning har xil axborot turlari va har xil badiiy shakllarda qayta-qayta takrorlanishi orqali hamma uchun shu mahsulotni sotib olishga nima undaganligini tushuntirib beradi. Reklama ta'siri asosida, yuqorida aytilganidek ikki element yotadi - axborot berish va ishontirish. Ishontirish "ko'ndirish" elementi reklamaning sababiy vazifasini aks ettirsa, axborot berish - bilib olishni aks ettiradi. Ular bir vaqtning o'zida ta'sir etar ekan, reklamaning yutug'ini ta'minlaydi. To'g'ri, reklama xaridorga har xil ta'sir etadi. Ba'zi holda odam darrov sotib olsa, boshqa bir odam aksincha, mahsulot haqida etarlicha ma'lumot to'plagach xarid qilishga tayyor bo'ladi.

**Reklama faoliyati** - brendning yaxlit bir butunini tashkil qiladi, tashqi bozorda u xalqaro va milliy talablar hisobi bilan ko'rilishi kerak. Bu erda xujjat reklamasini reglamentatsiya qiladiganlarni bilimi kerak bo'ladi.

Reklama amaliyotda xalqaro kodeks reklama faoliyatini asosi bo'lib xizmat qiladi. Kodeks xalqaro estetik standartlar, etik va boshqa talablar ko'rinishida

tashkil qilingan, ularga reklama faoliyati va reklama maxsuloti mos kelishi kerak. Dastlab bu xujjat xalqaro savdo palatasi (XSP) tomonidan Parijda 1937 yili qabul qilindi. Keyinchalik u bir necha marta qayta ko'rib chikildi va to'ldirildi. Hozirgi paytda 1987 yilda XSP tasdiqlangan va reklama ishchilarining Assotsiyatsiya majlisi tomonidan qabul qilingan kodeks redaksiyasi qo'llanilmoqda.

Ko'pgina davlatlarda reklama erkinligi cheklanadi. Bu cheklanishlar xar bir mamlakatda o'ziga tegishli, shuning uchun xar bir alohida xollarda matnni aniqlash kerak. Shuni inobatga olish kerakki, reklama mazmuniga va uni uzatish usuliga milliy urf odatlar ta'sir qilishi mumkin. Reklamaga faoliyatiga faqatgina davlat emas, balki jamoa tashkilotlari xam ta'sir ko'rsatadi. Bir necha misollar keltiramiz.

Belgiyada ommaviy tele va radio kanallarda reklama 8 ming soat yoki umumiy efir vaqtining 15-20% dan oshmasligi kerak.

Buyuk Britaniyada davlat stantsiyalarda reklama namoyishini 15% limiti o'rnatilgan. VVS radiostantsiyasida esa reklama butunlay man etilgan.

Finlandiyada maxalliy radioda reklama 10% ni tashkil kiladi, MTV da 15% ni, kabel TV da-11%ni tashkil etadi.

Shvetsiyada «Radio haqida akt» radioda reklamani man qiladi va televideniya da uni 10% ga qisqartiradi.

Milliy reklama bozorlarni xajmi va reklama tezkorligi xar xil davlatlarda xar xil farqlanadi.

Reklama ishi olib borilayotganda reklama agentligiga o'xshash maxsuslashgan tashkilotlarni u yoki bu darajada qo'llab quvvatlagan xolda, firmani marketing xizmati o'sishi reklama bo'limlariga tayanadi.

Reklama agentligi mustaqil firmani namoyish etadi. U reklama-qiluvchi mijoz nomidan va uni hisobidan xar xil reklama funktsiyalarini bajarishda ixtisoslashadi. U shularni oldida moliyaviy yuridik va ma'naviy majburiyatlarga ega. Firma tomonidan xamkorlik uchun u yoki bu omadli reklama agentligini tanlanganligi uni muvofiqiyat garovi bo'ladi va asosiy ishini natijasiga ta'sir etadi.

Dunyo reklama xizmatlari bozorida asosiy o'rinni ko'pgina mamlakatlarda o'z shu'ba tarmoqlariga ega bo'lgan katta korporatsiyalar o'rnini egallamoqda.

Reklama faoliyatini xarakteri firmani tijorat faoliyati, ko'rgazmada ishtirok etishish shakli, ko'rgazmalarni turiga va unda qatnashish maqsadiga bog'liq.

Qatnashish maqsadi quyidagilar bo'lishi mumkin:

- firmani va uni tovarlarini texnikasini ommaviylashtirish;
- mavjud agentlar va distribyutorlarni yuzaga chiqarish;
- buyurtmalar qabul qilish va keyingi miqdorlarga talablarni qabul qilish;
- bozor potentsialini baxolash va berilgan bozorni firmani imkoniyatlariga mos kelishini aniqlash.

Ko'rgazmalar turiga qarab quyidagilarni tasniflash mumkin:

- milliy yoki xalqaro;
- doimiy yoki biron bir xodisaga to'g'rilangan;
- keng omma uchun yoki faqat mutaxassilar uchun;
- tarmoqli ko'rgazmalar yoki umumiy savdo yarmarkalari.

Jaxondagi eng yirik xalqaro reklama agentliklarini 3- jadvalda ko'rishimiz mumkin.

Xalqaro ko'rgazmalar va yarmarkalar ko'pgina davlatlarda o'tkaziladi. AQSH, Germaniya, Frantsiya, Ispaniya va b.b ulushiga xamma o'tqazilgan xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarni 2/3 qismi to'g'ri keladi. AQSH da shu tadbirlarga yilida 35 mln.dan ziyod kishi keladi.



Jahondagi eng yirik xalqaro reklama agentliklari<sup>2</sup>

Agentlik	Mamlakat	2015 yildagi oborot mln. dollar
WPP Group	Buyuk Britaniya	2828,0
Interpublic Group of Comparies	AQSH	2225,8
Omnicom Group	AQSH	2117,5
Saadchi and Saadchi	Buyuk Britaniya	1675,2
Yong and Rubicom	AQSH	1435,3
Dentzu Inc	Yaponiya	1433,2
Hakuhodo	Yaponiya	910,6
Euro RSCG	Frantsiya	844,4
Grey Aduertising	AQSH	812,5
Leo Burnett Co	AQSH	707,3

Yirik savdo sotiq ishlab chiqarish yarmarkalar Bryuselda (Belgiya), Gannoverda (Germaniya), Barselona (Ispaniya), Millan (Italiya), Utrexte (Niderlandiya), Parij, Nitstse (Frantsiya), Moskva va Sankt-Peterburg (Rossiya) da o'tkazilgan.

Yuqoridagi fikr va muloxazalardan ko'rinib turibdiki, dunyoning barcha mamlakatlarida, mulk shaklidan qat'iy nazar barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar ishlab chiqargan tovar va xizmatlariga bo'lgan axoli talab va ehtiyojni shakllanishida reklamaning o'rni beqiyosdir.

### **1.3. Sanoat korxonalarida reklama faoliyati samaradorligini aniqlashning uslubiy jihatlari**

Iqtisodiyotimizning sobiq ittifoq davridagi muvozanatsizligi, mahsulot assortimentining kamligi, xizmat ko'rsatishning cheklanganligi, io'lab chiqarish va

<sup>2</sup>Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. М "Банки и биржа"ЮНИТИ 2015, с 296

taqsimot tuzilmalarining davlat monopoliyasida ekanligi talabni to'la qondira olmasligi reklamaga e'tiborni kuchaytirmas edi.

Faqat so'nggi yigirma olti yil mobaynida mamlakatimiz bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiy tizim asosida rivojlana borishi reklama faoliyatini keng taraqqiy etishiga sabab bo'ldi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, bugungi kunda reklamaning rivojlanishi uchun barcha sharoitlar mavjud. Mahsulot ishlab chiqarish xajmi ortib bormoqda, bozor munosabatlari tobora rivojlanmoqda. Ishlab chiqarish va bozor tuzilmasidan monopolizm chetlashib bormoqda, turli muk shallariga asoslangan xo'jalik yurituvchi sub'ektlar paydo bo'lib va barqaror rivojlanmoqda, bu esa keskin raqobat muxitini shakllanishiga olib kelmoqda. Xozirgi kunda yangidan – yangi reklama agentliklari tashkil etilib, ular sanoat, savdo, maishiy xizmat va boshqa soxalarga xizmat ko'satmoqda.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar uchun reklama xarajatlarini aniqlash juda katta axamiyatga egadir. Reklamani rejalashtirishning oxirgi yakuniy bosqichi – reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir.

Reklama xarajatlari quyidagi usullar bilan aniqlanadi:

- Belgilangan foiz usuli;
- Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli;
- Qoldiq mablag'lar usuli;
- Qaror qabul qilish modeli.

*Belgilangan foiz usuli* – tovarni ko'zda tutilayotgan sotish xajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga mablag' ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi. Bu quyidagi formula yordamida aniqlanadi:

$$R_x = S \times K$$

Bu erda  $R_x$  – reklama xarajatlari.

S – ko'zda tutilgan mahsulot sotish xajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar xajmi;

K – reklamaga ajratilgan mablag'(foiz hisobida).

*Raqibning reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli* – bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi. Agar u televideniada o'z tovarini xaftasiga 10 marta reklama qilsa, Siz esa atigi 3 marta reklama qilsangiz, u xolda keyingi kuzatuv natijalari asosida xuddi raqobatchingiz kabi Siz xam 10 marta reklama qilishingiz zarur.

*Qoldiq mablag'lar usuli* – bu usulda firmaning mablag'ini boshqa ishlarga sarflagandan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bu usul eng samarali usul bo'lib, ayrim xollarda reklamaga juda oz mablag' qolishi va ba'zan esa qolmasligi xam mumkin.

*Qaror qabul qilish modeli* – bu usul matematik modellar yordamida tovar aylanmasiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usul Filipp Kotler tomonidan 1980 yilda taklif etilgan. Unda aytilishicha, reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligi va vaqt o'tib borish bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlanadi.

Reklamaning usullari va vositalari bir-birini to'ldiradi va o'zaro bir-biriga yordam beradi. SHundagina xotirada yaxshi qolishga erishiladi. SHuning uchun xam firmalar reklama vositasi tanlash muammosini xal etishda ko'proq eshitiladigan va o'qiladigan vositalarni tanlashga, potentsial xaridorlarni iloji boricha ko'proq qamrashga xarakat qiladn.

Reklamaga ajratilgan mablag'lar doirasida jami reklama vositalaridan samarali foydalanish rejalashtiriladi. Rivojlangan bozor sharoitida reklama narxsiz raqobatning qudratli quroliga aylanadi, shu sababli uning xarajatlari ishlab chiqarish xarajatlariga qaraganda tezroq o'sib boradi.

Reklama xarajatlarning qay darajada samarali ekanligini aniqlash maqsadida bir necha amaliy misollarga yuzlanamiz.

1.3.1. – jadval

**Metro monitorlarida reklama o'rnatish narxlari.**

(Metrodan xar kuni o'rtacha 180 ming dan ziyod yo'lovchilar foydalanadilar).

Paketlar	Minutlar miqdori		1 minut baxosi,\$	30 kunda hisoblaganda, \$
	1 kunda	1 oyda(30 kun)		
Minimum	20	600	1,0	600
O'rtacha	40	1200	0,9	1080
Maksimum	60	1800	0,8	1440

Manba: www.Reklama.uz

Monitorlarning ishlash vaqti 07:00 dan 20:00 gacha.

1.3.2. – jadval

**Toshkent shaxrida kabel televideniesiga reklama o'rnatish narxlar varaqasi**

Efir vaqti	Narxi, EUR* 1 sekund uchun QQS siz	
	ORT	Rossiya 1, NTV
Efir boshidan 11: 00 gacha	4,8	2,5
11:00 dan 17:00 gacha	2,5	1
17:00 dan 23:00 gacha	4,8	2,5
23:00 dan efir vaqti yakunigacha	2,5	1

Manba: www.Reklama.uz

1.3.3.– jadval

**Toshkent shaxrida radioto'lqinlarga reklama o'rnatish narxlari**

Radioto'lqin nomi	Faoliyat yurituvchi tili	Narxi
Vodiy sadosi	Rus/Uzb	€55
O'zbekim taronasi	Rus/Uzb	€50
YOshlar	Rus/Uzb	€100
Oriyat Dono	Uzb	€20
Zamin FM	Uzb	€50
A'lo FM	Uzb	€38
Grand	Rus/Uzb	€39
Maksima	Rus	€35
Terra	Rus	€38
Poytaxt(rus)	Rus	€33
Poytaxt(Uzb)	Uzb	€33
Navro'z	Rus/Uzb	€25

Manba: www.Reklama.uz

1.3.4.- jadval

### Gazetalardagi bosma reklamalar narxlari

Gazetalar	Xajmi, kv.sm		Tirajlari	Narxi, \$/kv.sm.
	Min	Maks		
CHastnyy sektor	30	900	14000	1
Optovik	25	400	3000	0,6
Tasvir(rus)	25	400	3000	0,6
Tasvir(uzb)	25	400	30000	1,1
AiF	30	900	14000	5,5
Darakchi(rus)	25	450	15000	0,5
Darakchi(uzb)	25	450	50000	0,6
So'g'diyona	25	450	60000	0,7
Xalq so'zi	100	2000	44000	0,6
Narodnoe slovo	100	2000	14000	0,6
Xumo	50	2000	16000	2,1
Pravda Vostoka	225	450	40000	0,5

Manba: [www.Reklama.uz](http://www.Reklama.uz)

SHunday qilib, reklama va ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu o'z navbatida reklama xarajatlarini xam aniq va xar tomonlama hisobga olish zarurligini taqozo etadi.

Xar bir reklama tadbiri o'zining samaradorligi isbotlangan sharoitdagina qabul qilinishi zarur. Masalan, reklama matbuotda e'lon qilinganda reklama qilinayotgan mahsulot qisqa muddatlarda sotilishi kerak. Reklamaning samaradorligi ma'lum vaqt ichida reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar sotuv xajmini taqqoslash orqali aniqlanadi. Agar sotuv xajmi oshgan bo'lsa, demak amalga oshirilgan reklama o'z samarasini bergan. Uzoq muddatli reklama tadbirlari(reklama kampaniyalari)ning samaradorligi darhol bilinmaydi. Natijada esa mahsulot sotishning miqdor, xam muddati bilan sezilarli bo'ladi. SHunday qilib, reklama bilan talab o'zaro uzviy bog'liqdir, chunki reklama – talabga ta'sir etish demakdir.

