

# Мундарижа

<b>Тадиқот ва ҳулоса</b>	
Муҳиддин КАЛОНОВ. Автомобиль транспорти корхоналарининг ҳисоб сиёсати	3
<b>Банк тизими</b>	
Тўқин БОБАКУЛОВ, Уткир АБДУЛЛАЕВ. Мамакат банк тизимини ривожлантиришнинг долзарб масалалари	8
<b>Ислохот</b>	
Дишод ЯВМУТОВ, Ҳулар ТУРОБОВА, Азиз ҚОДИРОВ. Корхоналарни молиявий ислоҳ қилиш самардорлигининг таҳлили	12
<b>Аграр соҳа</b>	
Ширин ФАЙЗИЕВА. Мамакат аграр соҳасига инвестициялар жалб этиш муаммоларини ҳал этиш йўналишлари	15
<b>Таълим</b>	
Абдуси НАЗИРОВ. Таълим сифатини бошқаришдаги салбий ва ижобий жиҳатлар	19
<b>Таҳлил</b>	
Шоҳиста АХУНОВА. Тўртинчи саноат инқилоби ва унинг дунё хўжалигига таъсири	22
<b>Жараён</b>	
Шамсиддин АЛЛАЯРОВ, Азиз ҚОДИРОВА. Инвестиция лойиҳаларини бошқариш: уни Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари	25
<b>Интеграция</b>	
Шоҳиста МУРАТОВА. Ўзбекистоннинг жаҳон савдо ташкилотига аъзолиги – дунё иқтисодиётига интеграциялашув омили	28
<b>Инвестицион риск</b>	
Лола СОБИРОВА, Бобур СОБИРОВ. Рисклар ва уларнинг инвестицион фаолиятга таъсири	31
<b>Молиявий салоҳият</b>	
Умид ОТАЖАНОВ. Ўзбекистон Республикаси ҳуудларининг бюджет ва молиявий салоҳиятини баҳолаш	35
<b>Хусусий сектор</b>	
Эгамқул НОСИРОВ, Юсуфбой ШОНАЗАРОВ. Хусусий секторда инвестицияларнинг аҳамияти ва истиқболлари	38
<b>Кластер</b>	
Зумрад ҚАЙИМОВА, Дилафруз НАРЗИЕВА. Қишлоқ хўжалиги тармоқларида кластерлар ташкил этиш – иқтисодий ўсишнинг инновацион усули	41
<b>Саноат</b>	
Наргизахон РАҲМАТОВА. Саноатни инновацион ривожлантириш – иқтисодийёт барқарорлигини таъминлашнинг муҳим омили	45
<b>Хориж тажрибаси</b>	
Дилдора ТУХТАСИНОВА. Йирик компанияларни бошқариш усуларини ривожлантириш	50
<b>Кун мавзуси</b>	
Нозима ГИЯЗОВА. Маркетинг коммуникацияларининг мазмун-моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари	52
<b>Бошқарув ҳисоби</b>	
Ҳамидулло ИМОДИНОВ. Автомобилсозлик саноатида бошқарув ҳисобини ташкил этишнинг назарий асослари	55
<b>Маркетинг</b>	
Раннохон КАРИМЖАНОВА. Маркетинг тадиқотлари ўтказиш ва уларни ривожлантириш	59
<b>Долзарб мавзу</b>	
Амина АЙМУХАММЕДОВА. Ҳуудлар иқтисодиётини ривожлантиришда ички инвестициялардан самарали фойдаланиш йўллари	62
<b>Сугурта бозори</b>	
Нилуфар МАВРУЛОВА, Ширин ХАЛИКУЛОВА. Сугурта бозоридаги рақобат шароитида инновацион муҳитнинг шаклланиш жараёни	65
<b>Туризм</b>	
Ҳабибулло ЗИЯВИТДИНОВ. Сайёҳлик соҳасини ривожлантиришда зиёрат туризмнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти	69

