



IQTISODIYOT VA MOLIYA TIZIMLARIDA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNING O`RNI

Abdurashidov Alijon Alisher o`g`li

Toshkent moliya instituti 2- bosqich talabasi

E-mail: alijonabdurashidov04@gmail.com

Telefon raqami: + 99 893 301 66 58

*Ilmiy rahbar: **Shakirova Nigora Axralovna***

TMI, "Statistika va ekonometrika" kafedrası v.b.dotsent

Annotatsiya: Ushbu tezisdá iqtisodiy korxonalar imiji, sotuv sifatini oshiruvchi omillar haqida so`z boradi. Hozirda tijoriy institutlar tomonidan jamoatchilik bilan aloqalar bilan shug`illanish, tashkilot yo`nalishini tushuntirish va noto`g`ri taassurotlarni tuzatish uchun majburiy ehtiyoj mavjud. Shuningdek, tijorat firmalarida PR-faoliyati haqida keng tushuntirish berib o`tilgan.

Kalit so`zlar: investorlar bilan aloqalar, PR, reklama, axboriy marketing, internet saytlarning statistikalari, jamoatchilik bilan aloqalar bo`limi.

Har qanday korxoná va korporativ institutning kelajagi, asosan, jamoatchilikning intilishlari va talablariga qanday munosabatda bo`lishiga bog`liq. Har doim maqsadli auditoriyaning qiziqishini hisobga olish va ushbu qiziqishni qondirish ustida ishlash muassasa uchun yaxshi imij berishi mumkin. Bu iqtisod va moliya tizimlarida jamoatchilik bilan aloqalarning maqsadlaridan biridir. Ko`rsatiladigan xizmatlar, mahsulotlar alternativlari bilan tobora kuchayib borayotgan bugungi shiddatli raqobat muhitida yaxshi ishbilarmonlik munosabatlarini rivojlantirish zarurati jamoatchilik bilan aloqalarni majburiy holga keltirdi. So`nggi paytlarda tijoriy korxonalarining o`z mijozlarini yetarli darajada xabardor qilish istagi asta-sekin kuchayib bormoqda. Qusursiz xizmatni taqdim qilishga intilish manfaatdor tomonlar o`rtasida yaxshi munosabatlar mavjudligi sababli rentabellikni oshirishga qodir. Ommaviy axborot vositalarida moliyaviy-iqtisodiy faoliyatga bag`ishlangan maxsus sahifalar, ruknlar yoki nashrlarni taqdim etish, moliya institutlari tomonidan jamoatchilik bilan aloqalar bilan shug`illanish, shu jumladan tashkilot yo`nalishini tushuntirish va noto`g`ri taassurotlarni tuzatish uchun majburiy ehtiyoj vujudga kelmoqda. Jamoatchilik bilan aloqalarda paydo bo`ladigan kontseptsiya sifatida iqtisodiy PR hali keng ta`rifga ega emas. Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, Sem Blek yillar davomida tez rivojlanib



borgan jamoatchilik bilan aloqalarning ixtisoslashgan sektorini “Investorlar bilan aloqalar” deb ta`riflagan. Subyekt sifatida moliyaviy jamoatchilik bilan aloqalar yangi bo`lsa ham, bu jamoatchilik bilan aloqalarning bir jihati bo`lib, uni jamoatchilik bilan aloqalar tamoyillari va amaliyotiga umumiy jihatlari orqali tushunish mumkin. Jamoatchilik bilan aloqalar “tashkilot va uning jamoatchiligi o`rtasida o`zaro aloqa yo`nalishlarini, o`zaro tushunish, qabul qilish va hamkorlikni o`rnatish va saqlashga yordam beradigan o`ziga xos boshqaruv funksiyasi” deb ta`riflanadi. Ta`rifga boshqaruv funksiyalarining kiritilishi, jamoatchilik bilan aloqalar bo`yicha xodimlarni tayinlash sabablarini tashkilotlarning boshqaruv darajasida ishlash mas`uliyati bilan izohlaydi. Jamoatchilik bilan aloqalar dasturlari uchun mas`ul xodimlar har doim tashkilot jamoatchiligi bilan aloqada bo`lishlari va firma ichida va tashqarisida vositachi “ko`prik” sifatida harakat qilishlari kerak.

