



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

№2

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2025



# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 2-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

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

PhD, И.Ш.Эрназарова

**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 институти 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 ҳузуридаги 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

<b>Fotimaxon Ibragimovna Ergasheva</b> Jamoatchilik bilan aloqalarni boshqarish funktsiyalari va tamoyillari	156
<b>Xilola Nematovna Ochilova</b> Oliy ta’lim tizimida pedagog-xodimlarni boshqarishning ahamiyati	162
<b>Niyozxo’ja Bahroil o’g’li Yahyoxonov</b> Samsung kompaniyasining marketing faoliyati tahlili	168
<b>Xilola Nematovna Ochilova, Asilbek Po’lat o’g’li Ne’matov</b> Oliy ta’lim muassasalarida pedagog-xodimlarni boshqarishning samaradorligini baholash yo’llari	173
<b>ИНВЕСТИЦИЯ</b>	
<b>Musurmon Axmadovich A’zamov, Ra’no Sherali qizi Xoliqulova, Muzaffar Janobiddinovich Suyunov</b> Raqamli iqtisodiyot sharoitida investitsiyalarning o’rni va ahamiyati	177
<b>Ozodbek Shuhrat o’g’li Jumaqulov</b> Investitsion jozibadorlikni oshirishni iqtisodiy rivojlanishga ta’siri	181
<b>МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ</b>	
<b>Nuriddin Elamonovich Ernazarov</b> Jismoniy shaxslarning mol-mulk solig’ini soliq bazasini hisoblash amaliyotini takomillashtirish	188
<b>Bobir Xo’jaqul o’g’li Qilichov</b> Sug’urta bozorlari va global turizmning o’zaro bog’liqligi	191
<b>Зариф Юсупович Аминов</b> Хизмат кўрсатувчи корхоналар иқтисодий хавфсизлиги ҳолатини баҳолашда қўлланиладиган кўрсаткичлар тизими ва уларни аниқлаш йўллари	194
<b>То’лиқин Ismatulla o’g’li Yahyoyev</b> Pul oqimlari harakatini moliyaviy hisob xalqaro standartlariga ko’ra aks ettirilishi	198
<b>БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ, ИҚТИСОДИЙ ТАҲЛИЛ ВА АУДИТ</b>	
<b>Бекзод Сайдазим ўғли Бурхонов</b> Инсон ресурслари самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва унга таъсир этувчи омиллар	202
<b>Шахриёр Шодиёрович Тураев</b> Адвокатлик тузилмалари адвокатга иш ҳақи тўловлари ва унинг бухгалтерия ҳисобини такомиллаштириш	206
<b>Baxtiyor Xushvaktovich Azizkulov, Musurmon Axmadovich A’zamov, Dilafruz Asqarjon qizi Uroqova</b> Klasterlar faoliyatini ekonometrik prognozlash	210
<b>ТАЪЛИМ, КАДРЛАР ТАЙЁРЛАШ ВА ПЕДАГОГИКА</b>	
<b>Feruz Kubaymurodovna Ismoilova</b> Ta’lim xizmatlari bozorida malakali kadrlarga bo’lgan ehtiyojni shakllantirish asoslari	215
<b>Akram Abduraxmonovich Azizqulov, Is’haq Abduraxmonov</b> Xizmat ko’rsatish odobi Yusuf Xos Xojib talqinida	219
<b>Khasan Khankeldiyev, Shakhrukh Bobojanov</b> A study on preference for either online education courses or traditional ones at turin polytechnic university in Tashkent	223
<b>ЭЪТИБОРГА МОЛИК МАСАЛАЛАР</b>	
<b>Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев</b> Ҳар биримиз 8,2 миллиард кишининг биримиз	227

Xulosa qilib aytganda, sotib olish faoliyatining muvaffaqiyati korxonaning bozorni anglash va talablarni to‘g‘ri prognoz qilishiga, yetkazib beruvchilar bilan samarali ishlashga, shuningdek, barcha xarajatlarni optimal darajada saqlashga bog‘liq.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Айнабек К.С. Теория общественного хозяйствования (Альтернатива экономической теории и экономика) / К.С. Айнабек. – М.: КЭУК, 2014. 608с.
2. Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2013. 406 с
3. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации) / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М: Дашков и К, 2013. 372 с.
4. Борисова В.В. Конфигурирование логистических потоков (Стратегии развития инструментов коммерции) / В.В. Борисова. – СПб.: Издво СПбГЭУФ, 2012. С. 34-56.
5. Бочкарев А.А. Планирование и моделирование цепи поставок/ А.А. Бочкарев. -М.: Альфа-Пресс, 2013г. 192с.
6. Холинов А. Выбор программного обеспечения для складского комплекса // Логистика сегодня. – 2013. - № 6.