<b>Бандлик</b>	
Санжар СОБИРЖОНОВ, Жамшид КУБАЕВ. Ишсизликнинг олдини олишда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг аҳамияти	72
<b>Инновацион хизматлар</b>	
Азизбек ХАКИМОВ. Тижорат банклари фаолиятини ривожлантиришда инновацион хизматларнинг ўрни	76
<b>Ижтимоий ҳимоя</b>	
Мадина МИРЗАМАҲМУДОВА. Аҳолининг ижтимоий ҳимояга муҳтож қатламини аниқлаш методологияси	79
<b>Ҳууд</b>	
Севара АБДУКАХАРОВА. Минтақанинг инновацион ривожланишини бошқариш механизмини такомиллаштириш йўналишлари (Тошкент вилояти мисолида)	84
<b>Нуктаи назар</b>	
Дилнавоз АБДИЕВА. Экспорт ва импорт амалиётларидаги “олтин ўрталик” ни қандай таъминлаш мумкин?	88
<b>Молиявий ҳисобот</b>	
Абдулла АКРАМОВ. Молиявий ҳисобот курсаткичларидан корхоналарнинг молиявий аҳолини таҳлил қилишда фойдаланиш	91
<b>Инсон капитали</b>	
Шухрат АМИРКУЛОВ. Аграр соҳада инсон капитали ривожланишининг ижтимоий- иқтисодий шарт-шароитлари	95
<b>Кичик бизнес</b>	
Абатбай ЖУЗБАЕВ. Кичик бизнес корхоналари фаолиятини молиялаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари	99
<b>Иқтисодийёт</b>	
Гулсал МАДРАҲИМОВА. Мамакатимиз иқтисодиётида саноатнинг ўрни, аҳамияти ва ривожланиш йўналишлари	104
<b>Сугурта</b>	
Дилнора БАРАТОВА. Жамғариб бориладиган ҳаёт сугуртасини ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари	109
<b>Бугуннинг гани</b>	
Нилуфар НАБИЕВА. Интернет-маркетинг имкониятлари ва уларни ривожлантириш	112
<b>Нигоҳ</b>	
Нилуфар УСМОНОВА. Ижтимоий соҳага оид лойиҳаларни молиялаштиришни бошқаришнинг назарий жиҳатлари	114

## Содержание

<b>Управление предприятием</b>	
Гавхар ХАМДАМОВА. Корпорации и корпоративная культура в современной экономике Республики Узбекистан	117
<b>Человеческий капитал</b>	
Голиб ШОМИЕВ, Гавхар ХАТАМОВА. Методы оценки стоимости человеческого капитала: аналитический обзор	121
<b>Финансовый рынок</b>	
Равшан КАЮМОВ, Ферузбек МАДАМИНОВ. Комплексный подход к раскрытию сущности финансового рынка	125
<b>Цифровая экономика</b>	
Уктам ХАЙИТМАТОВ, Шавкат ДЖУМАНИЯЗОВ, Шахноза НУРУЛЛАЕВА, Саодат САЙДУЛЛАЕВА. Деятельность налоговых органов Узбекистана в условиях цифровизации экономики	129
<b>Управленческий анализ</b>	
Акрамжон МАМАЖОНОВ. Организационные основы информационных источников анализа основных производственных затрат в фермерских хозяйствах	133
<b>Корпоративное управление</b>	
Маърифатхон ЯРКУЛОВА. Анализ учета затрат и исчисления себестоимости продукции на нефтеперерабатывающих предприятиях	137
<b>Инновационное развитие</b>	
Феруза МАТЧАНОВА. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий	141

## ТАХРИР КЕНГАШИ | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

## ТАХРИР КЕНГАШИ РАИСИ | ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

### Қаландар АБДУРАҲМОНОВ

ЎзР ФА академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор  
академик АН РУз., доктор экономических наук, профессор

## ТАХРИР КЕНГАШИ АЪЗОЛАРИ | ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

### Z. Kliment LAZARASHVILI (Климент ЛАЗАРАШВИЛИ), MBA, JD, PhD.

Georgian international University президенти (АҚШ)

Президент Georgian international University (США)

### Gerhard FELDMEYER (Герхард ФЕЛДМАЙЕР)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Германия)

доктор экономических наук, профессор (Германия)

### Masato HIWATARI (Масато ХИВАТАРИ)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Япония)

доктор экономических наук, профессор (Япония)

### Sung Dong KI (Сунг Донг КИ)

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Корея Республикаси)

доктор экономических наук, профессор (Республика Корея)

### Нагмет АИМБЕТОВ

ЎзР ФА академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор  
академик АН РУз., доктор экономических наук, профессор

### Юрий ОДЕГОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор (Россия)

доктор экономических наук, профессор (Россия)

### Игорь БУТИКОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

### Мухиддин КАЛОНОВ

иқтисодиёт фанлари доктори,

доктор экономических наук

### Адҳам БЕКМУРОДОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

### Мухиддин ПЎЛАТОВ

иқтисодиёт фанлари доктори

доктор экономических наук

### Дурбек АХМЕДОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

### Бахтиёр ИСЛОМОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

### Баҳодир УМУРЗАКОВ

иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

доктор экономических наук, профессор

# Маркетинг коммуникацияларининг мазмун-моҳияти ва ўзига хос хусусиятлари

## Сушность и особенности маркетинговых коммуникаций

### The essence and peculiarities of marketing communications

Нозима ГИЯЗОВА,  
БухДУ катга ўқитувчиси.

