



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№4/1

2024



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 4/1-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис ин ститутути

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

А.Х.Мингбоев

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба

чоп этилади.

Ўзбекистон худудида

тарқатилади.

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,

Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53

эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институтути ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov Bозor mexanizmlarini takomillashtirishda iste‘molchilarning sodiqligidan foydalanish yo‘llari	155
Нилуфар Абдуазизовна Рахимова Замонавий ташкилотларда бошқарув тузилмаларининг аҳамияти ва турлари	158
Ирода Аминжоновна Умурзакова Рекламная деятельность в экономике: проблемы и перспективы	162
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Эркин Норматович Ходжаев, Зухур Давронович Ниёзов, Ойбек Эркинович Ходжаев Молиявий ресурсларни кўпайтиришда вексель муомаласидан фойдаланиш	166
БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ	
Азимжон Фаррухович Мустафоев Республика миллий иқтисодиётида нодавлат таълим ташкилотларининг бухгалтерия ҳисоби субъектлари сифатидаги хусусиятлари	171
Azamat Abdiraximovich Eshonqulov Tarkibida sho‘ba korxonasi bor korxonalarda konsolidatsiyalashgan MНXS asosida tuzish uslubiyotini takomillashtirish	177
Maуram Xamidovna Xalimova Aksiyadorlik jamiyatlarining auditorlik tekshiruvida yuzaga keladigan muammolari va istiqbollari	182
Заррух Умарович Мухаммадиев Молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартлари асосида капитал инвестициялар ҳисобини такомиллаштириш: халқаро ва миллий жиҳатлар	188
Dilfuza Samiddinovna Tashnazarova Process costing tizimini takomillashtirish masalalari	193
Iroda Boykobilova Issues of bringing accounting and reporting of economic entities into line with national and international standards.	196
Тоҳир Толмас ўғли Сатторов Корхоналарда пайпоқ ишлаб чиқариш жараёнлари ҳисобининг хусусиятлари	201
ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА	
Дилобар Караматовна Гафурова Олий таълим муассасалари рақобатбардошлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар таҳлили	205
Mohinur Ravshanbekovna Maxmudova O‘zbekistonning barqaror rivojlanishida bilimlar iqtisodiyotining ahamiyati	210
Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов Таълим хизматлари бозорини таҳлил қилишда корреляция таҳлилини қўллаш амалиёти	214
ИБРАТЛИ БИТИКЛАР	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев Ҳаёт ҳақида мутафаккирлар ҳикматлари	217

structures for construction project management. Constr. Eng. Manage. 1983.109:406-422с.

10. Казиева Ж.Н., Махмудов М.К. Совершенствование организационной структуры строительного предприятия на основе сетевых технологий. Региональные проблемы преобразования экономики, №8, 2014г.

11. Zhelikhovskiy D. O., Beliakov S. I. Methodological approaches to the formation of flexible structures for managing construction groups. Real estate: economics, management. 2023; 1:39-43p.

12. Raximova N. Qurilish sohasida funksional boshqaruv tuzilmalarining xususiyatlari. Iqtisodiyot taraqqiyoti va samarali boshqaruv: xalqaro tajriba, tendensiyalar va dolzarb masalalar. 2023

<p>Н.Рахимова</p> <p>Значение и виды структур управления в современных организациях</p> <p>Аннотация. В данной статье проанализированы место, задачи и классификация организационных структур в современной организации. Авторами предложен характерный подход к анализу структур управления. Раскрыты преимущества и недостатки линейной, функциональной, матричной, дивизиональной, проектной и сетевой структур.</p> <p>Ключевые слова: система, структура, производственные структуры, организационная структура, социальная структура, централизованные структуры, децентрализованные структуры.</p>	<p>N.Rakhimova</p> <p>Meaning and types of management structures in modern organizations</p> <p>Abstract. This article analyzes the place, tasks and classification of organizational structures in a modern organization. The authors propose a characteristic approach to the analysis of management structures. The advantages and disadvantages of linear, functional, matrix, divisional, project and network structures are revealed.</p> <p>Keywords: system, structure, production structures, organizational structure, social structure, centralized structures, decentralized structures.</p>
---	--