<p><b>Ж.Эргашев</b></p> <p><b>Особенности организации и управления закупочной деятельностью на предприятиях</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В данной статье рассматривается важность эффективного планирования и прогнозирования оптовых закупок товаров. Изучение и прогнозирование потребительского спроса необходимо для принятия рациональных решений при покупке товаров. В процессе закупок перечислены такие важные этапы, как анализ рынка, выбор поставщиков, заключение контрактов и контроль.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> предприятие, закупка, доставка, логистика, потребитель, рынок, потребность, сырье, производство, товар, стоимость, услуга, материальный ресурс, поставка, транспорт, контракт.</p>	<p><b>J.Ergashev</b></p> <p><b>Features of organization and management of procurement activities in enterprises</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article examines the importance of effective planning and forecasting of the wholesale purchase of goods. The study and forecasting of consumer demand is necessary in order to make reasonable decisions when purchasing goods. In the procurement process, important stages are presented, such as market analysis, supplier selection, contracting and control.</p> <p><b>Keywords:</b> enterprise, procurement, delivery, logistics, consumer, market, need, raw materials, production, goods, cost, service, material resource, supply, transport, contract.</p>
--	--

**Fotimaxon Ibragimovna Ergasheva** – Namangan davlat texnika universiteti “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti, PhD

**JAMOATCHILIK BILAN ALOQALARNI BOSHQARISH FUNKSIYALARI VA TAMOYILLARI**

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada jamoatchilik bilan aloqalar va uni boshqarishga bo‘lgan turli yondashuvlar, ularning mazmuni hamda guruhlanishi yoritilgan. Jamoatchilik bilan aloqalarni boshqarishdagi asosiy funksiyalar va tamoyillar bayon etilib, ulardan samarali foydalanishda uchraydigan to‘siq bo‘luvchi ayrim muammolar ko‘rsatib o‘tilgan. Soha doirasida umumiy xulosa shakllantirilib, faoliyatni samarali olib borish uchun tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so‘zlar:** jamoatchilik bilan aloqalar, jamoatchilik bilan aloqalar texnologiyalari, tashqi jamoatchilik, ichki jamoatchilik, jamoatchilik fikri, boshqaruv funksiyasi, jamoatchilik bilan aloqalar-mutaxassislari, tamoyillar

**Kirish.** Jahon bozorining yaratilishi, axborot rolining kuchayishi va bozor aloqalarining ahamiyati mahsulotlarni bozorlarda ilgari surish amaliyotining o‘zgarishiga olib keldi. Xo‘jalik yuritishning sanoat turi davrida reklama ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotishda potensial iste‘molchilarni xabardor qilishning asosiy vositasi bo‘lib xizmat qildi. Bugungi kunda biznes iste‘molchilarni mahsulot va xizmatlar to‘g‘risida xabardor qilishning muqobil vositalarini

izlashga majbur. Jamoatchilik bilan aloqalar ushbu faoliyat turlarining samaradorligini oshirishga qaratilgan biznesda mustaqil boshqaruv funksiyasidir.

Dunyoning globallasuvi sharoitida PR-texnologiyalarning rivojlanishi muhim omil bo‘lib, u iqtisodiy jihatdan davlatlararo aloqalarning mustahkamlanishiga olib keldi va aloqa vositalari bilan bir qatorda yagona o‘zaro bog‘liq moliyaviy tizim hamda xalqaro savdo tizimini shakllantirishga imkon berdi. Ayniqsa, PR-texnologiyalarning rivojlanishi siyosat sohasida katta yutuqqa ega bo‘lib, bugungi kunda deyarli barcha siyosiy harakatlar hamda saylov kampaniyalarida yetakchi o‘rinni egallamoqda. Biznesning ushbu jihatdagi faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, samarali boshqaruv mexanizmlarini shakllantirish jarayonida ichki va tashqi bozorlarda mahalliy tadbirkorlik tuzilmalarining raqobatbardoshligini oshirish vositasi sifatida jamoatchilik aloqalaridan yetarli darajada foydalanilmayapti. Mazkur muammoning yechimlarini topishda jamoatchilik bilan aloqalarni boshqarish funksiyalari va tamoyillaridan samarali foydalanish dolzarb masala hisoblanadi.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** PR fan va texnologiya sifatida XX asrning o‘rtalaridan boshlab rivojlangan bo‘lib, u yangi texnologik vositalar, ommaviy kommunikatsiyalar: televizor, internet va boshqalarning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lgan. PR nazariyasi haqida savol tug‘ilganda, bu sohada umume’tirof etilgan taniqli nazariya yo‘q, lekin bugungi kunda PRga berilgan 1000 dan ortiq ta’riflar mavjud. PR nazariyasi keng ko‘lamda rivojlanmaganligi sababli, bu sohada barqaror ilmiy maktablar shakllanmagan. Faqat marketing, reklama bilan aloqada bo‘lgan, siyosiy targ‘ibot va inson ongi hamda hissiyotlariga psixologik ta’sir ko‘rsatadigan ma’lum sohalar, tadqiqotlar mavjudligini ko‘rish mumkin<sup>1</sup>.

Rossiyaga Amerika an’analari va ushbu faoliyatning mohiyatini aniqlashga bo‘lgan yondashuvlar kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Barcha rus o‘quv adabiyotlari fransuz va nemis mualliflari bo‘lishiga qaramay bu ingliz mualliflariga qarashli bo‘lgan adabiyotlarning tarjimalaridir. Bu PR mustaqil o‘quv intizomi sifatida birinchi marta AQShda o‘rganila boshlanganligidan dalolat berib, u bir qancha asosiy omillar bilan izohlanadi.