Reklama samaradorligi quyidagi ikkita tushunchani o'z ichiga oladi:

1. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi.
2. Reklamaning psixologik samaradorligi(xaridor va mijozlarga psixologik ta'sir etishi).

Reklamanning iqtisodiy samaradorligi – bu reklama kampaniyasining reklamani qo'llash va tashkil etishdan olingan iqtisodiy natija. Bu odatda reklamaga sarf qilingan xarajatlarga nisbatan qo'shimcha tovar aylanmasi bilan yalpi daromad o'rtasidagi farq orqali aniqlanadi.

Reklamanning psixologik samaradorligi – xaridor va mijozlarga reklamanning ta'sir etish darajasi(diqqatini jalb etishi)dir.

Reklamanning iqtisodiy samaradorligini aniqlashning bir nechta usullari mavjud.

Reklamani iqtisodiy samaradorligini aniqlashning oddiy usullaridan biri reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar va amalga oshirilgandan keyingi tovar aylanmasi xajmini solishtirish usulidir. SHu bois reklamanning iqtisodiy samaradorligi oldingi yilgi davrdagi ma'lumotlar asosida o'tgan yilning ma'lum muddatida tovar aylanmasini solishtirish yo'li bilan reklama ta'siri bilan tovarning sotilishining o'zgarishi yoki joriy yil mobaynida reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar va amalga oshirilgandan keyingi tovar aylanmasini taqqoslash yo'li usuli bilan aniqlanadi.

## **II – BOB. «GM UZBEKISTAN» AKSIYADORLIK JAMIYATI FAOLIYATIGA IQTISODIY BAXO.**

### **2.1. «GM UZBEKISTAN» aktsiyadorlik jamiyati faoliyati tavsifi**

Bugungi kunda Prezidentimiz Shavkat Miromonovich Mirziyoyev tomonidan iqtisodiyotni barqarorlashtirish yo'lida keng qamrovli ishlarni amalga oshirmoqda. Buning natijasida mamlakatimizning iqtisodiy va ijtimoiy sohalarda mutanosiblikka erishgani, modernizatsiya va diversifikatsiya hisobidan yuqori sur'atlar bilan rivojlanganligini olishimiz mumkin.

Bu borada sanoat kooperatsiyasi asosida tayyor mahsulotlar, butlovchi buyumlar va materiallar ishlab chiqarishni maxalliy lashtirish ko'lamini kengaytirish bo'yicha bajarilgan ishlar alohida ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekistonda investitsiya loyixalarini amalga oshirish uchun keng ko'lamli soliq imtiyozlari tizimi yaratilgan va shuningdek, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar faoliyatini rag'batlantiruvchi bir qator chora-tadbirlar ishlab chiqilgan. G'arb ekspertlarining fikricha, yaratilgan bunday imtiyozlar tizimi. MDH mamlakatlari o'rtasida eng maqbul hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasida faol investitsiya siyosatini amalga oshirishdan bosh maqsad milliy iqtisodiyotni turli sohalarda tarkibiy o'zgarishlarni jadal amalga oshirish, tabiiy xomashyo resurslarini zamonaviy texnologiyalar asosida chuqur qayta ishlash xam ichki, xam tashqi bozor talablarga javob beradigan raqobatbardosh mahsulotlarni ishlab chiqarishdan iboratdir. Bugungi kunga kelib viloyatimiz iqtisodiyotining real sohalariga jalb etilgan xorijiy investitsiyalarning umumiy hajmi barqaror tizimli tarzda ortib bormoqda. Viloyatimiz hududida xorijiy kapital ishtirokida ko'plab qo'shma korxonalar tashkil etilmoqda.

Bizningcha, mamlakat iqtisodiyoti va jahon iqtisodiyoti tizimida ro'y berayotgan murakkab vaziyatlarni hisobga olgan holda mamlakat iqtisodiyoti o'sishini ta'minlash va aholi turmush sharoitini oshirishga qaratilgan tashqi iqtisodiy siyosatni yanada takomillashtirish zarur. Tashqi iqtisodiy siyosat soxasida belgilangan strategik vazifalarni amalga oshirishga mamlakat

iqtisodiyotiga xorijiy investitsiyalar jalb etilishini yanada jadallashtirish, an'anaviy eksport masulotlari raqobatbardoshligini oshirish va ular eksport nomenklaturasini kengaytirib borish, qo'shilgan qiymatga ega bo'lgan eksport mahsulotlari ishlab chiqarilishini yanada ko'paytirish orqaligina erishish mumkin.

Bizningcha, Andijon avtomobilsozlik mahsulotlari eksportini kengaytirish strategiyasi rivojlangan uzoq xorijiy mamlakatlarga emas, balki rivojlanayotgan uzoq xorijiy mamlakatlarga tomon ham qaratilmog'i lozim. Chunki rivojlangan xorijiy mamlakatlar bozorlari segmentining katta qismi dunyoda avtomobilsozlik sanoati bo'yicha shuhrat qozongan yirik transmilliy korporatsiyalar tomonidan zabt etilgan bo'lib ushbu holat O'zbekistonda ishlab chiqarilgan avtomashinalarning mazkur bozorlarda ayirboshlash imkoniyatlarini cheklab qo'yadi yoki xarid narxlari tushishiga sababchi bo'ladi.

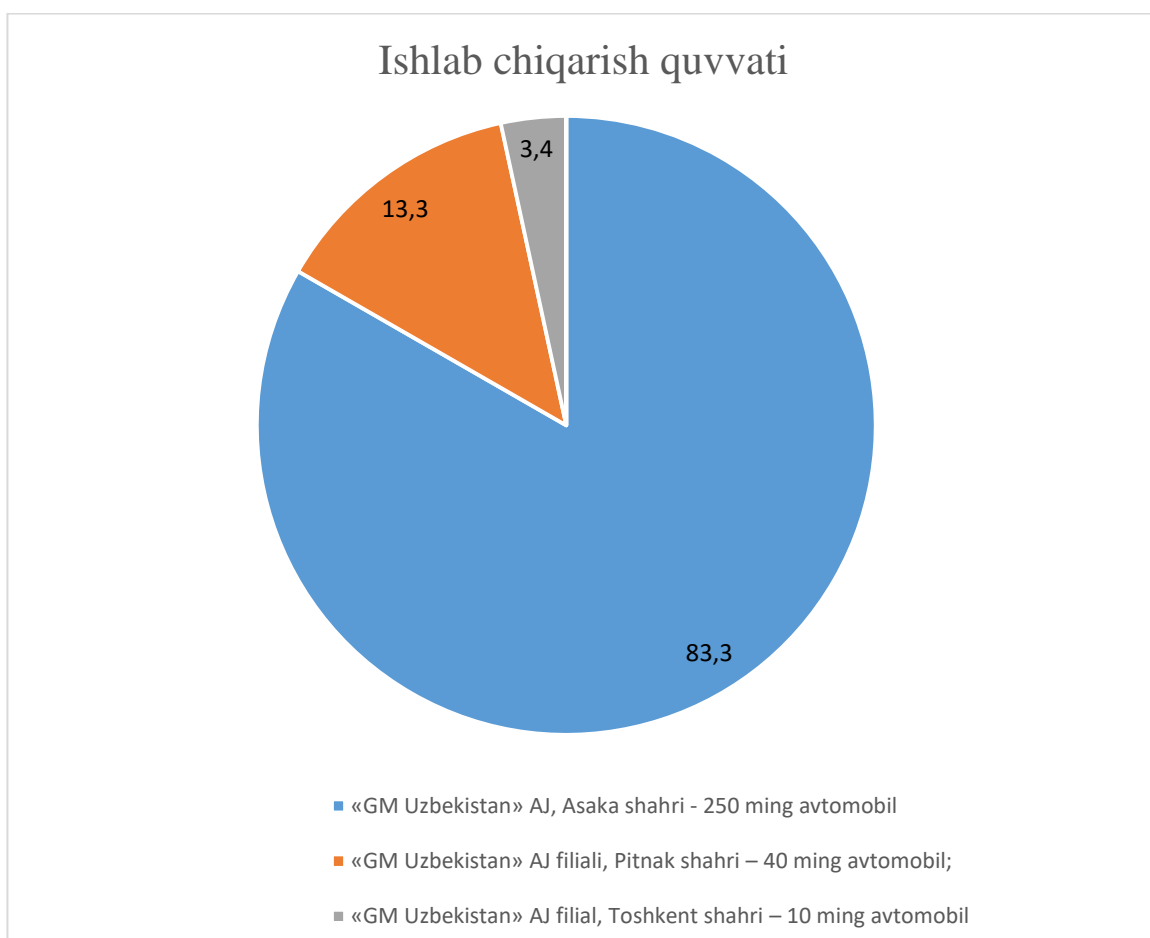
Viloyatimizda ishlab chiqarilgan avtomobillar xarid narxlarining nisbatan pastligi rivojlanayotgan mamlakatlar bozorlari uchun ayoni muddaodir. Qolaversa rivojlanayotgan mamlakatlarda ishlab chiqarilgan turdosh mahsulotlar sifati unchalik yuqori darajada emasligi bilan izohlanadi. Bundan tashqari rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy jixatdan taraqqiy etmagan bo'lib, ular xam rivojlangan mamlakatlarda zamonaviy texnologiyalar asosida ishlab chiqarilgan sifati yuqori biroq narxi qimmat bo'lgan avtomashinalarni sotib olish imkoniyatiga ega emas. Ayni paytda, O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan avtomashinalar eksportini rivojlanayotgan mamlakatlar tomon kengaytirilib borilishi maqsadga muvofiq.

«GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyati Asaka shaxri, Xumo ko'chasida joylashgan bo'lib, 1996 yildan to shu bugungi kunga qadar yuqori sifatli, raqobatbardosh engil avtomobillar ishlab chiqarib tobora o'sib borayotgan engil avtomobillarga bo'lgan axoli talab va ehtiyojlarini qondirib, milliy iqtisodiyotimiz ravnaqiga o'zining munosib hissasini qo'shib kelmoqda.

Xozirgi kunda jamiyatni Rajabov Rustam Baxtiyorovich zamonaviy boshqaruv printsiplari asosida oqilona boshqarib kelmoqda. Zavodning umumiy maydoni – 72 ga. Ishlab chiqarish maydoni – 192 ming kv. m., Andijon viloyati



(Farg‘ona vodiysi), Asaka shahrida joylashgan. Jamiyatning Toshkent, Xorazm viloyati, Pitnak shaharlarida filiallari mavjud.



### 2.1.1.- Diagramma. «GM Uzbekistan» AJ ning ishlab chiqarish quvvati.

Diagrammadan ko‘rinib turibdiki, jamiyatning ishlab chiqarish quvvati Asaka, Toshkent va Xorazm viloyati Pitnak shaxarlari bilan birgalikda 300 000 dona avtomobilni tashkil etadi.

Hozirgi paytda «GM Uzbekistan» AJning 3 ta ishlab chiqarish maydonchasida «Shevrole» (Chevrolet) va «Ravon» (Ravon) brendlari ostida avtomobillarning 10 modeli ishlab chiqariladi, jumladan, Matiz, Spark (R2), Nexia (R3), Cobalt (R4), Lacetti (Gentra) modellari Asaka shahridagi asosiy ishlab chiqarish maydonida, Captiva, Malibu modellari Toshkent shahridagi filialda, Orlando, Damas, Labo modellari Pitnak shahridagi filialda chiqariladi.

Jamiyatning hozirgi kunda 100 dan ortiq ta‘minotchi va butlovchi qismlarni ishlab chiqarib etkazib beruvchi korxonalar mavjud. Ulardan asosiylari—

«UzSeMyung», «UzKoram», «Avtokomponent», «UzDongYang», «UzXanvu», «UzDongVonKo», «UzDongJuPeynt», «UzTongXongKo», «UzChasis» va «Avtooyina»kabi korxonalar hisoblanadi.

«GM Uzbekistan» AJ xodimlarining soni 2018 yil 1 yanvarga kelib, 10 000 kishidan ortiq bo‘ldi.

Asakadagi avtomobil zavodining ahil va professional ishchilardan iborat jamoasiilk va ulkan qadamni tashladi va 1996-yilda bir yo‘la 3 turdagi – “Damas”, “Nexia”, “Tico” avtomobillarining liniyaga tushirilishi amalga oshirildi. Bundan tashqari, ushbu modellar 7 ta modifikatsiyada ishlab chiqarildi.

2001-yili zavod ishga tushganligiga 5 yil to‘lishi va Mustaqilligimizning 10 yilligi munosabati bilan “Matiz” avtomobili ishlab chiqila boshlandi. 2002-yilning avgust oyida “Nexia DOHC” modeli konveyerga qo‘yildi.

2004-yilning dekabr oyida modellar qatoriga “Matiz”ning BEST modifikatsiyasi qo‘shildi. Bunga parallel ravishda DAMAS avtomobillarining ko‘rsatkichlarini yaxshilash bo‘yicha ishlar olib borilayotgan edi. Natijada 2006-yili fevral oyida yangilangan DAMAS II modeli yaratildi.

2008-yilning mart oyida "Nexia"ning yangilangan modeli taqdim etildi. 2008-yil 21-fevralida Asakaning avtomobil zavodida yangi qo‘shma korxonalar «GM Uzbekistan» tashkil etildi. Ushbu kun o‘zbek avtosanoatida yana bir muhim sana sifatida esda qoldi. Bu korxonalar “O‘zavtosanoat” AK «General Motors» korporatsiyasi bilan hammuassislikda tashkil etildi. Ish ikki barobar ko‘paydi. O‘zbek avtomillarining safi yangi zamonaviy va sifatli avtomobillar bilan to‘lib bordi. Chevrolet markali modellar ishlab chiqarilishi yo‘lga qo‘yildi. «Epica» sinfidagi sedan va «Captiva» avtomobillari taqdim etildi. Noyabr oyida Asakadagi avtomobil zavodi konveyrlarida millioninchi avtomobil chiqdi. U – keng interyer va dinamik sport uslubidagi eksteryerga ega “Lacetti” edi.