Ирода Аминжоновна Умурзакова – СамИЭС, ассистент кафедры «Маркетинг»

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЭКОНОМИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В данной статье рассматривается роль рекламной деятельности в экономике, ее значение для стимулирования спроса и продвижения товаров и услуг на рынке. А также, в ней рассмотрены перспективы и пути преодоления существующих проблем.

Ключевые слова: рекламная деятельность, экономика, конкуренция, спрос, имидж, цифровизация, рекламные технологии, этика рекламы, манипуляции, таргетинг, социальные сети, поведение потребителей, будущее рекламы.

Введение. Рекламная деятельность — это неотъемлемая часть современного маркетинга и экономики. Она играет важнейшую роль в формировании спроса на товары и услуги, влияя на поведение потребителей, развитие бизнеса и даже на экономику страны в целом. В этой статье мы рассмотрим перспективы и проблемы рекламной деятельности в современных условиях.

Рекламная деятельность включает в себя разработку, производство и распространение рекламных материалов с целью информирования, убеждения и мотивирования целевой аудитории. В словах известного американского маркетолога Филипа Котлера, “Реклама — это не просто средство для того, чтобы рассказать людям о вашем продукте. Это способ вовлечь их, заставить их действовать.”¹ Таким образом, реклама служит не только инструментом информирования, но и способом создания эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Методология исследования. При подготовке данной статьи для исследования рекламной деятельности применяются системный анализ, анализ литературы, факторный и

¹ Филипп Котлер «Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому»,. Издательство Эксмо ; Издательский бренд БОМБОРА; Серия Атланты маркетинга; Год издания 2022 ; ISBN 978-5-04-096861-9.

сравнительный анализ, а также оценка эффективности рекламных кампаний через ROI, конверсии и вовлеченность. Уделяется внимание цифровым технологиям, персонализации и использованию больших данных. Эти подходы позволяют оценить влияние рекламы на поведение потребителей, имидж брендов и экономику, а также выявить перспективы и проблемы, такие как этические вопросы и рекламная слепота.

Анализ литературы по теме. Рекламная деятельность является одной из самых изучаемых областей в маркетинге, и существует множество научных исследований и публикаций, посвященных этому явлению. Для глубокого понимания роли рекламы и ее функций важно обратиться к ключевым работам, в которых раскрыты теоретические основы, практические аспекты и новейшие тенденции в рекламе. Приведем некоторые примеры маркетологов.

Дэвид Огилви, один из основателей рекламного агентства Ogilvy & Mather, оставил глубокий след в рекламной индустрии своими работами и теориями. В книге «Огилви о рекламе» он делится своими рекомендациями и опытом, акцентируя внимание на важности творческого подхода, честности и понятности рекламы: «Если реклама не может привлечь внимание за первые несколько секунд, она потеряет свое значение.»¹

Камол Ибодов, доцент кафедры «Маркетинг» Самаркандского института экономики и сервиса, особо уделяет внимание на функции рекламы в своей книге «Маркетинг»: «Реклама – это важнейший элемент продвижения, доносящий до сознания и внимания потенциальных покупателей важнейшие факты и информацию.»²

Анализ и результаты. Рекламная деятельность оказывает значительное влияние на потребительское поведение, имидж брендов и, в конечном итоге, на экономику страны. Важность рекламы как инструмента коммуникации между производителями и потребителями сложно переоценить, и научные исследования, а также практическое применение рекламных стратегий, позволяют сделать выводы о её эффективности, а также выявить потенциальные проблемы. Рассмотрим несколько ключевых направлений анализа и типичные результаты исследований в области рекламной деятельности.