T.Lebedevaning ta’kidlashicha, “Petit Robert” nomli fransuz lug‘atida “Pablik rileyshnz – bu guruhlar, ularning faoliyatini qo‘llab-quvvatlash va rivojlanishiga hissa qo‘shish maqsadida xodimlar hamda jamoatchilik o‘rtasida ishonch muhitini yaratish uchun guruhlar (kompaniya, sindikat, partiya, davlat) va maxsus guruhlar tomonidan qo‘llaniladigan usullar va uslublar yig‘indisi” sifatida ko‘rib chiqiladigan tushuncha sifatida kiritilgan.

1944-yilda AQShda nashr etilgan “Sotsiologiya lug‘ati”da PRga “subyektning jamoatchilik bilan munosabatlarini tartibga solish uchun qo‘llaniladigan nazariyalar va usullar” deb ta’rif berilgan. Lug‘at mualliflari o‘z fikrlarini quyidagicha talqin qiladilar: “Ushbu nazariyalar va usullar mazkur faoliyat sohasidagi aniq muammolarni hal qilish uchun sotsiologiya, ijtimoiy psixologiya, iqtisodiyot, siyosiy fanlar, shuningdek jurnalist, rassom, tashkilotchi, reklama mutaxassisi va boshqalarning maxsus ko‘nikmalaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi”. Pablik rileyshnz – unga berilgan ta’riflarga nisbatan juda boy tushunchadir. 1975-yilda Amerikaning (Foundation for Public Relations Research and Education) jamg‘armalaridan biri ushbu mavzuni chuqur o‘rganishni boshlaganida, PRning 472 ta ta’rifi aniqlangan.

M.Mencherning Amerika jurnalistika darsligida PRni quyidagicha talqin etiladi: “Pablik rileyshnz – bu boshqaruv funksiyasi bo‘lib, u jamoatchilik bilan munosabatlarni baholaydi, shaxs yoki tashkilotning siyosati va harakatlarini jamiyat manfaatlarini bilan belgilab beradi hamda jamoatchilikni tushunishga va idrok etishga qaratilgan harakatlar dasturini amalga oshiradi”. Amerikaning eng mashhur zamonaviy PR – olimlaridan T.Xant va J.Grunig shunday yozadilar: “Pablik rileyshnzga berilgan ko‘pgina ta’riflarning aksariyati murakkab bo‘lgan ikkita - kommunikatsiya va boshqaruv elementlarini o‘z ichiga oladi. Biz pablik rileyshnzni tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi kommunikatsiyalarni boshqarish deb ta’riflaymiz”.

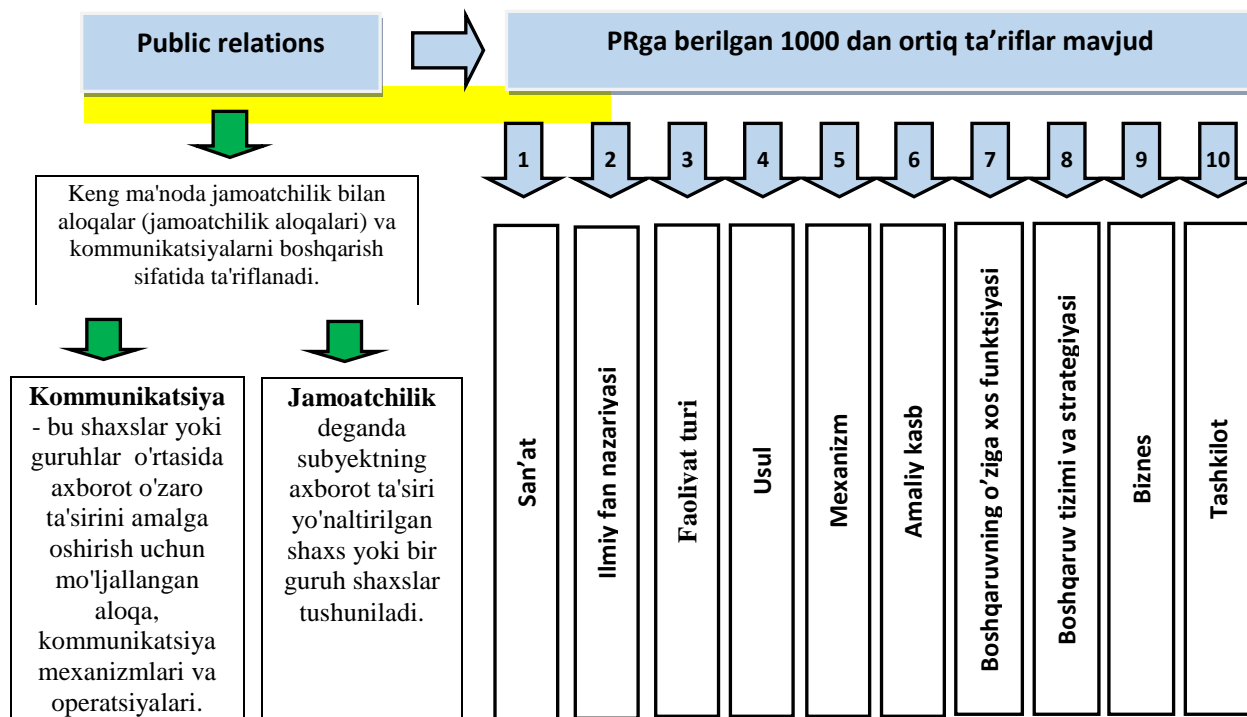
Fikrimizcha, PR (Pablik rileyshnz) boshqaruv obyektini va subyektni o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli tushunishni, xayrixohlikni o‘rnatish, shuningdek ularning faoliyatini samarali