“Lacetti”ni ishlab chiqarish uchun maxsus kuzov panellari qoliplari ishga tushirildi, yangi payvandlash uchastkasi tashkil etildi va yig‘ish konveyri rekonstruksiyadan chiqarildi. Muvaffaqiyatdan ilhomlangan milliy avtosanoatimiz mutaxassislari xaridorlarni uzoq kuttirmay, 2010-yili «GM Uzbekistan» zavodida

“Chevrolet Spark” global modelini ishlab chiqarishni yo’lga qo’yдилar. Yangilangan Chevrolet Captiva avtomobilini 2011-yil sentabrdan yirik hajmlarda ishlab chiqish yo’lga qo’yildi. Avtomobil noodatilikni ifodalovchi tashqi qiyofasi: jo’shqinligi va xushbichimligi jihatidan bimalol boshqa avtomobillar bilan raqobatlasha oladi.

2012-yil yangilanish va yasharish ayyomi Navro’z umumxalq bayrami arafasida Chevrolet Malibu avtomobilini yirik hajmlarda ishlab chiqish boshlandi. Malibu kuzovining mustahkamligi bo’yicha o’rta o’lchamdagi boshqa sedanlardan ustun turadi. Shuningdek, yo’lda harakatni aniq nazorat qilish uchun ajoyib boshqariluvchanlikka ega. Kuzovi yuqori sifatli po‘latdan ishlangan Chevrolet Cobalt avtomobilini 2012-yil sentyabridan seriyali ishlab chiqarish yo’lga qo’yildi. Avtomobil ABS (blokirovkaga qarshi to‘xtash tizimi) va haydovchi va uning yonidagi yo‘lovchi uchun mo‘ljallangan xavfsizlik yostiqchalari bilan jihozlangan.

Yangilangan Lacetti II (Gentra) avtomobili 2013-yil noyabr oyidan ishlab chiqarila boshlandi.

Besh eshikli, yetti o‘rindiqqa ega bo‘lgan oilaviy minivan-Chevrolet Orlando avtomobili 2014-yil mart oyidan ishlab chiqarila boshlandi. Avtomobil asosan oilaviy foydalanish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, zamonaviy aktiv va passiv xavfsizlik tizimlari bilan jihozlangan.

Jamiyat 2015 yildan boshlab quyidagi yangi avtomobillarni ishlab chiqishga erishdi.

- 2015 yil dekabr oyi - GBJ bilan Lacetti avtomobilini ishlab chiqarish boshlanishi.
- 2015 yil iyul oyi - Labo tijorat avtomobilini ishlab chiqarish boshlanishi.
- 2015 yil oktabr oyi - Moskva shahrida Ravon brendining taqdimoti.
- 2016 yil aprel oyi - Captiva (SORP) avtomobilini ishlab chiqarish boshlanishi
- 2016 yil may oyi - Neksiya (T250) avtomobilining taqdimoti
- 2016 yil iyun oyi – Neksiya (T250) avtomobilini ishlab chiqarish boshlanishi
- 2016 yil iyul oyi - T250 eksport avtomobillarining "Era-Glonass" shoshilinch javob berish tizimi bilan jihozlanishi.
- 2016 yil avgust-sentabr oyi - Moskva xalqaro avtosalonida ishtirok etishi.

- 2016 yil noyabr oyi - J200 va M300 eksport avtomobillarining "Era-Glonass" shoshilinch javob berish tizimi bilan jihozlanishi.
- 2016 yil dekabr oyi - Cobalt eksport avtomobillarining "Era-Glonass" shoshilinch javob berish tizimi bilan jihozlanishi.
- 2017 yil aprel oyi - Yangi, ikkinchi avlod Malibu avtomobilini ishlab chiqarishga tushirish
- 2017 yil may oyi - Uzaytirilgan yuk bo‘limli Labo avtomobilini ishlab chiqarish boshlanishi
- 2017 yil may oyi - Qozog‘istondagi Kustanay shahrida T250 avtomobilini yig‘ishning boshlanishi va boshqalar. Buni quyidagi rasmda ko‘rishimiz mumkin(2.1.2.- rasm).



2.1.2. - rasm. «GM Uzbekistan»AJning mahsulotlari.

Yuqoridagi fikr va muloxazalar, jamiyatning qisqa davr mobaynida erishgan yutuqlari asosida shunday xulosaga kelishimiz mumkinki, jamiyat ichki va tashqi bozorga yuqori sifatli, raqobatbardosh engil avtomobillar ishlab chiqarib, o‘z oldiga qo‘ygan iqtisodiy – ijtimoiy maqsadlariga erishib, mamlakatimiz ravnaqiga o‘zining munosib hissasini qo‘shib kelmoqda.

## **2.2. Jamiyatning texnik – iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili**

Viloyatimizda ishlab chiqarilgan avtomobillar xarid narxlarining nisbatan pastligi rivojlanayotgan mamlakatlar bozorlari uchun ayni muddaodir. Qolaversa rivojlanayotgan mamlakatlarda ishlab chiqarilgan turdosh mahsulotlar sifati unchalik yuqori darajada emasligi bilan izohlanadi. Bundan tashqari rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy jixatdan taraqqiy etmagan bo'lib, ular xam rivojlangan mamlakatlarda zamonaviy texnologiyalar asosida ishlab chiqarilgan sifati yuqori biroq narxi qimmat bo'lgan avtomashinalarni sotib olish imkoniyatiga ega emas. Ayni paytda, O'zbekistonda ishlab chiqarilayotgan avtomashinalar eksportini rivojlanayotgan mamlakatlar tomon kengaytirilib borilishi maqsadga muvofiq.

Fikrimizcha tashqi iqtisodiy faoliyatni takomillashtirish va yanada rivojlantirishga to'sqinlik qilib kelayotgan bunday masalalarning o'z vaqtida bartaraf etilishi Andijonning jahon iqtisodiy hamjamiyatida samarali ishtirok etish imkonini beradi.

Bozor sharoitida korxonalar faoliyatini boshlashi yoki davom ettirishidan oldin, dastavval uning va o'zining barcha holat va imkoniyatlarini chuqur tahlil qilishga majbur. Natijada, tavakkalchilikka asoslangan lekin ayni paytda ilmiy asosiga ega bo'lgan faoliyat dasturi ishlab chiqiladi. Unga amal qilish esa mablag'lardan to'g'ri va samarali foydalanishni ta'minlaydi.

Korxonalar, bozorni shakllanishi bilan bog'liq holda, tahlil sub'ektlari uchun o'rganiladigan ob'ektlar ham ko'payib bormoqda. Bozordagi infrastruktura xizmatidan boshlab to korxonadagi ta'minot, ishlab chiqarish, sotish va boshqa hisob-kitob hamda moliyaviy munosabatlargacha ya'ni qiymat yaratilishi va erishilishining barcha bosqichlari ular uchun tahlil ob'ekti bo'lib qoldi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti o'zgaruvchanlik tasnifiga ega. Korxonalar esa o'z faoliyatini u qo'ygan talablarga moslashtirib boradi. Bu jarayon korxonada faoliyatga ta'sir etuvchi raqobatbardoshlik omillarini tizimli

tarzda o'rganish va tahlil qilinishini talab qiladi. Natija esa, faoliyatni tezkor va samarali boshqarishni ta'minlaydi.

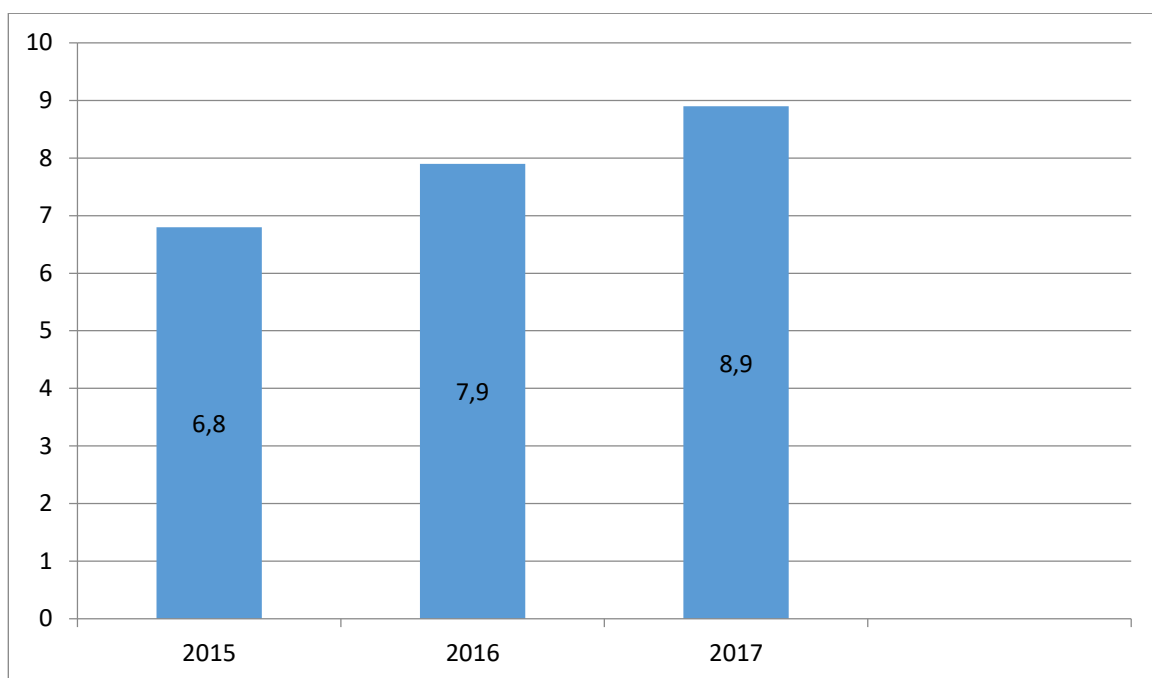
Biz bitiruv malakaviy ishimizning birinchi qismi, ya'ni birinchi bobning uchinchi paragrafida «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyati reklama faoliyatini baholash mezonlari haqida gapirib o'tgan edik. Endi biz uning oxirgi uch yillik faoliyatiga texnik iqtisodiy ko'rsatkichlarini taxlil qilish natijalari asosida faoliyatiga baho beramiz(2.2.1 - jadval, 2.2.1. - diagramma).

2.2.1.- jadval

**«GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyatining texnik – iqtisodiy ko'rsatkichlari tahlili.**

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Yillar			2017 yilda 2015 yilga nisbatan o'zgarishi		2017 yilda 2016 yilga nisbatan o'zgarishi	
			2015	2016	2017	+	%	+	%
1	Tovar mahsulot xajmi	trln.so'm	6,8	7,9	8,9	2,1	130,9	1	112,7
2	Xodimlar o'rtacha yillik soni	Kishi	9493	10006	10025	532	105,9	19	100,2
	Shu jumladan: ITR	Kishi	491	510	511	20	104,1	1	100,2
	Ishchilar	Kishi	8945	9496	9514	569	106,4	18	100,2
3	Mehnat unumdorligi	mln.so'm	716,3	789,5	887,8	171,5	123,9	98,3	112,5
4	Ish xaqi jamg'armasi	mlrd.so'm	15,9	18,4	20,9	5	131,4	2,5	113,6
5	O'rtacha oylik ish xaqi	mln.so'm	1675	1839	2085	410	124,5	246	113,4
6	Mahsulot tannarxi	trln.so'm	4,8	5,7	6,2	1,4	129,2	0,5	108,8
7	Sof foyda	mlrd.so'm	432	496	595	163	137,7	99	120,0
8	Rentabellik darajasi	%	9	8,7	9,6	0,6	106,7	-0,3	96,6

Manba: «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyatining yillik hisobotlari.

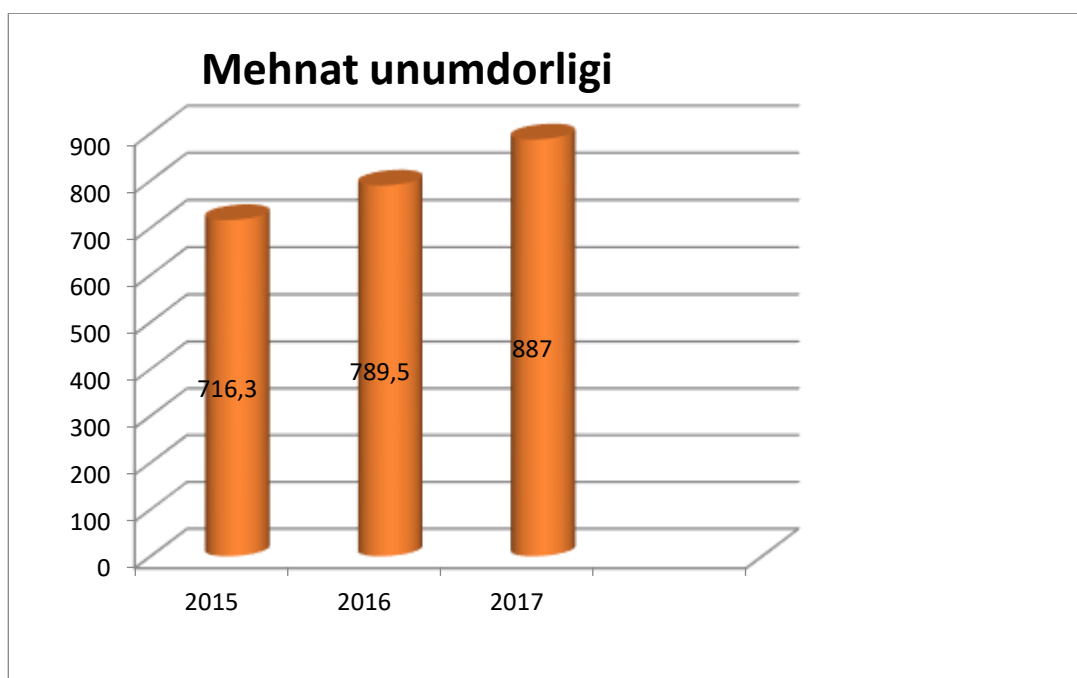


2.2.1.-Diagramma. Tovar mahsulot xajmi.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati 2015 yilda 6,8 trln. co'mlik tovar mahsulot iishlab chiqargan, 2016 yilda 7,9 trln.so'mlik, ya'ni 2015 yilga nisbatan 1,0 trln. So'mlik tovar mahsulot iishlab chiqarishga erishgan. So'nggi uch yil mobaynida, 2017 yil 2015 yilga nisbatan 2,1 trln.so'mlik, yoki 30,9 foizga ko'p tovar mahsuloti ishlab chiqarishga erishgan.