#### Аннотация

Ушбу мақолада маркетинг коммуникацияларининг мазмун-моҳияти, бозор рақобати шароитида муваффақиятга эришиши омили эканлиги очиб берилган. Шунингдек, уларнинг элементлари, мақсад ва функциялари ҳамда ўзига хос хусусиятлари ёритилган.

В статье объясняется важность маркетинговых коммуникаций как фактора успеха в условиях рыночной конкуренции. Описаны элементы, цели и функции маркетинговых коммуникаций и их особенности.

The article explains the importance of marketing communications as a factor of success in the face of market competition. It describes elements, objectives and functions of marketing communications and their specific features.

Бозор муносабатларига ўтишнинг замонавий босқичида маркетинг назариясининг изчил ривожланиб бориши, шунингдек, рақобатнинг кескинлашуви корхоналарни маркетинг билан шуғулланишга мажбур қилмоқда. Бу фаолиятнинг самарали йўлга қўйилиши эса кучли рақобат шароитида ишлаб чиқариш субъектлари муваффақиятга эришишини таъминлашга ёрдам беради.

Маркетинг алоҳида корхоналар самарадорлигини ошириш билан бир қаторда, тармоқлар фаолияти самарадорлигини таъминлаб, мамлакат миллий иқтисодиётини ривожлантиради. Маркетингнинг бозорни ҳар томонлама ўрганиш ва бозорга оид маълумотларни тўплаш, ишлаб чиқаришни истеъмолчилар эҳтиёжларига мос ҳамда зарур маҳсулот турлари ишлаб чиқаришга ихтисослаштириш, талаб-

ни шакллантириш ва сотувни рағбатлантириш каби функциялари ишлаб чиқариш жараёнида унинг аҳамияти муҳимлигини кўрсатади.

Маркетингнинг асосий мақсади – корхона фаолияти рентабеллигини ошириш, бизнес жараёнларини тезлаштириш ва такомиллаштиришдан иборат. Бу мақсадга эришишда маркетинг коммуникациялари асосий дастаклардан бири вазифасини бажаради.

Коммуникация маркетинг воситаси сифатида ишлаб чиқарувчиларни ёки сотувчиларни мазкур товарнинг потенциал харидор (истеъмолчи)лари билан боғлашнинг турли усуллари дидир.

Маркетинг коммуникациялари савдо-сотиқни ривожлантириш, корхона имижини шакллантириш мақсадида корхоналар ва бозор ўртасида доимий алоқаларни шакллантириш, қўллаб-қувватлаш оми-

**Калит сўзлар:** рақобат, коммуникация, маркетинг коммуникациялари, шахсий савдо, сотувни рағбатлантириш, PR, реклама, потенциал харидор.

ларидир.

Ф.Котлер ва К.Келлер маркетинг коммуникацияларига қуйидагича таъриф беришади: “Маркетинг коммуникациялари – бу воситалар бўлиб, ишлаб чиқарувчилар улар ёрдамида истеъмолчиларга ўз маҳсулотлари, товар маркалари тўғрисида хабар беришга, эслатишга ва уларни ишонтиришга ҳаракат қиладилар” [1].

Шундай қилиб, ҳозир маркетинг тизимида маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Буни бир қатор далиллар ҳам тасдиқлайди:

- маркетинг коммуникациялари комплексидаги мавжуд элементларнинг фаол ривожланиши ва янги элементларнинг шаклланиши;
- мазкур жараёнда корхона инвестицияларининг сезиларли даражада кўпайиши;
- истеъмолчиларнинг сотиб олиш қарорларига таъсир ўтказувчи нархга боғлиқ бўлмаган омилларнинг ошиб бориши ва бошқалар.

Замонавий маркетинг коммуникациялари мажмуи ўзида анъанавий ташқи алоқаларни (реклама, PR, сотувни рағбатлантириш, шахсий савдо) маҳсулот ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнларини коммуникация жиҳатлари билан бирлаштиради.

Маркетинг коммуникациялари мақсадлари маркетинг мақсадларидан келиб чиқади ва уларни қуйидагича шакллантириш мумкин:

- потенциал истеъмолчиларга маҳсулот (хизмат) лар, сотиш шартлари ва бошқалар тўғрисида маълумотлар бериш;
- харидорларни мазкур маҳсулотнинг устуворлигига ва юқори наф беришига ишонтириш;
- истеъмолчиларни харид қилишга, яъни бозор томонидан таклиф қилинган маҳсулотни шу вақтнинг ўзида сотиб олишга даъват этиш ва ҳоказолар.