<sup>1</sup> Dedajanov B.N., Ergasheva F.I. “PR-menejment”. Darslik. –Namangan.: «Usmon Nosir media» nashriyoti, 2023. 6- b.

ta'minlashga qaratilgan jarayon.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Tadqiqot jarayonida olimlarning PR (Pablik rileyshnz) tushunchasiga bo'lgan ilmiy yondashuvlar o'rganildi. PR-faoliyatini boshqarish tizimida foydalaniladigan funksiyalar va tamoyillar yoritildi. O'rganilgan ma'lumotlar asosida nazariy tadqiqot va mantiqiy yondashuv usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar.** Olib borilgan tadqiqotlarga asoslanib shularni ta'kidlashimiz mumkinki, yuqoridagi pablik rileyshnzni tushunchasiga berilgan ko'plab ta'riflar bilan bir qatorda, qarama-qarshi tasavvurni beradigan qator izohlar ham mavjud bo'lib, quyida ulardan ayrim zamonaviy ta'riflarni keltirib o'tishimiz mumkin.



**1-rasm. “PR” tushunchasi ta'riflarining yondashuvlari.**

- “PR – bu firma tovarlarni sotuvchilar emas, balki xaridorlar manfaati uchun ishlab chiqaradi va sotadi degan g'oyalarni shakllantirish orqali, firmaga nisbatan bo'lgan qulay jamoatchilik munosabatlarini shakllantirish san'atidir”.

- “PR – dinamik boshqaruv tizimi bo'lib, unda boshqaruv bo'g'ini PR-subyekt, jamoatchilik esa boshqaruvchi vazifasini bajaradi. Jarayonning o'zi axborot aylanishi yordamida amalga oshiriladi”.

- “PR – bu sizning kompaniyangiz faoliyati, uning reklamalari va xayriya tadbirlari natijasida shakllangan mustaqil jamoatchilik fikri”.

- “PR – bu tashkilot va uning jamoatchiligi o'rtasida aloqalarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun mustaqil boshqaruv funksiyasidir”.

- “PR – bu haqqoniy ma'lumotlarga asoslangan firma manfaatlari va uning ijtimoiy muhiti uyg'unligiga erishish uchun olib boriladigan boshqaruv faoliyati”.

Boshqaruv tizimida PR faoliyatini umumiy shaklda ikki yo'nalishga ajratish mumkin: tashqi jamoatchilik, jumladan, mijozlar, hamkorlar, raqobatchilar, davlat idoralari va boshqalar bilan ishlash hamda ichki jamoatchilik (korxonaning o'z xodimlari) bilan ishlash. Shuning uchun, PR-xizmati tomonidan xodimlarni kompaniya faoliyatiga jalb qilish bo'yicha ishlab chiqilayotgan va amalga oshirilayotgan dasturlar korxonadagi psixologik muhitni yaxshilash, ma'lumot yetishmasligi yoki tushunmovchilik tufayli yuzaga keladigan ziddiyatli vaziyatlarni minimallashtirish va boshqa ko'plab muammolarni hal qilish imkonini beradi<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Dedajanov B.N., Ergasheva F.I. “PR-menejment”. Darslik. –Namangan.: «Usmon Nosir media» nashriyoti, 2023. 5- b.