Yuqoridagi ko'rsatkichga analogik tarzda umumiy ishchi – xodimlar soni oxirgi uch yil mobaynida 532 nafarga ko'paygan. Bunday ijobiy tendentsiyani kuzatilishiga asosiy sabab, jamiyatning ishlab chiqarish quvvatidan imkoniyat darajasida oqilona foydalanilishiga erishilgan.

Jamiyatda mehnat unumdorligi ko'rsatkichi xam 2015 yili 716,3 mln. so'mni, 2016 yili 789,5 mln. so'm, 2017 yili esa 887,8 mln. so'mni, ya'ni 2017 yil 2016 yilga nisbatan 12,5 foizga, 2017 yil 2015 yilga nisbatan 23,9 foizga ortgan.

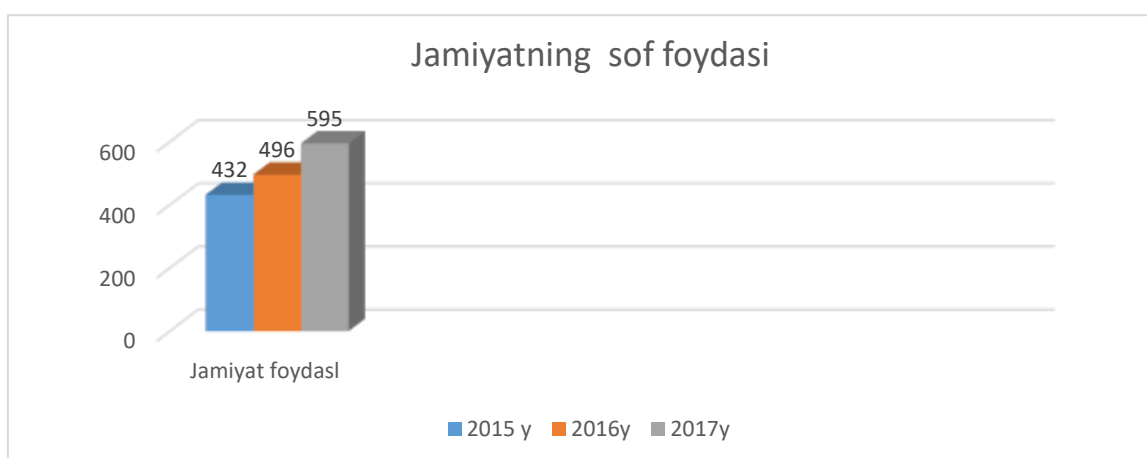


2.2.2.-Diagramma. Mehnat unumdorligi

2015 va 2017 yil orasida ish xaqi jamg'armasi va o'rtacha oylik ish xaqi ko'rsatkichlari miqdori ortib borgan.

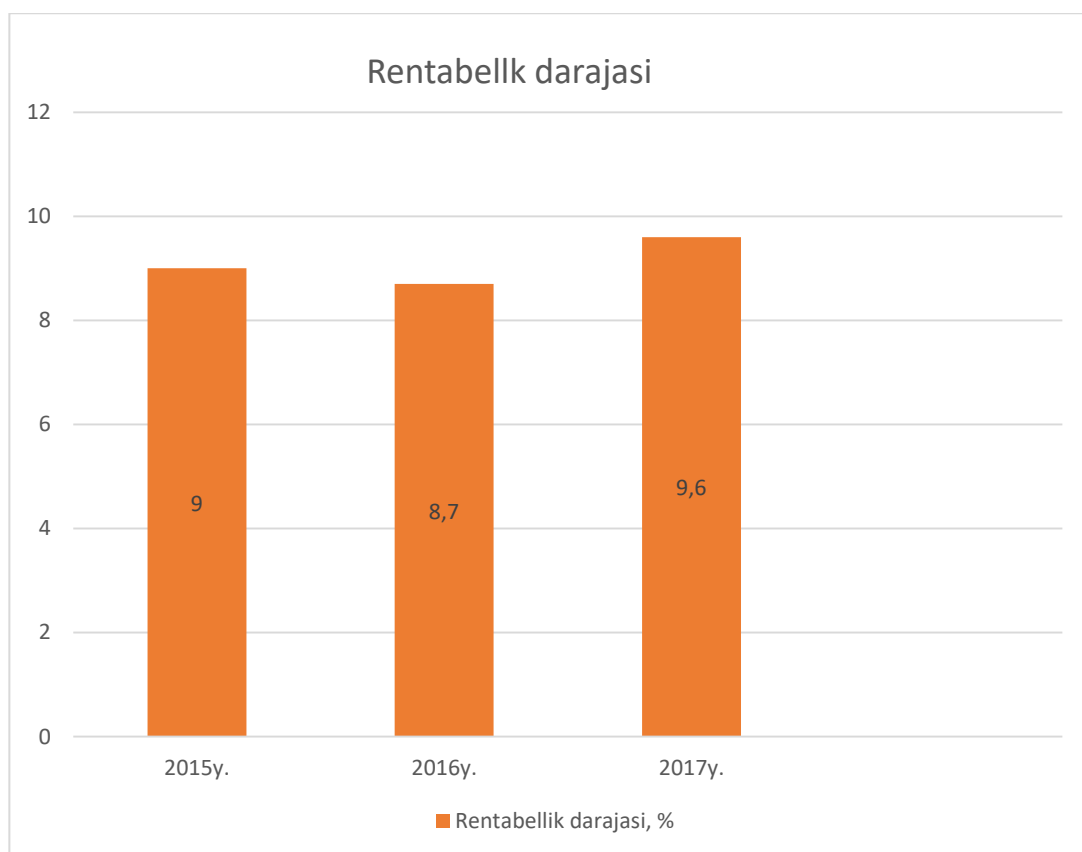
Mahsulot tannarxi oxirgi uch yil mobaynida 4,8 trln. so'mdan 6,2 trln. so'mgacha, ya'ni 1,4 trln. so'mga, yoki 29,2 foizga ortgan. Maxsulot tannarxini keskin ortishi 2016 yil 2015 yilga nisbatan ro'y bergan.

Xar qanday xo'jalik yurituvchi sub'ektlar faoliyatini baxolovchi asosiy ko'rsatkichlardan biri sof foyda hisoblanadi. Jamiyatning sof foydasi oxirgi uch yil mobaynida 432 mlrd.so'mdan 595 mlrd. so'mgacha, ya'ni 37,7 foizga ortgan (2.2.3. - diagramma).



- diagramma. Jamiyatning sof foydasi.





2.2.4.- diagramma. Rentabellik darajasi.

Rentabellik darajasi, bu korxonaning samarali faoliyatiga yakuniy baxo beruvchi ko'rsatkich hisoblanadi. U olingan foydani maxsulot tan narxiga nisbati bilan aniqlanadi. ( 2.2.4.- diagrammaga qarang)

Foydalilik(rentabellik) darajasi 2015 yilda 9 foizni, 2016 yili 8,7 foizni, 2017 yilda esa 9,6 foizni tashkil qilgan. 2016 yili 2015 yilga nisbatan 0,3 foizga kamayishini, 2016 yili 2015 yilga qaraganda 0,9 trln. so'mga mahsulot tannarxini keskin sezilarli darajada ortib ketishi bilan izohlash mumkin.

YUqoridagi tahlil natijalaridan ko'rinib turibdiki, «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati 2015 va 2017 yillar oralig'ida yuqori sifatli, raqobatbardosh engil avtomobillar ishlab chiqarib, nafaqat viloyatimiz balki mamlakatimiz miqyosida o'z oldiga qo'yilgan ijtimoiy – iqtisodiy maqsadlarga erishib, o'z mehnat jamoasi turmush farovonligini yuksaltirib, mamlakatimiz ravnaqiga munosib xissa qo'shib kelmoqda.

### **2.3. Jamiyatning reklama faoliyati tahlili.**

Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab – quvvatlash, ularning barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora tadbirlari to'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoyevning Farmoniga tayangan holda «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati oxirgi yillarda ishlab chiqarishni yuksaltirishga alohida e'tibor qaratmoqda. Uning natijasida bir qator ijobiy yutuqlarga erishmoqda.

Xozirgi kunda ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar narxini AQSH dollariga bog'lash iqtisodiyot sub'ektlari tomonidan keng qo'llanilib kelinayotgan amaliyot bo'lib, ko'pchilik uchun yangilik emas. Masalan, milliy aviakompaniya, mobil aloqa operatorlari, internet provayderlari, turistik firmalar o'z tovar va xizmatlari uchun tariflarini erkin konvertatsiyadagi xorijiy valyutada, AQSH dollari yoki Evroda belgilaydilar. To'lovlar Markaziy bankning to'lov sanasidagi rasmiy kursi asosida milliy valyutada amalga oshiriladi.

SHu bilan birga ta'kidlab o'tish joizki, avtomobil uchun oldindan to'lovning minimal miqdori (85%) amalga oshirilgandan keyin to'lovning qolgan qismiga valyuta kursi o'zgarishi ta'sir qilmaydi va avtomobil uchun to'lov shartnoma tuzilgan kundagi kurs asosida amalga oshiriladi, ya'ni avtomobil narxi o'zgarmaydi.

Avtomobillar narxlari avvalambor ishlab chiqarish tannarxiga kiritiladigan xarajatlardan, davr xarajatlari, moliyaviy faoliyat bo'yicha xarajatlar, soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar bo'yicha xarajatlar, shuningdek avtomobillarning minimal rentabelligining muvofiqlashtirilgan darajasidan kelib chiqib shakllanadi.

Narxlarni asoslashda hamda avtomobillarni ishlab chiqarish va sotish davomida paydo bo'ladigan xarajatlarini aniqlashda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999 yil 5 fevraldagi 54-son qarori bilan tasdiqlangan mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to'g'risidagi nizomga va boshqa normativ-huquqiy hujjatlarga amal qilinadi.

Shu bilan birga, xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan tabiiy monopoliya sub'ekti bo'lgan «GM Uzbekistan» faoliyati ustidan, hususan avtomobil narxini belgilash hamda narxlarni kelishilgan me'yorlarini qo'llash tartibiga rioya etilishi ustidan O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq davlat nazorati amalga oshiriladi.

Avtomobilsozlik – bu katta miqdordagi moliyaviy mablag', vaqt, texnik salohiyat va boshqa resurslarni talab qiluvchi ko'p o'lchovli jarayondir. Jahon avtomobil ishlab chiqaruvchilari tajribasi shuni ko'rsatadiki, xom ashyodan to tayyor mahsulot, ya'ni avtomobil ishlab chiqarilishigacha o'rtacha 3 oydan 6 oygacha vaqt talab qilinadi. E'tiborli jihati shuki, O'zbekiston asosiy dengiz marshrutlaridan uzoqda joylashgan hududlar sirasiga kiradi. O'zbekiston avtomobil sanoati umumjahon avtomobilsozlik tizimining uzviy bir qismiga aylangan bo'lib, hozirgi kunda avtomobil ishlab chiqarish uchun kerak bo'lgan muayyan turdagi xom ashyo va butlovchi qismlar dunyoning deyarli barcha qit'alarida joylashgan 20dan ortiq mamlakatlardan olib kelinadi. Ular sirasiga Janubiy Koreya, AQSH, Germaniya, Italiya, Meksika, Braziliya, Rossiya, Polsha va boshqa ko'plab davlatlar kiradi.

Ushbu omillardan kelib chiqib, tayyor avtomobilni etkazib berish muddatlari belgilanadi va o'rtacha 3 oy vaqt talab qiladi. Ishlab chiqarish jarayonlari va normativlari, logistika va boshqa omillarni hisobga olgan holda «GM Uzbekistan» tomonidan avtomobillarni xaridorlarga etkazib berish muddatlarni qisqartirish bo'yicha tegishli choralar ko'rilmoqda va shuning uchun ikki oylik ishlab chiqarish hajmidagi avtomobillarga shartnoma tuzilib kelinmoqda.

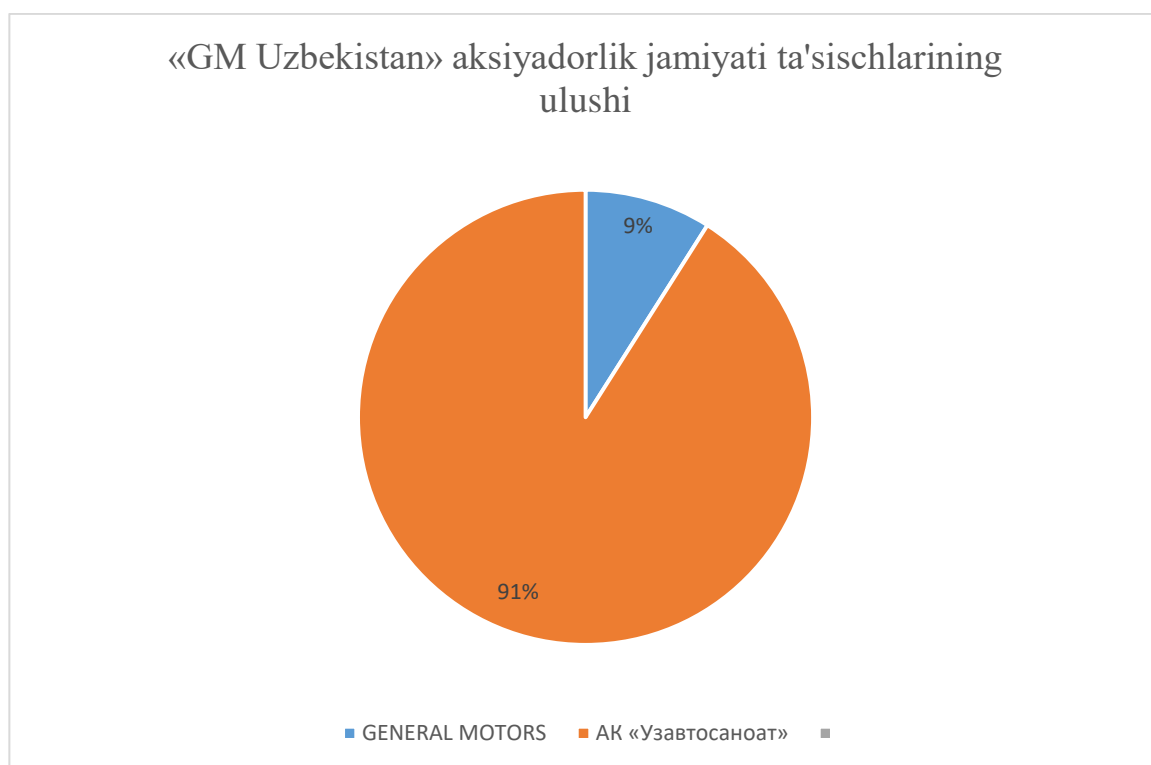
Albatta, korxonalarida bir necha oylarga etadigan darajada butlovchi qismlarni olib kelib saqlash ham mumkin. Biroq, bu o'z navbatida moliyaviy mablag'larni katta miqdorda “muzlatilishiga” va avtomobil tannarxini oshib ketishiga olib keladi. Ba'zi hollarda bunday saqlangan materiallar sifati buzilishi va yaroqsiz holga kelishi xavfi bor.