Одним из наиболее популярных направлений анализа является оценка эффективности рекламных кампаний. Эффективность рекламы можно измерять с помощью различных показателей: рост продаж, увеличение узнаваемости бренда, влияние на поведение потребителей и т. д. (*диаграмма 1.*)

- *Рост продаж:* Рекламные кампании, направленные на стимулирование спроса, могут значительно увеличить продажи товаров и услуг. Например, рекламные кампании в социальных сетях имеют на 24% большую вероятность повышения продаж по сравнению с другими традиционными рекламными каналами.

- *Узнаваемость бренда:* Реклама является мощным инструментом для повышения узнаваемости бренда. Исследования показывают, что потребители склонны выбирать товары тех брендов, которые им знакомы. В этой связи реклама может способствовать формированию положительного имиджа компании. Анализ, проведенный компанией Millward Brown, показал, что бренды, активно использующие телевизионную рекламу, имеют на 40% более высокую степень узнаваемости по сравнению с конкурентами, использующими только цифровые каналы.

Рекламные кампании направлены не только на информирование, но и на влияние на поведение потребителей. Влияние рекламы на принятие решения о покупке можно анализировать через различные психоэмоциональные реакции, привлечение внимания, а также через анализ воздействия на потребительские предпочтения.

Воздействие через социальные сети. В последние годы наблюдается рост влияния социальных сетей на поведение потребителей. Рекламные кампании, проводимые через платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, оказываются более персонализированными и могут привести к значительному вовлечению аудитории. По

¹ Дэвид Огилви, «Огилви о рекламе», Издательство «Манн, Иванов и Фербер». Твердый переплет. Объем — 304 стр. Формат — 24 × 17 × 2,7 см. ISBN 978-5-00214-101-2. Год издания: 2023.

² К.М.Ибодов, «Маркетинг» Издательство «Наука и технология», 2019. 299 стр.

данним исследования, проведенного компанией Statista, 70% пользователей интернета заявили, что реклама в социальных сетях влияет на их покупательские решения, особенно когда она персонализирована с учетом их интересов и потребностей.



Диаграмма 1. Ключевые аспекты анализа рекламной деятельности.

Анализ рекламной деятельности показывает, что реклама — это мощный инструмент, который может значительно повлиять на поведение потребителей, формирование имиджа бренда и рост продаж. Однако реклама сталкивается с рядом проблем, таких как рекламная слепота, этические вопросы и различия в восприятии на разных рынках. Современные исследования подтверждают, что для достижения высокой эффективности рекламных кампаний необходимо использовать инновационные методы, такие как таргетинг, эмоциональное воздействие и цифровые технологии, а также учитывать культурные особенности целевых аудиторий.

Перспективы рекламной деятельности включает в себя следующих:

1. Технологические инновации:

- Цифровая реклама.
- Реклама через большие данные (*Big Data*).
- Виртуальная и дополненная реальность.

2. Персонализация и таргетинг;

3. Влияние социальных сетей;

4. Экологическая и социальная ответственность.

Проблемы рекламной деятельности:

1. Перенасыщение рекламной информации;

2. Проблемы конфиденциальности и защиты данных;

3. Риски манипуляции сознанием;

4. Проблемы с качеством контента;

5. Изменения в законодательстве и регулировании.

В конечном счете, успешные рекламные стратегии будут зависеть от способности компаний находить баланс между инновациями и уважением к потребителям, создавая ценность и укрепляя доверие.