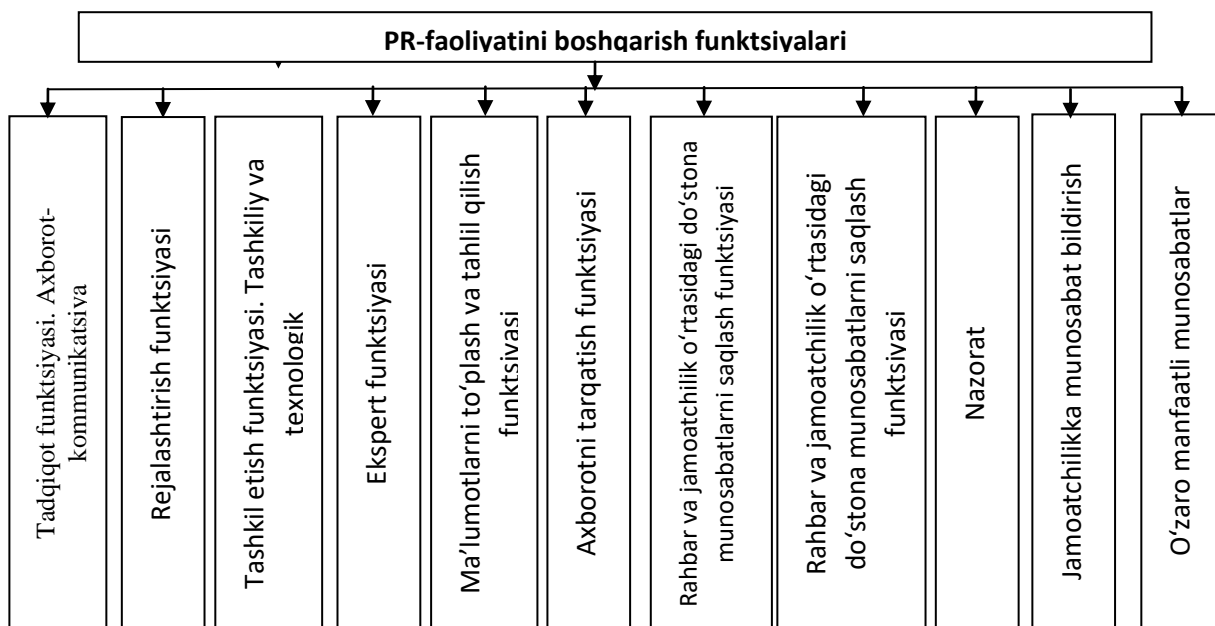
Ruscha talqin, G‘arb g‘oyalari chuqurlashtiradi, tavsiflaydi va kengaytiradi. Talqinlar zamonaviy PR boshqa ijtimoiy fanlar, birinchi navbatda, marketing, psixologiya va biznesni rejalashtirish yutuqlaridan foydalanishi kerakligiga alohida e‘tibor qaratadi. Maqsadli auditoriyaga axborot ta‘sirining samarali mexanizmlarini ishlab chiqish uchun o‘z maqsadlari yo‘lida ushbu texnologiyalardan foydalanadi yoki uni takomillashtiradi<sup>1</sup>.

Bugungi kunda PRning eng keng tarqalgan ta‘rifi bu Fransiyada paydo bo‘lgan neytral ta‘rif bo‘lib, unga ko‘ra jamoatchilik bilan aloqalar ilmiy bilim va san‘at chorrahasida insonning maxsus faoliyati bo‘lib, u o‘zaro barqarorlikni shakllantirish va saqlashga qaratilgan kommunikativ faoliyatdir. Bunda boshqaruv subyekti va uning jamoatchilik o‘rtasidagi munosabatlar faqat foydali ma‘lumotlarga asoslandi<sup>2</sup>.

Olib borgan tadqiqotlarga tayangan holda, PR faoliyatiga bo‘lgan yondashuvlarni quyidagicha ifodalashimiz mumkin:

Shunday qilib, PR (Pablik rileyshnz) - bu tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro manfaatli, uyg‘un munosabatlarni o‘rnatishga qaratilgan boshqaruv faoliyati bo‘lib, ushbu tashkilotning muvaffaqiyati unga bog‘liq. 2000-yil boshlariga kelib, ko‘plab tashkilotlarning rahbariyati (top menejmenti) boshqaruv funksiyasi sifatida PRning strategik ahamiyatini asta-sekin tushuna boshladilar. Bugunga kelib, PR to‘satdan zarba va shoklarga reaksiya bo‘lishni to‘xtatib, tashkilotlarning aniq rejalashtirilgan va ilmiy asoslangan faoliyatiga aylandi.

PR – bu kompaniyaning qulay tashqi va ichki muhitini saqlashga qaratilgan tashkilot boshqaruvining quyi tizimi hisoblanadi. Funktsional boshqaruvning boshqa sohalari singari, jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati ham kompaniya maqsadlari va strategiyasini amalga oshirish natijasi bo‘lib, taktik qarorlarda amalga oshiriladi, o‘z byudjeti, resurslarni taqsimlash jadvaliga ega bo‘ladi.



2-rasm. PR-faoliyatini boshqarish funktsiyalari.

Bugungi kunda PR – bu PR-mutaxassislarga butun korxonada faoliyatini boshqarishning muayyan masalalarini hal qilish imkonini beradigan tashkilotning aniq rejalashtirilgan faoliyatidir<sup>1</sup>. Agar biz ichki PR haqida gapiradigan bo‘lsak, u ma‘lum darajada tashkilotni

<sup>1</sup>Ergasheva F.I. Zamonaviy sharoitda PR (jamoatchilik bilan aloqalar)ning mazmuni va ahamiyati. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. 2024-yil, sentyabr. № 9-son.. 356-360-b.

<sup>2</sup> Ergasheva Fotimakhon Ibragimovna . Principles and levels of management of PR activities in crisis situations. THE AMERICAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS INNOVATIONS (ISSN- 2693-0811) VOLUME 06 ISSUE12 39 <https://www.theamericanjournals.com/index.php/tajmei>. PUBLISHED DATE: - 11-12-2024 .DOI: - <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue12-04> PAGE NO.: - 39-47.