Yuqoridagi fikr va muloxazalar xamda tahlillar natijalari asosida «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyatini taxlil quyidagicha qilamiz:

Aksiyadorlik jamiyatining rasmiy nomi - «GENERAL MOTORS O'ZBEKISTON» aksiyadorlik jamiyati(qisqartirilgan nomi - «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati).

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati Asaka shaxri Xumo ko'chasida joylashgan bo'lib, uning umumiy er maydoni 72 gektar, ishlab chiqarish maydoni esa – 192 ming kv. m.ni tashkil qiladi.

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati 2008 yili kompaniyalarning quyidagi qo'shgan ulushlari asosida ta'sis etilgan( 2.3.1.- rasm).



**2.3.1.- rasm. «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati ta'sischlarining ulushi**

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining telefon raqamlari:

140-56-03; 141-77-77.

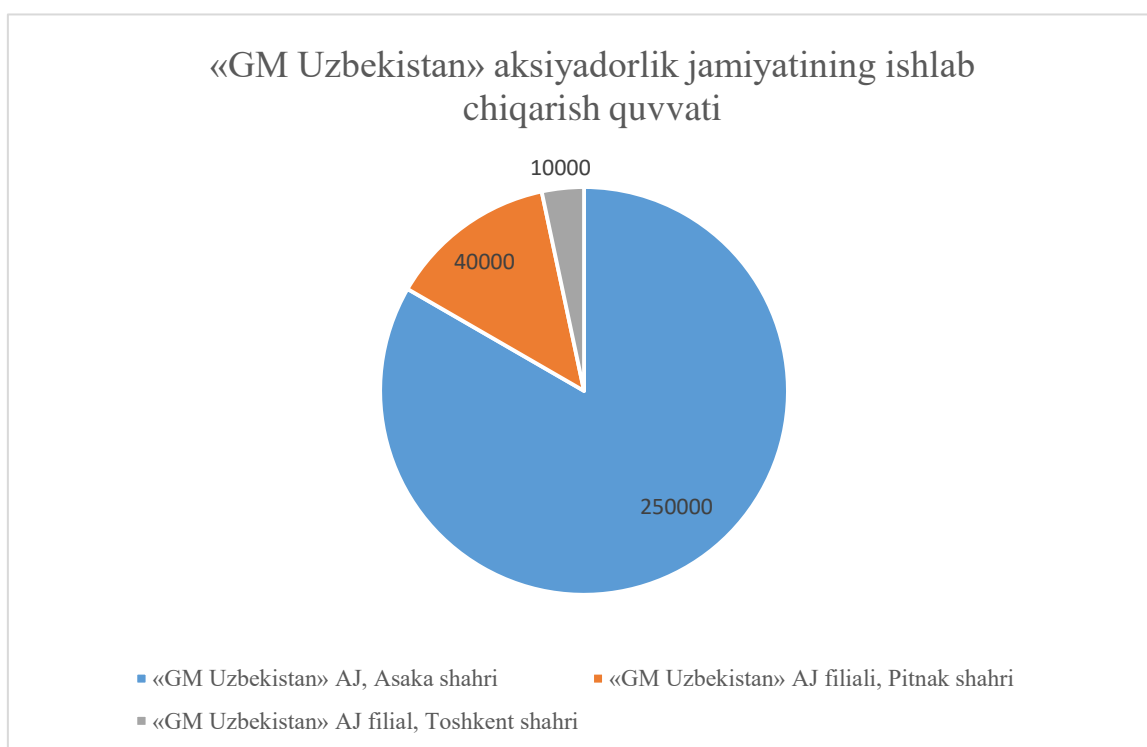
Internet saxifalaridagi rasmiy Veb-sayt: [gmuzbekistan.uz](http://gmuzbekistan.uz)

E-mail: [gmuzbekistan@gm.uz](mailto:gmuzbekistan@gm.uz).

Xozirda Rajabov Rustam Baxtiyorovich «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatini vaqtincha raisligi lavozimini bajarib kelmoqda.

Hozirgi paytda «GM Uzbekistan» Aksiyadorlik jamiyatining 3 ta ishlab chiqarish maydonchasida «Shevrole» (Chevrolet) va «Ravon» (Ravon) brendlari ostida avtomobillarning 10 modeli ishlab chiqariladi, jumladan, Matiz, Spark (R2), Nexia (R3), Cobalt (R4), Lacetti (Gentra) modellari Asaka shahridagi asosiy ishlab chiqarish maydonida, Captiva, Malibu modellari Toshkent shahridagi filialda, Orlando, Damas, Labo modellari Pitnak shahridagi filialda chiqariladi.

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining ishlab chiqarish quvvati quyidagicha( 2.3.2.- rasm):



2.3.2.- rasm. «GM Uzbekistan» AJ ning ishlab chiqarish quvvati, dona

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining asosiy ta'minotchi va butlovchi qismlarni etkazib beruvchi korxonalar va firmalar yuzdan ortiq, bulardan asosiylari - «Uz SeMyung», «Uz Koram», «Avtokomponent», «Uz Dong Yang», «Uz Xanvu», «Uz Dong Von Ko», «Uz Dong Ju Peynt», «Uz Tong Xong Ko», «Uz Chasis» va «Avtooyuna» kabi korxonalaridir.

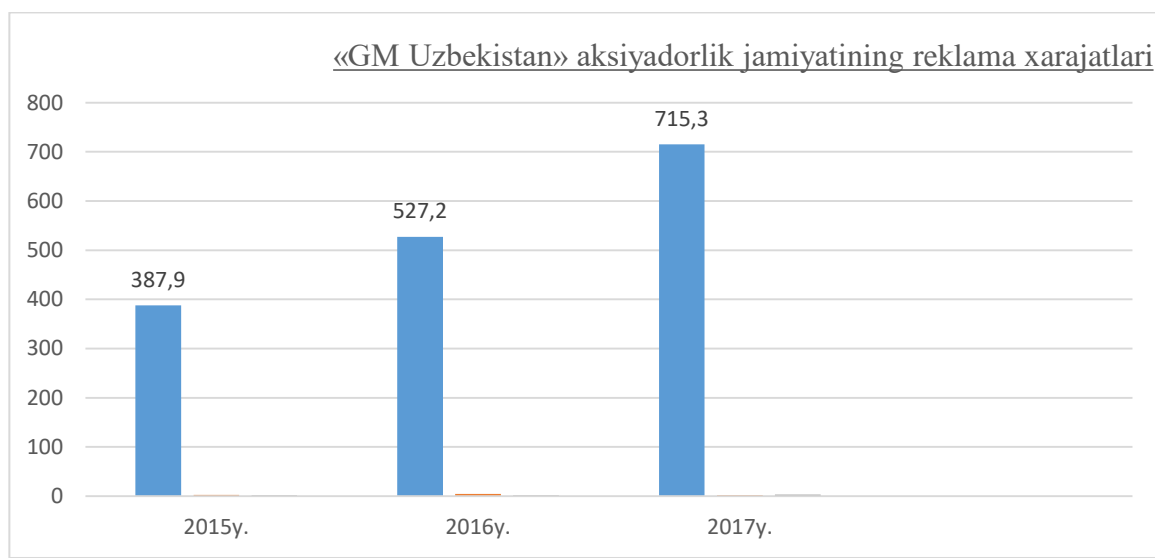
«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining texnik iqtisodiy ko'rsatkichlari taxlili natijalari shuni ko'rsatadiki, ishlab chiqarilgan mahsulot xajmi oxirgi uch yil mobaynida barqaror o'sib borgan. Bunday ijobiy natija eng avvalo qilingan barcha xarajatlarni oqilona darajada ekaniligidan dalolat beradi, jumladan so'nggi uch yil mobaynida ajratilgan reklama xarajatlari miqdorini ortib borishiga qaramay o'zini to'liq oqlagan( 2.3.1- jadval).

2.3.1. - jadval

**«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama xarajatlari.**

№	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	Yillar			2016 yilda 2015 yilga nisbatan o'zgarishi		2017 yilda 2015 yilga nisbatan o'zgarishi	
			2015	2016	2017	+	%	+	%
1	Reklama xarajatlari	mln.so'm	387,9	527,2	715,3	139,3	135,9	327,4	184,4

Manba: «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati yillik hisobot ma'lumotlari



**2.3.3.- diagramma. «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama xarajatlari.**

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatini reklama xarajatlari so'nggi uch yil mobaynida ortib borgan. 2015 yilda 387,9 mln. so'mni, 2016 yili 527,2 mln. so'mni, 2015 yilga nisbatan 139,3 mln.so'm(35,95)ga, 2017 yil 2015 yilga nisbatan esa 327,4 mln. so'm(84,4%)ga ortgan.

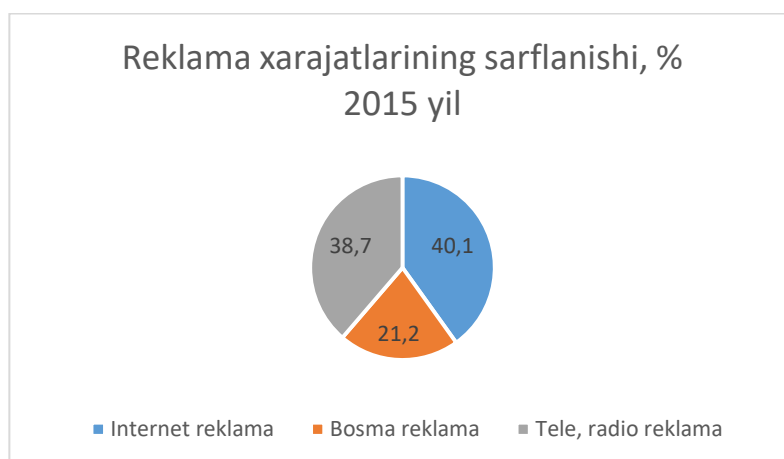
Endi yuqorida qayd etilgan reklama xarajatlarini qaysi reklama turlari va vositalariga sarflanishin ko'rib chiqamiz:

2.3.2. -jadval.

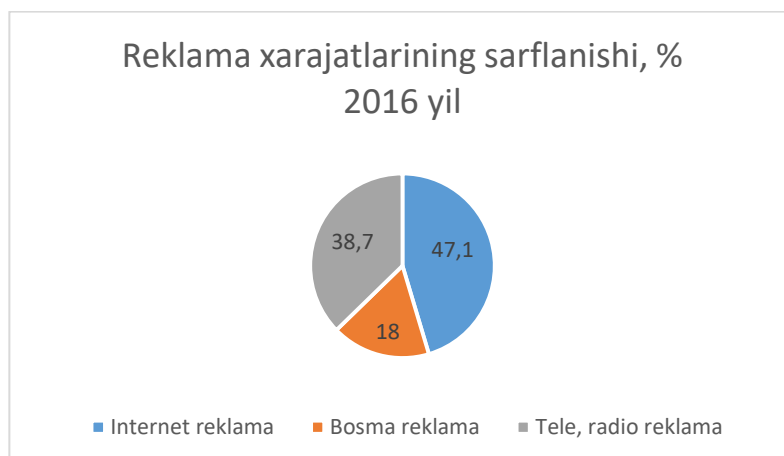
**Reklama xarajatlarini reklama vosita va turlari bo'yicha sarflanishi, %**

№	Reklama vositalari va turlari	So'nggi uch yilda reklamaga ajratilgan mablag'larning sarflanishi, %		
		3	4	5
1	2			
1	Internet reklama	40,1	47,1	53,7
2	Bosma reklama	21,2	18,0	11,4
3	Tele, radio reklama	38,7	34,9	34,9

Manba: «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati yillik hisobot ma'lumotlari



2.3.4- diagramma. Reklama xarajatlarining sarflanishi, % 2015 y.



2.3.5.- diagramma. Reklama xarajatlarining sarflanishi, % 2016 y.



2.3.6.- diagramma. Reklama xarajatlarning sarflanishi, % 2017 y

Yuqoridagi tahlil natijalari asosida quyidagicha xulosaga kelishimiz mumkin. «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatida reklama faoliyati uchun ajratilgan (xarajat)mablag'lar o'zini to'liq oqlagan, chunki ishlab chiqarilgan mahsulot xajmi, mahsulot sotishdan tushum so'nggi uch yil mobaynida barqaror ortib borgan.

Bundan tashqari, shuni ta'kidlash joizki, «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatida reklama faoliyatini tashkil etishda ko'proq internet va televidenie va radio orqali amalga oshiriladigan reklamaga ko'proq e'tibor qaratish zarur. SHuningdek bosma reklama matnlarini samara bermayotganligi sabablarini o'rganish, taxlil qilish va uning natijalari asosida amaliy boshqaruv qarorlarini qabul qilinishini ta'minlash zarur.