London jamoatchilik bilan aloqalar instituti (IPR) ta`kidlashicha, jamoatchilik bilan aloqalar - bu tashkilot va uning jamoatchiligi o`rtasida xayrixohlik va o`zaro tushunishni o`rnatish va saqlab qolish uchun rejalashtirilgan va doimiy harakatlardir. U rahbariyatni har xil tashqi fikrlardan to`liq xabardor qilib turadi va ularga tegishli ravishda munosabatda bo`lib, qo`shimcha manfaatlarni ta`minlashga qaratilgan maqsadga muvofiq o`zgartirishlar kiritish orqali jamoat manfaatlariga xizmat qilish to`g`risida maslahat beradi. U doimiy ravishda tadqiqotlar bilan shug`ullanadi, shu jumladan atrof-muhit tendensiyalari to`g`risida ommaviy axborot vositalarining hisobotlarini tarkibini tahlil qiladi va maksimal natijalarga erishish uchun professional aloqa usullaridan foydalanadi. Aynan mana shu og`ir vazifalarni hisobga olgan holda Xalqaro jamoatchilik bilan aloqalar assotsiatsiyasi (IPRA) jamoatchilik bilan aloqalarni “doimiy va rejalashtirilgan faoliyat” deb ta`riflaydi.

Tijorat firmalarida PR-faoliyatining bir qismi reklama xizmati deb ataladi. Bunda biz marketing kommunikatsiyalari va tanlangan iqtisodiy strategiyani amalga oshirish sohasidagi faoliyatni amalga oshiradigan tashkilotning tarkibiy bo`linmasi haqida gapiramiz. Ko`p tuzilmalardagi reklama bo`limlari ko`pincha PR bo`limi bilan bog`lanadi. Ammo shuni ta`kidlash kerakki, bunday qo`shilishning maqsadga muvofiqligi kompaniya oldiga qo`yilgan vazifalarga va shu bilan birga biznes yo`nalishiga bog`liqdir. Bunga bog`liq ravishda tijorat tuzilmalarida reklama bo`limlarining vazifalari farq qilishi mumkin. Korxonaning ushbu ulushining majburiyatlari bilan bog`liq ikkita umumiy vaziyat mavjud. Birinchi holda, kompaniya tomonidan reklama qilish uning xodimlari tomonidan amalga oshiriladi va PR-tadbirlarni o`tkazish uchun tashqi mutaxassislar taklif qilinadi. Ikkinchi variantda vaziyat mutlaqo teskari. Tadbirlarni va jamoatchilik bilan aloqalarni



tashkil etish reklama bo`limining mutaxassisleri tomonidan amalga oshiriladi, va PR faoliyati o`zi yollangan agentlik zimmasiga yuklatilgan (bu esa xodimlar nazorati ostida). Zavodda yoki boshqa har qanday sanoat korxonasida sotuvlar bo`limi nima qilishni oldindan bilish muhimdir. Ushbu yondashuv juda qulay. To`g`ri, biznes o`sishi va reklama va PR-tadbirlarning maqsadga muvofiqligi fonida, tashqi mutaxassislarning xizmatlaridan muntazam foydalanish asossiz qimmatga tushadi. Bunday ehtiyoj kompaniyaning faoliyati doirasida reklama siyosatini yuritish va shunga mos ravishda bo`lim va uning rahbariyatining majburiyatlari va funksiyalari masalasini o`rganish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Tijorat firmalarida PR-faoliyatining vazifasi firmaning mahsulotlar va xizmatlariga iste`molchilar doirasi, ularning so`rovlari va ehtiyojlarini belgilash, bu zaruriyatlar va so`rovlarni qanoatlantiruvchi mahsulotlar va xizmatlarni rejalashtirish va yaratish, ularni reklama qilishni ilgari surishdan iboratdir. Sotish va marketing xizmatlari birinchi navbatda mahsulotlar va xizmatlarni sotilishi uchun ma`suldirlar. Sotish xizmati buyurtmachilar va iste`molchilar bilan aloqalarni ushlab turadilar, ularga tovarlar va mahsulotlarni sotadilar, hamda buyurtmalarni qabul qiladilar. Bu vazifalarga muvofiq marketingning axborot tizimi quyidagi vazifalarni hal qiladi:

1. Tovarlar va xizmatlarni yaratish.
2. Tovarlar va xizmatlarni sotish.
3. Narxlarni shakllantirish.
4. Bozordagi ilgari surishlarning samaradorligi.
5. Faoliyatni prognozlash.