<sup>1</sup>Блажнов А.А. Паблик рилейшнз - Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных

boshqarish funksiyasidir. PR-faoliyatini boshqarish tizimi quyidagi funksiyalarni bajaradi<sup>1</sup>.

Tadqiqot funksiyasi – bu axborotni yig‘ish, qayta ishlash va tahlil qilish bilan bog‘liq bo‘lgan chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Axborot-kommunikatsiya: PR-faoliyatining maqsad va vazifalarini amalga oshirish uchun zarur axborotni tarqatish jarayonini ta‘minlash bo‘lsa, rejalashtirish funksiyasi - bu maqsadni aniqlash va shu maqsadga erishish uchun vazifalarni belgilash hamda shunga muvofiq tadbirlar rejalarni ishlab chiqish bilan bog‘liq ishlarni bajarish faoliyatidir.

Tashkil etish funksiyasi – bu rejalarga muvofiq tadbirlarni amalga oshirishda PR-mutaxassisining ishtirokidan iborat bo‘lib, PR-kampaniyalari bo‘yicha kompleks yondashuvlar, texnologiyalar va tadbirlarni tashkil etiladi va o‘tkaziladi. Ekspert funksiyasi – bu amalga oshirilgan tadbirlarni baholash, samaradorlik darajasini tahlil qilish va uni oshirish uchun kelajakda nima qilish kerakligi bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish bilan bog‘liq jarayondir.

PR-subyektini amalga oshirishi kerak bo‘lgan aniq amaliy harakatlar to‘plami orqali amalga oshiriladigan ma‘lumotlarni to‘plash va tahlil qilish funksiyasida ijtimoiy usullardan foydalangan holda jamoatchilik fikrini o‘rganishi, ijtimoiy tadqiqotlar o‘tkazishi, shuningdek, iqtisodiy tadqiqotlar (masalan, marketing tadqiqotlari) o‘tkaziladi, dastlabki ma‘lumotlarning natijalarini qayta ishlashi, ikkinchi darajali ma‘lumotlarni to‘plashi, maqolalarni, intervyularni, Internet saytlaridagi va statistik ma‘lumotlarni tahlil qilish, PR-subyektini hujjatlarni, me‘yoriy-huquqiy hujjatlarni va nizomlarni tahlil qilish lozim bo‘ladi.

Axborotni tarqatish funksiyasida PR-subyektini ushbu barcha organlar va tashkilotlar uchun axborot materiallarini tayyorlashi kerak. Bu esa unga tilni bilish talablarini qo‘yadi, ya‘ni u jurnalist, notiqlik va notiqlik san‘atiga ega bo‘lishi lozim. Rahbar va jamoatchilik o‘rtasidagi do‘stona munosabatlarni saqlash funksiyasida PR-subyektini tashkilot rahbariyati va uning xodimlari o‘rtasida doimiy aloqalarni o‘rnatishi, ularni qaror qabul qilish zarurligiga ishonitirishi, ma‘lumotlarni rahbariyatga yetkazishi, mehnat nizolarini o‘z vaqtida kuzatishi va ularga ta‘sir o‘tkazishi kerak. U tashqi muhit (mijozlar) bilan ishonchli munosabatlar o‘rnatishi shart. PR-subyektini yaxshi psixolog bo‘lishi (jamoani shakllantirish jarayonida ishtirok etish) lozim. Nazorat – bu brend yoki shaxsni targ‘ib qilish va ilgari surish strategiyasini shakllantirish uchun maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari hamda manfaatlarini o‘rganishni o‘z ichiga oladi.

Jamoatchilikka munosabat bildirish – bu voqealarni tahlil qilish, maqsadli auditoriyalarning xatti-harakatlarini kuzatishdan iborat<sup>2</sup>. Bu korxonaga jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rnatish, nizolar va tushunmovchiliklarning oldini olish imkonini beradi. O‘zaro manfaatli munosabatlarga erishish jamoatchilikning barcha guruhlari: potensial mijozlar, yetkazib beruvchilar, hamkorlar, xodimlar, OAV va boshqalar bilan samarali o‘zaro munosabatlar o‘rnatishga yordam beradi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, PR sohasidagi faoliyat mazkur faoliyatning mohiyati bilan chambarchas bog‘liq bo‘lgan bir qator tamoyillarga asoslanadi:

1. PR jamoatchilikka ma‘lum xizmatlarni ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan kasb sifatida qaraladi, u alohida ijtimoiy institutlar, tashkilotlar va muassasalar, ham davlat va nodavlat shaklida ushbu xizmatlarning mijozlari sifatida harakat qilishi mumkin.

2. PR-faoliyatining muvaffaqiyati jamoatchilik ishonchini qozonish bo‘lib, asosan u ikki shaklda ko‘rib chiqiladi. Birinchisi – jamoatchilikni mijoz sifatida namoyon bo‘lish shakli bo‘lsa, ikkinchisi – jamoatchilikni PR-subyektining yo‘naltiradigan axboroti ta‘sirini vositasi sifatida namoyon bo‘lishidir. Mazkur tamoyilga ko‘ra, ishonch nafaqat PR-faoliyatining asosiy manbai va buyurtmachisi, balki ushbu faoliyatning maqsadga erishishi, muammolarni hal qilishi, uning mohiyatiga mos kelishi uchun muhim zaruriy shartdir.