### **III – BOB. JAMIYATDA REKLAMA FAOLIYATINI YAXSHILASH YO'LLARI**

#### **3.1. Jamiyatda reklama faoliyatini shakllantirishda xorijiy tajribalardan foydalanish**

Reklama marketingning tarkibiy qismi bo'lib, ishlab chiqarish va marketing omillari, shuningdek tashqi omillar qatoriga kiradigan auditoriya va raqobat bilan o'zaro mustaxkam aloqadorlikka ega. Bu tashqi omillar reklama beruvchining ixtiyoriga bo'ysunmasligi bilan ajralib turadi. SHunday qilib, reklama ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini o'zaro bog'laydigan bo'g'in bo'lib, firma faoliyatining ko'p jixatlari bu ishning qanday tashkil etilganligiga bog'liq. Reklama ishining keyingi bosqichi - e'lon yoki xabarnomani tarqatish. Reklama xabarnomasini tarqatish usullari g'oyat xilma-xil, ulardan keng tarqalganlari quyidagilardir:

Bevosita reklama - shaxsan topshiriladigan reklama materiallari, xabarnoma xatlar, varaqalar va xokazolarni pochta orqali jo'natish (direkt meyl);

Matbuot orqali reklama - umumiy yo'nalishdagi gazeta, jurnallarda, ixtisoslashgan tarmoq jurnallarida, firma byulletenlarida, ma'lumotnoma, telefon kitoblari va boshqalarda e'lon qilish;

Nashr qilinadigan reklama - proektlar, kataloglar, bukletlar, plakatlar, varaqalar, otkritka va boshqa bosma mahsulotlar;

Ekran orqali reklama - kino, televidenie,slayd-proektsiya, poliekran;

Tashqi (ko'chabop) reklama - yirik plakatlar, multiplikatsiya plakatlari (uch yoki to'rt tomonli prizmalarda uch yoki to'rt tasvir elektro dvigatel bilan sinxron aylantirib turiladi), elektrlashtirilgan panno, tovarlar qo'yilgan erkin vitrinalar;

Transport orqali reklama - transport vositalari sirtida yozuvlar, salonlarga yopishtiriladigan bosma e'lonlar;

Savdo joyidagi reklama — magazin vitrinalari, savdo zalidagi planshetlar, belgilar, tovarni reklama beruvchilarning nomlari va tovar belgilari tasviri bilan bezatilgan idish (o'ram)larga joylash;

Yodgorlik mollari va reklamaning boshqa kichik shakllari (avtoruchkalar, jevachkalar, papka va boshqalar).

Keyingi vaqtlarda reklama beruvchilar bevosita pochta reklamasi (direkt meyl)ga ko'proq rag'bat bildirmoqdalar. Unga quyidagicha ta'rif xam berilgan: «Bevosita reklama qaytma aloqani ta'minlaydigan reklama bo'lib, xisoblash mumkin bo'lgan munosabatni yoki xisoblash mumkin bo'lgan bitishuvlar sonini aniqlash uchun bir yoki bir necha vositalardan foydalanadi».

Amerika Marketing uyushmasi marketing tizimida bajaradigan vazifalariga ko'ra reklamani quyidagicha ta'riflaydi: «Reklama bu g'oyalar, tovarlar va xizmatlarni ularning ishtirokisiz aniq buyurtmachi xisobiga taqdim etish va olg'a surishning turli shaklidir». Bu ta'rifdagi to'rt narsa reklama bilan shunga o'xshash faoliyatlar o'rtasidaga farqlarni aniqlash imkonini beradi. Birinchi navbatda reklamaning pullik tabiati uni ommalashtirishdan farqlaydi. Firma, tovar yoki xizmatlar to'g'risida jurnal yoki gazetada yaxshi gaplar e'lon qilinsa, bunday material o'quvchilar uchun bir ermak. Bunday faoliyat ommalashtirishga kiradi, chunki xayrixoxlik, maqto'v fikrlariga firma xaq to'lamaydi. Reklama esa odatda reklama beruvchi ommaviy axborot vositalarida o'rin yoki vaqtni sotib olganidan keyingina e'lon qilinadi yoki bosilib chiqadi. Ikkinchidan, reklama tovarni tovar ishtirokisiz taqdim etish, tanishtirishdir. SHu sababli xam reklama faqat ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnal, radio, televidenie va xokazo) orqali olib boriladi. Reklamaning keyingi o'ziga xos xususiyati - uning oboektidir. Reklama faqat tovar taqdimoti bilan shug'ullanmaydi. Banklar, sug'urta kompaniyalari, aviakompaniyalar, temir yo'llar, kurortlar, kir yuvish korxonalarini xizmatlari xam, avtomobillar, konservalar, pivolar singari reklama qilinadi. Reklama aniq belgilangan tayinli buyurtmachi bo'lishini taqozo etadi. g'oya manbai noma'lum bo'lgan xollarda reklamani eshitgan yoki ko'rganlarga uning axamiyati xam noaniq bo'lib qoladi. Shu sababli «aniq buyurtmachi»ga xavola qilish reklamani targ'ib etishning boshqa usul va shakllaridan ajratib turadi. Reklama targ'ibotdan bayon etilayotgan fikr yoki g'oyaning manbaini ochib berishi bilan farq qiladi, uning asosiy maqsadi reklama oluvchiga ta'sir ko'rsatish.

Bozorni reklama beruvchi uchun axamiyatli bo'lgan xar qanday omil negizida segmentlash mumkin. Masalan, bular geografik, demografik va ruxiy

omillarning xar xil ko'rinishlari bo'lishi mumkin. Aytaylik, milliy va madaniy anoanalarga ko'ra turli mamlakatlarda turli ranglar xar xil maonoga ega. YAshil rang - Misrning milliy rangi, bu rang diniy arboblarning kiyimida ko'p ishlatiladi, shu sababli tovarlarni o'rash- joylashda bu rang qo'llanilmaydi. Oq va qora - YAponiyada motam rangi va shu sababli bu ranglar xam tovarlarni o'rash-joylashda ishlatilmaydi. YOrqin qizil rang ispan tiliga mansub bir qancha mamlakatlarda o'lim ramzi xisoblanadi.

Yaponiyada reklama tuzuvchilar «4» raqamini ishlatmaydilar, chunki yapon tilida o'lim so'zi xuddi shu belgi bilan ifodalanadi. Ko'p yillar davomida shved firmalaridan biri svastikadan savdo belgisi tarzida foydalanib keldi. qadimgi xalqlarda bu belgi quyosh ramzi bo'lgan, ammo 1930 yilda bu belgi natsistlar Germaniyasida partiya ramziga aylandi, natijada SHvetsiyadagi firma o'z savdo belgisini o'zgartirishga majbur bo'ldi.

Reklamada geografik, demografik, ijtimoiy va xuquqiy omillarni tadqiq etish bilan bir qatorda kishi xulqi kabi murakkab va nozik ruxiy tomonlariga xam katta e'tibor beriladi. Bu soxa «motivatsiya», ya'ni «niyatlarni sababiy dalillash» nomini oldi. Niyatlar kishi xulqining qudratli xarakatlantiruvchi kuchi xisoblanadi. Ularni xarakatlantiruvchi kuchni istak, mayl, extiyoj, talab, iroda, intilish va boshqa nomlar bilan ataydilar. Ularning nomlanishi qanday bo'lishidan qat'iy nazar, kishilar xamisha o'zlarining ichki, gohida tamomila qarama-qarshi xolatlarini qondirishga intiladilar. Shuning uchun xam niyatni dalillash — murakkab va serqirra. Kishining biron bir aniq xarakatida bir sabab turgan xol juda kamdan-kam uchraydi. Odamlar avtomashina sotib oladilar, chunki odamlarga xarakat vositasi zarur, ular o'z fikr doirasini kengaytirishni istaydilar, o'z qo'shnisidan orqada qolishni o'ziga ep ko'rmaydilar, boshqalardan o'zib ketishni niyat qiladilar yoki o'zining ijtimoiy mavqeini — boy-badavlatligini ko'rsatgisi keladi.

Yuqoridagi fikr va mulohazalardan kelib chiqib, bozor munosabatlari asosida rivojlanib, taraqqiy etib kelayotgan ilg'or va etakchi xorijiy mamlakatlar tajribalaridan foydalanish zarur.

Reklama faoliyatini tashkil etishda eng avvalo hozirgi amaldagi O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi qonuni talablari asosida reklama faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish zarur. Bundan tashqari reklama faoliyatini tashkil etishda, ayniqsa, internet, televidenie orqali(efirga uzatilishida) beriladigan reklamalarni amalga oshirishda milliy urf – odat va an'alarimizni hisobga olishimiz zarur.

Ta'kidlangan fiklarni e'tiborga olgan holda reklama faoliyati amalga oshirilsa, ishonchimiz komilki, reklama qilinayotgan tovar va mahsulotlarga ehtiyoj va talab shakllanadi, kuchayadi, oxir oqibat yuqori samaradorlikka erishiladi.

### **3.2. Reklama faoliyatini takomillashtirish yo'nalishlari.**

Oliy Majlis Qonunchilik palatasi Axborot va kommunikatsiya texnologiyalari masalalari qo'mitasi hamda O'zbekiston Respublikasining Xususiylashtirish, monopoliyadan chiqarish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi hamkorligida “Reklama faoliyatining huquqiy asoslarini takomillashtirish” yuzasidan tadqiqotlar o'tkazishib, natijalari asosida tegishli o'zgartirishlar kiritmoqdalar. Parlament quyi palatasi deputatlari, bir qator vazirlik, qo'mita, agentlik, kompaniyalar va huquqni muhofaza qilish idoralari rahbarlari, Fuqarolik jamiyati shakllanishini monitoring qilish mustaqil instituti, ommaviy axborot vositalari va reklama agentliklarining vakillari Reklama faoliyatining huquqiy asoslarini takomillashtirish yuzasidan o'z fikr-mulohazalarini bildirishdi.

Reklama faoliyatini takomillashtirishdan asosiy maqsad mamlakatimizning reklama sohasidagi qonunchilik hujjatlari va me'yorlari, jumladan, O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi qonuni ijrosini tahlil qilish, reklama bozorini rivojlantirish masalalarini muhokama qilish hamda sohani rivojlantirishni ta'minlovchi qonunchilikni takomillashtirish uchun aniq takliflarni ishlab chiqishdan iborat etib belgilandi.

SHuni alohida ta'kidlash lozimki, yurtimizda reklama tizimida mustahkam qonunchilik bazasi yaratilganligi mazkur yo'nalishning izchil rivojlanishida muhim omil bo'lmoqda. Xususan 1998 yilda qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonun respublikamiz reklama bozorini shakllantirish va rivojlantirish, shuningdek, tadbirkorlik va iste'mol madaniyatini takomillashtirishning muhim bosqichini boshlab berdi.

So'ngi yillarda reklama sohasi jadal rivojlanib borayotganligi mutaxassislar tomonidan ham qayd etilmoqda. Qolaversa, mahsulotlar va xizmatlar targ'iboti bilan shug'ullanuvchi tadbirkorlik sub'ektlari soni ham o'sib boryapti. Ayniqsa, reklama agentliklari faoliyatiga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari keng joriy qilinib, tayyorlanayotgan reklama mahsulotlarining turi ko'paydi hamda sifati oshdi. Xususan, mazkur tizimni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash choralari amalga oshirish doirasida soha korxonalarining samarali faoliyat yurtishi va ularning dunyo bozoriga chiqishi uchun qulay shart-sharoitlar yaratilib, ixtisoslashtirilgan ko'rgazmalar, o'quv mashg'ulotlari va boshqa turli tadbirlar uyushtirilmoqda. Sohaga zamonaviy yuqori texnologiyalar, jumladan, tashqi reklamaga svetodiodli va LCD-ekranli vositalar keng joriy qilinmoqda.

Zamonaviy axborot-kommunikatsiya va media texnologiyalarning rivojlanishi, yangi tovarlar va mahsulotlar paydo bo'lishi bilan reklama hamda yangi marketing kommunikatsiyasi tushunchalarini bir xil talqin qilish muammosi yuzaga kelayotganligi davra suhbatlari ishtirokchilari tomonidan alohida qayd etildi. SHu nuqtai nazardan, reklama qonunchiligi mexanizmlarini muntazam takomillashtirib borish, huquqiy jihatdan qo'llash amaliyotini zamon talabiga moslashtirish, amaldagi qonunchilik talablari ijrosini ta'minlash, ushbu sohada parlament nazorati va choralari samaradorligini oshirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, xar bir xo'jalik yurituvchi sub'ektlar rahbarlariga, xodim va mutaxassislarga shuningdek, xaridor va mijozlarga reklama tizimining mavjud holati va istiqbollari, reklama bozorini yanada rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar to'g'risida batafsil ma'lumotlar berilishini

ta'minlash zarur. Amaldagi qonunchilik hujjatlarini takomillashtirish bo'yicha dolzarb vazifalar bilan bir qatorda, Internet tarmog'idagi hukumat portalining qonun hujjatlarini baholash tizimiga jamoatchilik ekspertizasidan o'tkazish uchun joylashtirilgan "O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuniga qo'shimcha va o'zgartishlar kiritish haqida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni loyihasi atroflicha muhokama qilinishi zarur.

Ayniqsa, jamoatchilik talablariga amal qilish, fuqarolarning huquqlarini himoya qilish nuqtai nazaridan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning reklama faoliyati ijtimoiy yo'naltirilgan xarakterli, ijtimoiy axloq-odob an'analari va me'yorlariga hamda milliy mentalitetga mosligini qonuniy ta'minlashning muhimligini e'tiborga olish zarur. Ruxsat etilgan tele-, radio-, video-, kinoxronikal dasturlarda tarqatilayotgan targ'ibot vositalarining umumiy davomiyligi, teleradiodasturlarni reklamalar bilan uzish davriyligi, Internet tarmog'ida reklama tarqatish jarayonlarini samarali huquqiy tartibga solish masalalariga davra suhbatlari ishtirokchilari alohida e'tibor qaratishdi.

Fuqarolarning telekommunikatsiyalar tarmog'idan foydalanishda iste'molchilar huquqlarini himoya qilish, xususan, telekommunikatsiya tarmog'ida reklamani olish faqat abonent yoki adresatning oldindan roziligi bo'lgandagina bunday reklamani tarqatishga yo'l qo'yilishi, fuqarolarga telefon orqali ma'lumotlar berish xizmatini ko'rsatishda ular tomonidan so'ralayotgan axborotni bergandan so'ng taqdim etilishiga ruxsat etish masalalari ekspertlarning qizg'in muhokamalariga sabab bo'lmoqda.