Marketing axborot tizimi tizimchalari tarkibiga marketing tadqiqotlari, mahsulotlarni yaratish, tovarlar va xizmatlarni ilgari siljitishni tashkil qilish, tovar narxini shakllantirish kiradi. Bu tizim marketing bo`limi rahbarlariga sotishlar hajmini oshirish, marketingga xarajatlarni pasaytirish, va mijozlarning o`zgarib turuvchi ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun bo`lg`usi mahsulotlar va xizmatlarga rejalarni ishlab chiqishga yordam beradi. Iqtisodiy PR tadqiqotlarining maqsadi bozor va xaridorlar uchun afzalliklarni o`rganishdan iboratdir. Axborot tizimlarini o`rganish natijalarini tahlil qilish, savolnomalar, pilot eksperimentlar va intervyu berish uchun foydalaniladi. Tashkilot internet saytlarning statistikalaridan, marketing tadqiqotlaridan haliham uning mahsulotlarining xaridori bo`lib turgan yoki boshqa ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlariga o`tishi mumkin bo`lgan xaridorlarni aniqlash uchun foydalanishi mumkin. Buning natijasida mijozni saqlab qolish mumkin. Bundan tashqari, siz nimani xarid qilayotganingizni bilgan holda, bozorning tadqiqoti siz qayerda xarid qilayotganingizni belgilashi mumkin. Bu



tegishli reklama va tovarni ilgari siljitish aksiyalar yordamida yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqishga yordam berishi mumkin. GPS pozisiyalashtirish tizimlaridan foydalanish bilan marketing firmalari sizning turgan joyingizni bilgan holda, mahsulotni uyali telefonlar va mobil qurilmalar vositasida online-sotishlari mumkin. Tovarlar va xizmatlarni sotishni tashkil qilishda borgan sari ko`proq tashkilotlar tovarlar va xizmatlarni reklama qilish va sotish uchun internetdan foydalanmoqdalar. Misol uchun “Johnson & Johnson” bolalar uchun ommaviy lasyonni sotish uchun kengaytirilgan televizion reklama o`rniga internet-multfilmlardan foydalanadi. “Yahoo” esa koinot brendini ishga tushirdi va aniq mahsulotlarni auditoriya qiziqishlari bo`yicha har xil guruhlar orasida reklama qilmoqda. “Yahoo” rahbariyatining ma`lumotlari bo`yicha, “biz belgilangan auditoriya bilan gaplasha olamiz”. Bunday reklamadan maqsad reklama qilinayotgan tovarlar va xizmatlarning bo`lajak xaridorlari bo`lgan odamlarning aniq guruhlari uchun reklama qilishdir.

Hozirgi vaqtda katta va kichik kompaniyalar o`zlarining to`liq va yarim yillik moliyaviy hisobotlarini ko`proq tushunarli darajada jamoatchilikni jalb qilish uchun ko`proq ma`lumotli usullar bilan tuzmoqdalar. Iqtisod va moliya tizimlarida jamoatchilik bilan aloqalarning o`rnini kapital qo`yilmalar, budjetlar, iqtisodiy prognozlar, shuningdek foyda va zararlar bilan chegaradosh muammolarni jamoatchilikni yaxshiroq tushunish uchun eng murakkab sharoitlarda hal qiladi degan xulosaga kelish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. <http://uchildiz.uz/jamoatchilik-bilan-aloqalar-va-reklama-1/> internet resursi.
2. <https://uz.wikipedia.org/wiki/PR> internet resursi.
3. Баркеро К.Х.Д. Связи с общественность в мире финансов: Пер. с исп. – М.: Дело, 1997.
4. Алешина В.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997.