Заключение и предложения. Рекламная деятельность играет ключевую роль в современных рыночных условиях, стимулируя спрос, увеличивая осведомленность о бренде и создавая долгосрочные отношения между брендами и потребителями. Реклама способствует формированию имиджа компаний, а также влияет на поведение потребителей, их предпочтения и решения о покупке. В последние годы наблюдается значительный переход рекламной деятельности в цифровую среду. Реклама в интернете, в частности через социальные сети, контекстную и мобильную рекламу, позволяет достигать точного таргетинга и персонализировать сообщения для конкретных групп потребителей. Цифро-

вая реклама дает рекламодателям уникальные возможности для аналитики и оптимизации рекламных кампаний в реальном времени. В последние годы усиливается роль новых технологий, таких как искусственный интеллект (AI) и большие данные (Big Data), которые помогают более точно прогнозировать поведение потребителей и предлагать более эффективные рекламные стратегии. Рекламные платформы используют эти технологии для оптимизации таргетинга и создания персонализированных рекламных сообщений.

Для повышения эффективности рекламных кампаний важно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, которые включают не только цифровые каналы, но и традиционные медиа (ТВ, радио, наружная реклама). Комбинированный подход позволяет достичь более широкого охвата аудитории и увеличить вероятность воздействия рекламы.

Рекламодателям следует больше внимания уделять персонализации рекламных сообщений с учетом данных о поведении и предпочтениях пользователей. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения для предсказания предпочтений может значительно повысить результативность рекламы, а также снизить риски «рекламной слепоты».

Для поддержания доверия со стороны потребителей рекламные компании должны следовать этическим стандартам и принципам честности. Важно, чтобы реклама не вводила потребителей в заблуждение, а также минимизировать использование манипулятивных техник. Прозрачность рекламных стратегий и честная информация о продуктах способствуют укреплению репутации компании и формированию долгосрочных отношений с аудиторией.

Внедрение инновационных рекламных технологий, таких как дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), а также использование голосовых и визуальных интерфейсов (например, с использованием AI) откроет новые возможности для привлечения внимания потребителей и создания уникальных рекламных опытов. Важно инвестировать в исследования и разработку этих технологий, чтобы быть на шаг впереди конкурентов.

Постоянный мониторинг эффективности рекламных кампаний и использование аналитики для оптимизации их результата – ключевое условие успешной рекламной деятельности. Рекламодатели должны регулярно оценивать эффективность вложений в рекламу с помощью таких метрик, как ROI (возврат на инвестиции), конверсии и вовлеченность пользователей.

Список использованной литературы:

1. Филипп Котлер, «Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому»,. Издательство Эксмо ; Издательский бренд БОМБОРА; Серия Атланты маркетинга; Год издания 2022.
2. Дэвид Огилви, «Огилви о рекламе»,. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». Твердый переплет. Объем — 304 стр. Формат — 24 × 17 × 2,7 см. ISBN 978-5-00214-101-2. Год издания: 2023.
3. К.М.Ибодов, «Маркетинг» Издательство «Наука и технология», 2019. 299 стр.

<p>I.Umurzakova</p> <p>Iqtisodiyotda reklama faoliyati: muammolar va istiqbollar</p> <p>Annotatsiya. Ushbu maqolada reklamaning iqtisodiyotdagi o‘rni, uning talabni rag‘batlantirish va bozorda tovar va xizmatlarni ilgari surishdagi ahamiyati, reklama faoliyatining istiqbollari va mavjud muammolarni bartaraf etish yo‘llari keltirib o‘tilgan.</p> <p>Kalit so‘zlar: reklama faoliyati, iqtisod, raqobat, talab, imidj, raqamlashtirish, reklama texnologiyalari, reklama etikasi, manipulyatsiya, maqsadlilik, ijtimoiy tarmoqlar, iste‘molchi hatti-harakatlari, reklama kelajagi.</p>	<p>I.Umurzakova</p> <p>Advertising activities in economics: problems and prospects</p> <p>Abstract. This article examines the role of advertising in the economy, its importance for stimulating demand and promoting goods and services on the market. It also examines the prospects and ways to overcome existing problems.</p> <p>Keywords: advertising activities, economics, competition, demand, image, digitalization, advertising technologies, advertising ethics, manipulation, targeting, social networks, consumer behavior, the future of advertising.</p>
--	--

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

20.11.2024 йилда теришга берилди. 05.12.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0134А/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.