1-чизма. Маркетинг коммуникацияси элементлари.

Маркетинг коммуникациялари ичида шахсий савдо асосий унсурлар жумласига киради ҳамда сотувчи билан потенциал харидор ўртасидаги тўғридан-тўғри мулоқотни билдиради. У орқали сотувчи харидор фикрини дарҳол билиб олади ва кейинчалик қарор қабул қилиши осонлашади. Кўплаб маркетинглоглар шахсий савдони татбиқ этишни жуда қиммат ва мураккаб жараён деб ҳисоблайдилар, лекин баъзи адабиётларда шахсий савдо энг самарали алоқа воситаси эканлиги ҳам қайд этилган.

Сотувни рағбатлантириш қисқа муддатли жараён бўлиб, истеъмолчи, савдо воситачиси ва корхона ходимларига йўналтирилган ҳамда сотиш ҳажмини оширишга қаратилган фаолиятдир. Илмий манбаларда унинг учта шакли мавжудлиги қайд этилган:

1. Истеъмолчилар учун нарх имтиёзлари. У ўз ичига нақд кўринишидаги тўловлар учун чегирмалар, катта ҳажмда сотиб олинган товарлар учун чегирма, мавсумий чегирмалар ҳамда доимий миждозлар учун чегирмалар ва бошқаларни олади.

2. Истеъмолчиларни табиий (қўшимча маҳсулотлар бериш орқали) рағбатлантириш. Бунда истеъмолчиларга қўшимча товарлар бериш (масалан, 2+1, 3+1 акциялари), сотувдан кейинги, яъни кечиктирилган совғалар, бепул маҳсулот намуналари, кейинчалик фойдаланишга мос упаковкалаар ва бошқалар назарда тутилади.

3. Истеъмолчиларни фаол рағбатлантириш. Бунда турли-туман конкурслар ва лотереялар ташкил этиш усулларидан фойдаланилади. Айни турдаги ўйинлар истеъмолчиларни рағбатлантирувчи восита бўлиб, ҳар хил совғалар ютиб олиш имкониятларини тақдим этади.

Жамоатчилик билан алоқалар (public relations, ПР, PR) – корхона билан жамоатчилик ўртасида режалаштирилган, доимий ҳамда дўстона муносабатларни таъминлаш ва ташкилотнинг ижобий корпоратив имижини шакллантиришга қаратилган жараёндр.

Муайян корхона фаолият кўрсатиши жараёнида PRни амалга оширишнинг асосий йўналишлари сифатида корхонанинг ижобий ижтимоий нуфузини шакллантириш, корхона ва унинг кўп сонли аудиториялари ўртасида ўзаро муносабатларни яхшилашга йўналтирилган усуллар тизимини ишлаб чиқиш, корхона ҳақидаги ахборотни тарқатишга тўсқинлик қилувчи тўсиқларни бартараф этишга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш кабиларни кўрсатиш мумкин.

Реклама – маркетинг коммуникациялари тизимида алоҳида ўрин тутади. У маркетингнинг муҳим таркибий қисми эканлиги ҳақидаги асосий қарашлар маркетинг соҳаси ривожланган мамлакатлар ҳозирги иқтисодиётининг барча томонларини қамраб олиши ва бунда маркетинг фаолиятининг ҳар қандай босқичи уларнинг реклама фаолияти билан бевосита ёки билвосита алоқадор эканлигига асосланади. Реклама ишлаб чиқаришга фаол таъсир кўрсатади, бозорга чиқишда эса талабни ҳисобга олган ҳолда тижорат натижаларига эришишга олиб келади. Маркетинг тизимининг мантиқий таркибий қисми сифатидаги замонавий рекламанинг фарқлов-

чи белгиси шунчаки талабни шакллантириш эмас, балки истеъмолчиларнинг танлаб олинган сегменти ичида уни бошқариш ҳисобланади.

Хулоса қилиб айтганда, маркетинг коммуникациялари ўз фаолиятида товарнинг истеъмолчи сари ҳаракатланишига таъсир кўрсатувчи муайян одамлар ва турли корхоналарга йўналтирилган. Бу комплекснинг энг муҳим қисмларидан бири бўлган маркетинг коммуникациялари тизими унсурларидан самарали фойдаланиш корхонага умумий маркетинг мақсадларига эришишига кўмаклашади ҳамда муваффақият қозонишини таъминлайди.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. СПб. : Нева, 2010 год.
2. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород, 2016 год, 62 стр.
3. Карриева Ё. ва бошқалар. Реклама фаолиятини ташкил этиш. Ўқув қўлланма. Тошкент, “Иқтисодиёт”, 2009 йил, 132 бет.