Iqtisodchi olimlar, qonunchilik palatasi deputatlari, marketologlar, etakchi, ilg'or ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarining etakchi kompetent mutaxassislari bugungi kun talablaridan kelib chiqib, mavjud qonunchilik me'yorlari, jumladan, "Reklama to'g'risida"gi qonunga bir qator o'zgartirishlar kiritib, uni yangi tahrirda qabul qilish zarurligini ta'kidlashdi. SHu bois, "Reklama to'g'risida"gi qonunning 2-, 5-, 6-, 7-, 16-, 17-, 19-, 20-, 21-, 22-, 25-, 26-moddalariga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritilib, yangi tahrirda qabul qilish

yuzasidan takliflar bildirishlari zarur. SHuningdek, reklama matnlari dastlab davlat tilida, keyin boshqa tillarda berilishi qonunda alohida belgilab qo'yilishi zarur.

Reklama faoliyatini takomillashtirishda siyosiy partiyalarning fraktsiyalari va O'zbekiston Ekologik harakati vakillari reklama sohasidagi qonunchilikni yanada takomillashtirish, jumladan, reklama bozori monitoringi tizimi va statistika hisoboti tizimini yanada takomillashtirish hamda tashqi reklamani joylashtirish tartibi, reklama beruvchilar, tayyorlovchilar, tarqatuvchilar va iste'molchilarning huquq va majburiyatlariga qat'iy amal qilinishini ta'minlash bo'yicha o'zlarining taklif va tavsiyalarini bildirishmoqda.

Yuqoridagi fikr va muloxazalardan ko'rinib turibdiki, reklama faoliyati xam boshqa barcha faoliyatlar singari muntazam rivojlanishda, o'zgarishda, taraqqiy etishda bo'lishi zarur, soxa mutaxassislari esa mazkur faoliyat o'zgarishlarini tezkor aniqlab, o'rganib, taxlil qilib reklama qonunchiligi va uni huquqiy jihatdan qo'llash amaliyotini yanada takomillashtirishga doir tegishli qarorlar qabul qilishlari va amaliyotga joriy etilishini ta'minlashlari zarur.

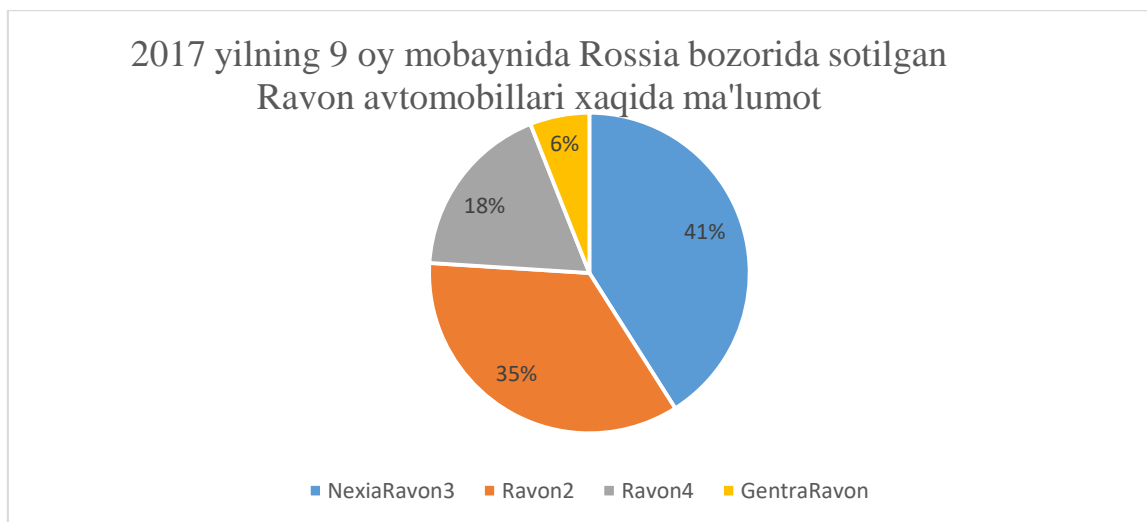
### **3.3.Jamiyatda reklama faoliyati samarasi.**

Bozor munosabatlari jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan bugungi kunda barcha xo'jalik yurituvchi sub'ektlar oldida ma'lum bir ajratib olingan konkret bir davr ichida yuritayotgan xar bir faoliyat turidan samara(foйда)ga, ijobiy natijaga erishish maqsadi turadi.

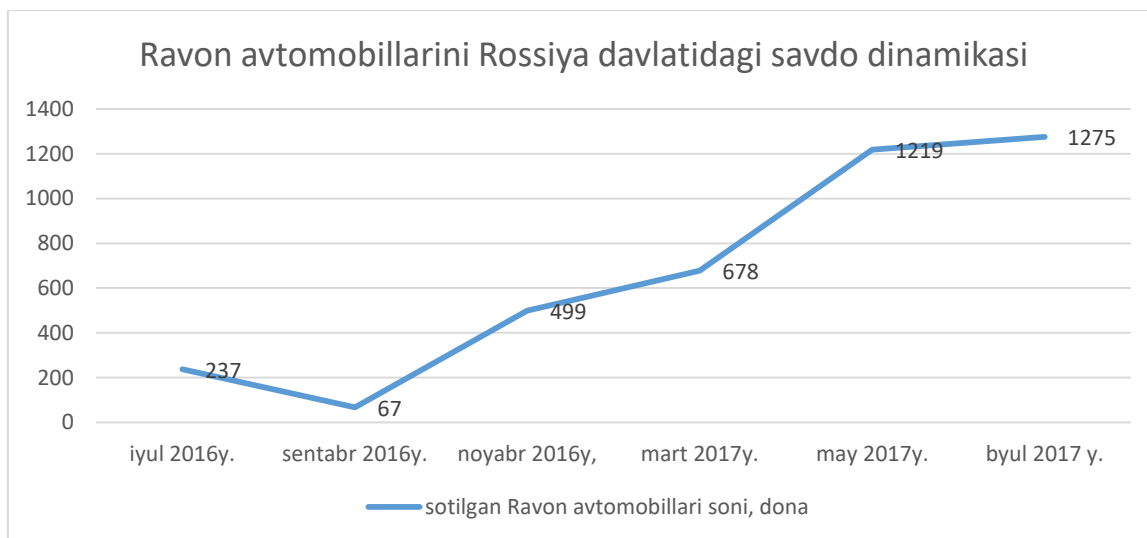
Soxa mutaxassislarining fikricha, samaraning ikki ko'rinishi mavjud, birinchisi – iqtisodiy, ikkinchisi – ijtimoiy samara. Iqtisodiy samara faoliyat natijasida pul, tovar yoki moddiy ne'mat ko'rinishida bo'ladi. Ijtimoiy samara esa moddiy ko'rinishida bo'lmaydi, u jamiyatga, insonlarga keltirgan yaxshiligi, jamiyat(davlat)ning tinchligi, xavfsizligi, salomatligi va boshqa barcha yaxshi va ezgulik yo'lidagi mehnat natijasi bilan namoyon bo'ladi.

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyatini oxirgi uch yilgi samarasini quyidagicha aniqlashimiz mumkin:

1. Sarflangan 387,9 mln. so'm reklama xarajatlari 2015 yilda 6,8 trln. so'mlik tovar mahsulot ishlab chiqarib sotishga erishganlikka hissa qo'shgan. 2016 yili 527,2 mln.so'm reklama xarajatlari –7,9 trln. so'mlik, 2015 yilga nisbatan 1,1trln. so'm tovar mahsuloti ko'p sotilgan, 2017 yil 2015 yilga nisbatan 715,3 mln. so'm evaziga 2,1 trln.so'mlik tovar mahsulot ko'p sotishga erishilgan.
2. 3.3.1. - diagrammadan ko'rinib ko'rinib turibdiki, Rossiya davlatida Ravon avtomobillari savdosining dinamikasi barqaror o'suvchan bo'lgan.



3.3.1.-diagramma. **2017 yilning 9 oyida Rossiya bozorida sotilgan Ravon avtomobillari xaqida ma'lumot**



3.3.2.- rasm. **Ravon avtomobillarini Rossiya davlatidagi savdo dinamikasi, dona.**



«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati ishlab chiqarayotgan Ravon avtomobil brendi 2017 yil oktyabr oyidan boshlab Rossiya futbol terma jamoasini rasmiy xomiysiga aylandi.

Brend (firma belgisi) — bu mahsulot (xizmat) qiymati, sifati va imidjini tavsiflovchi firma tomonidan tasvirlangan markadir. Qachonki kompaniya o'z brendini qonunan rasmiylashtirsa, u savdo markasiga aylanadi. SHuningdek, brend mahsulotga doimiy obro'-e'tibor taqdim etish bilan birga, u reklama xarajatlarini ham bevosita qisqartiradi.

Raqobat kurash vositalari va usullari jihatidan halol va g'irrom raqobatga bo'linadi. Halol raqobat qonuniy yo'l berilgan va hamma tan olgan usullar bilan o'zaro bellashuvdir. G'irrom raqobat ma'n etilgan vositalar yordamida va g'ayriinsoniy usullar bilan olib borilgan kurash hisoblanadi.

G'irrom raqobatda josuslik, qo'poruvchilik, reket, tuhmat, tovar belgisini o'g'irlash va hatto qotillik kabi usullar qo'llaniladi, raqibni turli yo'llar bilan obro'sizlantirish choralari ko'riladi. Halol raqobatda madaniy usullar qo'llaniladi. Bu usullardan narx vositasida raqobatlashuv, tovar sifatini oshirish orqali kurashish, servis (xizmat ko'rsatish) orqali bellashuv keng tarqalgan.

Raqobatning turli usullarini qo'llashdan asosiy maqsad, xaridorni o'z tovariga jalb etib, uning pulini olishdir. AQSHda buni "Iste'molchi dollari uchun kurash" deb ataydilar.

Firmalar raqobatning bir usulidan asta-sekin boshqa usuliga o'tishi yoki bir yo'la turli usullarni qo'llashi mumkin. Masalan, Xitoy firmalari sifati past bo'lsa-da, arzon tovarlar ishlab chiqarib, narx raqobati yo'lidan, G'arbiy Evropadagi firmalar narxi yuqori bo'lsa-da, sifatli tovarlarni taklif etish yo'lidan boradilar. Chunki G'arbiy Evropada aholining xarid qobiliyati Xitoyga qaraganda ancha yuqori. Yangi industrial davlatlardagi (Tayvan, Gonkong, Singapur, Koreya Respublikasi) firmalar ham sifat, ham narx vositasida raqobatlashuvga moyil. Bu davlatlarda yuksak texnologiya bor va ishchi kuchi malakali bo'lsa-da, arzon turadi. Natijada mavjud afzalliklar xarajatlarni pasaytirgan holda, sifatli tovar ishlab chiqarish imkonini beradi.

Raqobatga turlicha yondoshuv O'zbekistonda ham bor. Masalan, poytaxt yoki boshqa yirik shaharlarimizdagi bozorlar uchun ishlovchi firmalar ham narx, ham sifat raqobatini qo'llashi mumkin. Chunki aholining ayrim qatlamlari uchun narxga ko'ra tovar sifati afzalrok, ayni vaqtda aholining boshqa qismi ham borki, ular uchun tovarning arzon bo'lishi muhim. SHu bois, ko'pgina firmalar narx raqobatiga moyil. G'irrom usullardan foydalanib, aholiga sifatsiz, narxi arzon bo'lsa-da, bozorda ko'proq pul topish maqsadida ayrim xorijiy nomi chiqqan firmalarning brendini yopishtirib, mahsulot taqdim etadilar.

Yuqoridagi fikrlar, muloxazalar va tahlil natijalari asosida quyidagi yakuniy xulosaga kelishimiz mumkin:

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyati so'nggi uch yil mobaynida barqaror o'suvchi mahsulot sotish xajmini ta'minlaganligi sababli samarali bo'lgan;
- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining nufuzi(imidji) ortib, mustaxkamlanib bormoqda.

\

## **Xulosa va takliflar.**

Bugungi kunda Yurtboshimiz tomonidan olib borilayotgan iqtisodiy siyosat ishlab chiqarishni modernizatsiyalash va diversifikatsiyalash asosida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifatini yaxshilash, raqobatbardoshligini oshirish, yangi turdagi mahsulotlarni ishlab chiqarishni ko'paytirishga qaratilgan.

Ushbu murakkab masalani hal etilishi birinchi navbatda bugungi kunning raxbarlari, mutaxassislarining zimmasiga tushadi. U yerda menejerlik malakasi, o'z faoliyat sohasini mukammal bilishi, ya'ni kompetentlilik darajasi alohida ahamiyat kasb etadi.

Shu boisdan biz «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati misolida «Sanoat korxonalarida reklamaning o'rni» mavzusini o'rganib chiqdik.

- o'rganish natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, oxirgi yillarda mas'uliyati cheklangan jamiyat bir qator ijobiy natijalarga erishib kelmoqda, ya'ni ishlab chiqarish xajmi yuqori sur'atlar bilan ortmoqda, mavjud imkoniyat, resurs va manbalardan foydalanish yaxshilanmoqda;
- marketing kommunikatsiyalarining eng tarqalgan turlaridan biri reklama hisoblanadi;
- reklama – bu yangilikning faol elementini o'zida mujassamlashtirgan axborotdir. Reklama tovarlar va xizmatlarga talabni rag'batlantiradi, iste'mol madaniyatini oshirishga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotning assortimentini yangilash va sifatini oshirishga katta yordam ko'rsatadi;
- reklama faoliyati – brendning yaxlit bir butunini tashkil qiladi, tashqi bozorda u xalqaro va milliy talablar hisobi bilan ko'rilishi kerak. Bu erda xujjat reklamasini reglamentatsiya qiladiganlarni bilimi kerak bo'ladi;
- Reklamaning samaradorligi ma'lum vaqt ichida reklama tadbirlarini amalga oshirgunga qadar sotuv xajmini taqqoslash orqali aniqlanadi. Agar sotuv xajmi oshgan bo'lsa, demak amalga oshirilgan reklama o'z samarasini bergan. Uzoq muddatli reklama tadbirlari(reklama kampaniyalari)ning samaradorligi darhol bilinmaydi. Natijada esa mahsulot sotishning miqdor, xam muddati bilan

sezilarli bo'ladi. Shunday qilib, reklama bilan talab o'zaro uzviy bog'liqdir, chunki reklama – talabga ta'sir etish demakdir.