3. PR-faoliyatini haqiqiy voqelik bilan shug‘ullanishi bilan bog‘liq.

4. Axborot mazmunining mohiyatini tashkil etuvchi barcha asosiy muammolar bo‘yicha doimiy ravishda jamoatchilikdan yordam so‘rash zarurati.

отношений: уч. пособие. -М.: ИМА-пресс, 1994. 11– с.

<sup>1</sup> Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. - М.: Модино пресс, 2014.18–с.

<sup>2</sup> Даг Ньюсом, Джуди Ван, Слайк Терк. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван, Слайк Терк, Дин Крукеберг. - М.: СИНТЕГ, 2015. 77-с.



5. PR-subyektini o‘z maqsadlari va vazifalariga faqat ommaviy axborot vositalari (OAV) orqali erishishi mumkinligi bilan bog‘liq. Shuning uchun PR-subyektini har tomonlama fuqarolarning mutlaq ishonchini saqlashga va axborot kanallarining takrorlanishi (chastotasi) fuqarolarda shubha tug‘diradigan vaziyatni yuzaga keltirmaslikka majburdir.

6. PR sohasidagi mutaxassis muammoning ijtimoiy foydaliligini iloji boricha chuqurroq tushunishi, jarayonning kelib chiqishini tahlil qilishi, zamonaviy fanlarning usullaridan to‘liq foydalanishi kerak, chunki bu faqat jamoatchilik uchun ishonchli axborot mahsulotini shakllantirishga imkon beradi.

Umumiy boshqaruvning quyi tizimi sifatida PR-faoliyatini boshqarishning asosiy va o‘ziga xos tamoyillari mavjud bo‘lib, uning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat: ilmiylik, rejalashtirilganlik, komplekslik, tezkorlik, uzluksizlik, obyektivlik, qonuniylik, moslashuvchanlik, konstruktivlik, samaradorlik.

Shuningdek, PR faoliyatini boshqarishning o‘ziga xos tamoyillari bo‘lib, u quyidagilardan iborat: halollik va oshkorlik shartlari asosida tuzilgan tashkilot va jamoatchilik uchun o‘zaro manfaatli munosabatlarni o‘rnatish; axborotning mavjudligi va dolzarbligi; shaxslar o‘rtasidagi munosabatlar sohasidagi fakt va hodisalarni idrok etish hamda talqin qilishda subyektivlikni rad etish.

Olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, PR faoliyatini boshqarishda funktsiyalarini to‘g‘ri bajarish hamda tamoyillariga amal qilishda ayrim kamchiliklarga yo‘l qo‘yilmoqdaki, bu sohani rivojlantirishga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi va bir qator muammolarni kelib chiqishi sabab bo‘lishi mumkin. Jumladan unga quyidagilarni kiritishimiz mumkin: ko‘plab kompaniyalar hali ham PR menejer nima uchun kerakligini tushunmasligi; ayrim PR mutaxassislarida ijtimoiy tarmoqlarni yuritish ko‘nikmasini yo‘qligi; inqirozli kommunikatsiyalarni hal qila olmaslik; bir qator PR mutaxassislarini jamoat va shaxsiy chegalarni noto‘g‘ri farqlashi –u uchun barcha shaxsiy ijtimoiy tarmoqlar ommaviy bo‘lishligini to‘liq xis etmasligi; korxonada brendi haqida to‘liq ma‘lumotlarni yo‘qligi, axborotlar to‘qnashuvi sharoitida inqirozga qarshi vaziyatga javob bera olmaslik; yopiq fikrlash, vaziyatning ijobiy rivojlanishi uchun bir nechta variantlarni ko‘rishni imkoniyatining yo‘qligi va yakuniy natija haqida tasavvurni shakllanishini qiyinligi; PR mutaxassisi ko‘pincha dunyo o‘zgarganini, vositalar to‘plami o‘zgarganini, ularning ta‘sir doirasi o‘zgarganini tushunishni istamasliklari; biznesda ma‘lum funktsiyalar nima uchun ishlashini tushunmasligi; bu nimaga aloqadorligi va nima uchun muhimligini to‘la tushunib yetmaslik va boshqa shu kabilar.

**Xulosa va takliflar.** PR menejment – bu brendni ijtimoiy hayotga, ijtimoiy institutlarga, ularning fikrini, shuningdek, kompaniyaga bo‘lgan munosabatini boshqarishga qaratilgan tadbirlar majmuidir.