- reklamanning iqtisodiy samaradorligi – bu reklama kampaniyasining reklamani qo'llash va tashkil etishdan olingan iqtisodiy natija. Bu odatda reklamaga sarf qilingan xarajatlarga nisbatan qo'shimcha tovar aylanmasi bilan yalpi daromad o'rtasidagi farq orqali aniqlanadi;
- reklamanning psixologik samaradorligi – xaridor va mijozlarga reklamanning ta'sir etish darajasi(diqqatini jalb etishi)dir;
- «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyati Asaka shaxri, Xumo ko'chasida joylashgan bo'lib, 1996 yildan to shu bugungi kunga qadar yuqori sifatli, raqobatbardosh engil avtomobillar ishlab chiqarib tobora o'sib borayotgan engil avtomobillarga bo'lgan axoli talab va ehtiyojlarini qondirib, milliy iqtisodiyotimiz ravnaqiga o'zining munosib hissasini qo'shib kelmoqda;
- jamiyatning ishlab chiqarish quvvati Asaka, Toshkent va Xorazm viloyati Pitnak shaxarlari bilan birgalikda 300 000 dona avtomobilni tashkil etadi.
- Hozirgi paytda «GM Uzbekistan» AJning 3 ta ishlab chiqarish maydonchasida «Shevrolet» (Chevrolet) va «Ravon» (Ravon) brendlari ostida avtomobillarning 10 modeli ishlab chiqariladi, jumladan, Matiz, Spark (R2), Nexia (R3), Cobalt (R4), Lacetti (Gentra) modellari Asaka shahridagi asosiy ishlab chiqarish maydonida, Captiva, Malibu modellari Toshkent shahridagi filialda, Orlando, Damas, Labo modellari Pitnak shahridagi filialda chiqariladi.
- jamiyatning hozirgi kunda 100 dan ortiq ta'minotchi va butlovchi qismlarni ishlab chiqarib etkazib beruvchi korxonalar mavjud. Ulardan asosiylari— «UzSeMyung», «UzKoram», «Avtokomponent», «UzDongYang», «UzXanvu», «UzDongVonKo», «UzDongJuPeynt», «UzTongXongKo», «UzChasis» va «Avtooyna»kabi korxonalar hisoblanadi;
- «GM Uzbekistan» aktsiyadorlik jamiyati 2015 yilda 6,8 trln. co'mlik tovar mahsulot iishlab chiqargan, 2016 yilda 7,9 trln.so'mlik, ya'ni 2015 yilga nisbatan 1,0 trln. So'mlik tovar mahsulot iishlab chiqarishga erishgan. So'nggi

uch yil mobaynida, 2017 yil 2015 yilga nisbatan 2,1 trln.so'mlik, yoki 30,9 foizga ko'p tovar mahsuloti ishlab chiqarishga erishgan.

- jamiyatning sof foydasi oxirgi uch yil mobaynida 432 mlrd.so'mdan 595 mlrd. so'mgacha, ya'ni 37,7 foizga ortgan;

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati 2015 va 2017 yillar oralig'ida yuqori sifatli, raqobatbardosh engil avtomobillar ishlab chiqarib, nafaqat viloyatimiz balki mamlakatimiz miqyosida o'z oldiga qo'yilgan ijtimoiy – iqtisodiy maqsadlarga erishib, o'z mehnat jamoasi turmush farovonligini yuksaltirib, mamlakatimiz ravnaqiga munosib xissa qo'shib kelmoqda;

«GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyatini taxlil quyidagicha qilamiz:

- aktsiyadorlik jamiyatining rasmiy nomi - «GENERAL MOTORS O'ZBEKISTON» aksiyadorlik jamiyati(qisqartirilgan nomi - «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati);

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati Asaka shaxri Xumo ko'chasida joylashgan bo'lib, uning umumiy er maydoni 72 gektar, ishlab chiqarish maydoni esa – 192 ming kv. m.ni tashkil qiladi;

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining jamiyatdagi ulushi – 91 foizni, «GENERAL MOTORS» ulushi – 9 foizni tashkil etadi;

- Internet saxifalaridagi rasmiy Veb-sayt: [gmuzbekistan.uz](http://gmuzbekistan.uz),
- mail: [gmuzbekistan@gm.uz](mailto:gmuzbekistan@gm.uz)

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatini reklama xarajatlari so'nggi uch yil mobaynida ortib borgan. 2015 yilda 387,9 mln. so'mni, 2016 yili 527,2 mln. so'mni, 2015 yilga nisbatan 139,3 mln.so'm(35,95)ga, 2017 yil 2015 yilga nisbatan esa 327,4 mln. so'm(84,4%)ga ortgan.

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatida reklama faoliyati uchun ajratilgan (xarajat)mablag'lar o'zini to'liq oqlagan, chunki ishlab chiqarilgan mahsulot xajmi, mahsulot sotishdan tushum so'nggi uch yil mobaynida barqaror ortib borgan;

- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatida reklama faoliyatini tashkil etishda ko'proq internet va televidenie va radio orqali amalga oshiriladigan reklamaga ko'proq e'tibor qaratish zarur. SHuningdek bosma reklama matnlarini samara bermayotganligi sabablarini o'rganish, taxlil qilish va uning natijalari asosida amaliy boshqaruv qarorlarini qabul qilinishini ta'minlash zarur;
- bozor munosabatlari asosida rivojlanib, taraqqiy etib kelayotgan ilg'or va etakchi xorijiy mamlakatlar tajribalaridan foydalanish zarur;
- reklama faoliyatini tashkil etishda eng avvalo xozirgi amaldagi O'zbekiston Respublikasining «Reklama to'g'risida»gi qonuni talablari asosida reklama faoliyatini tashkil etish va amalga oshirish zarur. Bundan tashqari reklama faoliyatini tashkil etishda, ayniqsa, internet, televidenie orqali(efirga uzatilishida) beriladigan reklamalarni amalga oshirishda milliy urf – odat va an'analarimizni hisobga olishimiz zarur;
- reklama faoliyati xam boshqa barcha faoliyatlar singari muntazam rivojlanishda, o'zgarishda, taraqqiy etishda bo'lishi zarur, soxa mutaxassislari esa mazkur faoliyat o'zgarishlarini tezkor aniqlab, o'rganib, taxlil qilib reklama qonunchiligi va uni huquqiy jihatdan qo'llash amaliyotini yanada takomillashtirishga doir tegishli qarorlar qabul qilishlari va amaliyotga joriy etilishini ta'minlashlari zarur;
- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyatini oxirgi uch yilgi samarasini quyidagicha aniqlashimiz mumkin:
- Sarflangan 387,9 mln. so'm reklama xarajatlari 2015 yilda 6,8 trln. so'mlik tovar mahsulot ishlab chiqarib sotishga erishganlikka hissa qo'shgan. 2016 yili 527,2 mln.so'm reklama xarajatlari –7,9 trln. so'mlik, 2015 yilga nisbatan 1,1trln. so'm tovar mahsuloti ko'p sotilgan, 2017 yil 2015 yilga nisbatan 715,3 mln. so'm evaziga 2,1 trln.so'mlik tovar mahsulot ko'p sotishga erishilgan;
- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati ishlab chiqarayotgan Ravon avtomobil brendi 2017 yil oktyabr oyidan boshlab Rossiya futbol terma jamoasini rasmiy xomiysiga aylandi;

- Brend (firma belgisi) — bu mahsulot (xizmat) qiymati, sifati va imidjini tavsiflovchi firma tomonidan tasvirlangan markadir. Qachonki kompaniya o'z brendini qonunan rasmiylashtirsa, u savdo markasiga aylanadi. Shuningdek, brend mahsulotga doimiy obro'-e'tibor taqdim etish bilan birga, u reklama xarajatlarini ham bevosita qisqartiradi;
- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining reklama faoliyati so'nggi uch yil mobaynida barqaror o'suvchi mahsulot sotish xajmini ta'minlaganligi sababli samarali bo'lgan;
- «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyatining so'nggi nufuzi(imidji) ortib, mustaxkamlanib bormoqda.

Yuqoridagi fikr va mulohazalardan ko'rinib turibdiki, «GM Uzbekistan» aksiyadorlik jamiyati yuqori sifatli, raqobatbardosh metallo konstruktsiyalar, butlovchi va ehtiyot qismlar ishlab chiqarib, milliy iqtisodiyotimizning ravnaqiga o'zining munosib hissasini qo'shib kelmoqda.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, T.: “O‘zbekiston” 2001 y
2. O‘zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksi 1996 yil 1 - aprel
3. “Ma’suliyati cheklangan hamda hamda qo‘shimcha mas’uliyatli jamiyatlar to‘grisida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni T.. 2001 - yil 6 – dekabr 310-II-son.
4. “O‘zbekiston Respublikasi Korxonalar to‘g‘risida”gi qonun 1992 - yil 9 - dekabr
5. “O‘zbekiston Respublikasi Aksiyadorlik jamiyati to‘g‘risida”gi qonun 1996 - yil 26 - aprel
6. “O‘zbekiston Respublikasi Reklama to‘g‘risida”gi qonun 1998 – yil 25 – dekabr
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qonunlari hukumat qarorlari.
8. O‘zbekiston Respublikasi Brinchi Prezidenti Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va islohatlashtirishdir”.
9. O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma’ruzasi Xalq so‘zi, 2005, 29 yanvar, 20 son.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyayevning 2017-yil 22-dekabrda Oliy Majlisga murojatnomasi. O‘zbekiston milliy axborot agentligi T.: 22.12.2017 y.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyayevning “O‘zbekiston Respublikasini 2017-2012 illarda rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son. Lex.uz 07.02.2017
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.Mirziyayevning Toshkent viloyatida qilgan maruzasi. O‘zbekiston milliy axborot agentligi T.: 05.01.2018 y.



**13.** O'zbekiston Respublikasi Brinchi Prezidenti I. Karimovning Xalq deputatlari Andijon viloyati kengashining navbatdan tashqari sessiyasidagi nutqi. Andijon shaxri. 26.04.2013yil.

**14.** Sh. Ro'zinazarov va boshqalar «Yangi qonunlar mohiyati» - Toshkent.: Ilm Ziyosiyoti 2009

**15.** To'raev A.S va boshqalar «Investitsiya loyihalari tahlili» - Toshkent.: Sharq 2003. Tvis B. Upravlenie nauchnogo texnicheskimi novovvedeniyami. M.: Progress. 1982y.

**16.** A. Abdullaev, A. Aybeshov, A. Ergashev. «Tadbirkorlik moliyasi», darslik, (4 – nashr) – Toshkent. «ILM ZIYO» – 2014yil.

**17.** A. Abdullaev, A. Aybeshov. «Qo'shma korxonalar iqtisodi» – Toshkent. «Cho'lpon nomidagi nashriyot – matbaa ijodiy uyi» – 2005 yil.

**18.** Aybeshov X., Ergashev A., Yulchiev E., A. Ismoilov. «Marketing asoslari» (4 – qayta nashri). Toshkent – «ILM ZIYO» – 2017 yil.

**19.** M. Sharifxo'jaev, Yo. Abdullaev. Menejment. Darslik. – Toshkent, «O'qituvchi», 2001 y. 704 b.

**20.** Abulqosimov X.R. Korxonaning xalqaro marketing faoliyati. - T.: 2002. 114-b.

**21.** Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musaeva Sh.A. Marketingni boshqarish. O'qiv qo'llanma. - T.: TDIU, 2007. -187 b.

**22.** Jalolov J.J., Xodjamuratova G.YU. «Biznes marketingi» fani bo'yicha o'quv-uslubiy majmuasi. «Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi» seriyasidan. T.: TDIU, 2006, 100 b.

**23.** Jalolov J.J., Xodjamuratova G.YU. «Biznes marketingi» fani buyicha o'quv-uslubiy ta'lim texnologiyasi. Uslubiy qo'llanma. «Iqtisodiy ta'limdagi o'qitish texnologiyasi» seriyasidan. T.: TDIU, 2006, 192 b.

24. Ergashxodjaeva SH.J. Bozor raqobati sharoitida qishloq, joylarida kooperatsiyani rivojlantirishning marketing strategiyasi. Doktorlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2007.-335 b.
25. Fattaxov A.A. Ulgurji savdoda marketing strategiyasi va uning samaradorligini oshirish yo'llari. Doktorlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2006.-250 b.
26. Muratov P.C. O'zbekiston qishloq, aholisi iste'moli uchun yengil sanoat mahsulotlari assortimentini shakllantirishning regional aspektlari («O'zbekbirlashuv» AK misolida). Nomzodlik dissertatsiyasi T.:TDIU.-2006.-152 b.
27. Saidaxmedova N.I. Iste'mol tovarlari marketing tizimida tovar siyosatining shakllanishi. Nomzodlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2006.-146 b.
28. Shadmankulov A.A. Kichik biznes sub'ektlarida marketing faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi (poyabzal ishlab chiqaruvchi korxonalar misolida). Nomzodlik dissertatsiyasi. T.:TDIU.-2006.-147 b.
29. «Intertext – CS» mas'uliyaticheklangan jamiyatining yillik hisobot ma'lumotlari.
30. [www.prezident.uz](http://www.prezident.uz)
31. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
32. [www.pm.gov](http://www.pm.gov)
33. [www.ziyo.net](http://www.ziyo.net)
34. [www.arxiv.uz](http://www.arxiv.uz)
35. [www.aim.uz](http://www.aim.uz)
36. [www.uza.uz](http://www.uza.uz)
37. [www.bci-marketing.ru](http://www.bci-marketing.ru)
38. [www.bizbook.ru](http://www.bizbook.ru)
39. [www.bookhouse.com](http://www.bookhouse.com)
40. [www.classis.ru](http://www.classis.ru)
41. [www.finansy.ru](http://www.finansy.ru)
42. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)