PR faoliyatini samarali tashkil etish uchun quyidagilarni tavsiya etamiz:

–PR tashkilotda “chegara” funktsiyasini bajarishi lozim (chunki u tashkilotning tashqi va ichki jamoatchilik bilan o‘zaro munosabatlarida “birinchi o‘rinda” turadi. Boshqacha qilib aytganda, PR-menejerlari “bir oyog‘i” bilan tashkilot ichida, ikkinchisi bilan esa tashkilot tashqarida faoliyat yuritadi);

–tashkilot va jamiyatchilik o‘rtasidagi aloqa, o‘zaro tushunish va hamkorlikni o‘rnatish hamda qo‘llab-quvvatlashga yordam beradigan maxsus boshqaruv funktsiyasi bo‘lishi lozim;

–turli muammolar va vazifalarni hal qilishga hissa qo‘shishi; tashkilot rahbariyatiga jamoatchilik fikridan xabardor bo‘lishi va unga o‘z vaqtida munosabat bildirishda yordam berishi kerak;

–jamiyat rahbariyatining asosiy vazifasi bo‘lishi – jamiyat manfaatlariga xizmat qilishni belgilashi va ta‘kidlashi;

–PR texnologiyalar iqtisodiy jihatdan davlatlararo aloqalarning mustahkamlanishiga olib kelishi va aloqa vositalari bilan bir qatorda yagona o‘zaro bog‘liq moliyaviy tizim hamda xalqaro savdo tizimini shakllantirishga imkon berishi lozim;

–xavf haqida “erta ogohlantirish tizimi” sifatida ishlashi kerak;

–tadqiqot va ochiq axloqiy muloqotni asosiy harakat vositasi bo‘lib xizmat qilishi lozim va boshqa shu kabilar.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Dedajanov B.N., Ergasheva F.I. “PR-menejment”. Darslik. –Namangan.: «Usmon Nosir media» nashriyoti, 2023. – 665 b.
2. Ergasheva F.I. Zamonaviy sharoitda PR (jamoatchilik bilan aloqalar)ning mazmuni va ahamiyati. YASHIL IQTISODIYOT VA TARAQQIYOT. 2024-yil, sentyabr. № 9-son.. 356-360-b.
3. Ergasheva Fotimakhon Ibragimovna . Principles and levels of management of PR activities in crisis situations. THE AMERICAN JOURNAL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS INNOVATIONS (ISSN- 2693-0811) VOLUME 06 ISSUE12 39 <https://www.theamericanjournals.com/index.php/tajmei>. PUBLISHED DATE: - 11-12-2024 .DOI: - <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume06Issue12-04> PAGE NO.: - 39-47.
4. Блажнов А.А. Паблик рилейшнз - Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: уч. пособие. -М.: ИМА-пресс, 1994. – 157 с.
5. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. - М.: Модино пресс, 2014.–240 с.
6. Даг Ньюсом, Джуди Ван, Слайк Терк. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди Ван, Слайк Терк, Дин Крукеберг. - М.: СИНТЕГ, 2015. – 628 с.

<b>Ф.Эргашева</b>	<b>F.Ergasheva</b>
<b>Функции и принципы управления связями с общественностью</b>	<b>Functions and principles of public relations management</b>
<p><b>Аннотация.</b> В данной статье рассматриваются различные подходы к связям с общественностью и управлению ими, их содержание и группировка. Описаны основные функции и принципы управления связями с общественностью, а также обозначены некоторые проблемы, препятствующие их эффективному использованию. В рамках области был сформирован общий вывод и разработаны соответствующие рекомендации для эффективной деятельности.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> связи с общественностью, технологии связей с общественностью, внешняя общественность, внутренняя общественность, общественное мнение, функция управления, специалисты по связям с общественностью, принципы.</p>	<p><b>Abstract.</b> This article examines various approaches to public relations and their management, their content and grouping. The main functions and principles of public relations management are described, and some problems that hinder their effective use are identified. Within the framework of the area, a general conclusion was formed and appropriate recommendations for effective activity were developed.</p> <p><b>Keywords:</b> public relations, public relations technologies, external public, internal public, public opinion, management function, public relations specialists, principles</p>

**Xilola Nematovna Ochilova** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Menejment” kafedrasida dosenti v.b., PhD

**OLIY TA’LIM TIZIMIDA PEDAGOG-XODIMLARNI BOSHQARISHNING AHAMIYATI**

<p><b>Annotasiya.</b> Maqolada Oliy ta’lim tizimida pedagog-xodimlarni hozirgi kunda boshqarishga ta’sir qiluvchi omillar, Samarqand viloyatidagi oliy ta’lim muassasalarining yillar davomida o’sish tendensiyalari, Samarqand viloyati OTMda professor-o’qituvchilar sonining dinamikasi keltirilgan hamda OTM lari boshqaruviga ta’sir qiluvchi omillar tahlil qilingan.</p> <p><b>Kalit so’zlar:</b> ta’lim, oliy ta’lim, menejment, boshqaruv, professor-o’qituvchilar, talabalar, boshqaruv xususiyatlari, boshqaruv samaradorligi .</p>
--

**Kirish.** Oliy ta’lim tizimida pedagog-xodimlarni boshqarishning hozirgi holatiga baho berish uchun kadrlar tayyorlash milliy modelining asosiy tarkibiy qismlari nimalardan iboratligiga ham alohida ahamiyat berishni taqozo qiladi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti:

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят  
бўлимида нашрга тайёрланди.

19.05.2025 йилда теришга берилди. 06.06.2025 йилда босишга рухсат этилди.  
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” гарнитураси. Офсет  
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт  
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0036А/25

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, 2025.