

**MEDIATASHKILOTLAR FAOLIYATINI BAHOLASH
XUSUSIYATLARI**

Ishchanova Salomat Ismailovna,

*Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti mustaqil
izlanuvchisi*

Annotatsiya. Ushbu maqolada mediatashkilotlar biznes faoliyatini baholash zarurligi, ahamiyati va o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Shuningdek, mediatashkilotlar faoliyatini samarali baholash yuzasidan xulosalar yoritilgan.

Аннотация. В статье рассматриваются необходимость, важность и особенности оценки деятельности медиаорганизаций. Также делаются выводы об эффективности оценки деятельности медиаорганизаций.

Abstract. This article discusses the need, importance and specific features of evaluating the business activities of media organizations. It also discusses conclusions on the effective evaluation of the activities of media organizations.

Kalit so'zlar. Mediatashkilot, biznes, baholash, qiymat, biznes qiymati.

Ключевые слова. Медиаорганизация, бизнес, оценка, ценность, стоимость бизнеса.

Key words. Media organization, business, evaluation, value, business value.

Bugungi kunda zamonaviy tashkilotni, jumladan mediatashkilotlar faoliyatini boshqarishni biznes qiymatini baholash usullarini bilmasdan tasavvur qilib bo'lmaydi. Tashkilotlar bir vaqtning o'zida bozordagi xo'jalik yurituvchi sub'ekt qiymati, shuningdek, boshqaruv samaradorligini tavsiflovchi taxminiy qiymatni olishga intiladi. Media biznesi marketing qoidalariga muvofiq qadoqlangan har qanday kontent mahsulot sifatida paydo bo'lishi bilan boshlanadi [1]. Bu axborot xabari yoki hisoboti bo'lishi shart emas. Bu ekspert xulosasi yoki tahliliy sharh bo'lishi mumkin. Ijtimoiy mediada marketing va reklama faoliyatining samaradorligi haqida gapirish uchun nafaqat internetda, balki nafaqat ijtimoiy



mediada, balki umuman reklama va marketing samaradorligi deganda nimani nazarda tutayotganimizni tushunish kerak [2]. Har qanday faoliyatning samaradorligi faoliyat natijasida erishilgan ta'sirning ushbu ta'sirga erishish uchun sarflangan resurslar miqdoriga nisbatini aks ettiradi. Samaradorlik nisbiy qiymatdir va faoliyatning qaysi maqsadiga bog'liqligiga qarab, bir xil jarayon uchun har xil bo'lishi mumkin.

Savdo narxini belgilash uchun biznesning qiymatini aniqlashda o'rtacha og'irlikdagi baholashni taklif qiladigan usullardan foydalanish joizdir. Uni shakllantirish uchun biznes qiymatini baholash usulini tanlash murakkab bo'lib, bu tashkilot strategiyasi va boshqaruv qarorlarini qabul qilishga bog'liq. Ular faoliyatini standart baholashda xarajat, daromad va qiyosiy kabi yondashuvlardan foydalaniladi. Xarajat yondashuvi turli eskirish va eskirishni hisobga olgan holda qimmatbaho ob'ektni qayta ishlab chiqarish yoki almashtirish uchun zarur bo'lgan xarajatlarni to'g'risidagi ma'lumotlarga asoslanib, korxona qiymatini baholaydi. Daromad yondashuvi baholash ob'ektidan foydalanishdan kutilayotgan daromadlar prognozi asosida korxona qiymatini aks ettiradi. Qiyosiy yondashuv shu kabi tashkilotlar bilan oldi-sotdi operatsiyalarini tahlil qilish asosida biznes qiymatini o'z ichiga oladi [3]. Biznes qiymatini aniqlash yondashuvi o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega bo'ladi. Shu bois, baholash sohasidagi ba'zi mutaxassislar har bir aniq holatda biznesning eng ob'ektiv qiymatini olish uchun turli yondashuvlar usullarini birlashtirishni tavsiya qiladilar.

Yuqorida sanab o'tilgan usullarning barchasi teng ravishda mavjud bo'lish huquqiga ega. Ular bir qator afzalliklarga ega, ammo bu usullarning barchasi mediatashkilotlar faoliyati amaliyotida qo'llanilganda kamchiliklardan xoli bo'lmaydi. Xususan, matbaa faoliyatini murakkabligi va xilma-xilligini hisobga olish - ma'lumot to'plashning qiyinligi va hisob-kitoblarning og'irligi, moliyaviy hisobotlari va boshqaruv hisobi ma'lumotlarini tahlil qilish murakkabligi bilan bog'liq ko'p sonli tuzatishlar mavjudligi, mediatashkilotlarni tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari sharoitida - uzoq muddatli rejalashtirish tufayli daromadlarni baholash usullarini qo'llashdagi qiyinchilik; bozor bahosidan ko'ra buxgalteriya



hisobini qo'llash tufayli sof aktivlar qiymatining past ko'rsatilishi hamda tengdosh tashkilotlar bilan taqqoslash uchun ob'ektiv va adekvat axborot bazasining yo'qligi.

Shunday qilib, mediatashkilotning biznes qiymatini baholash uchun quyidagi ma'lumotlarga ega bo'lish kerak:

- mediatashkilotlar haqida umumiy ma'lumot: mulkka egalik huquqi va shartlari to'g'risidagi ma'lumotlar (yer, boshqa ko'chmas mulk va ko'char mulkni ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi hujjatlar);

- yuridik shaxsning ustavi, aksiyadorlik jamiyati ustavi, aksiyadorlar reestri, bayonnomalar va boshqalar;

- tushuntirishlar va o'tgan yillar uchun moliyaviy hisobotlar bilan buxgalteriya balansi;

- boshqaruv buxgalteriya hisoblari, budjetlar, prognozlar, tashkilotning biznes-rejasi, texnik va iqtisodiy ma'lumotlar;

- investitsiya loyihalarini asoslash;

- OAV faoliyati va faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida ma'lumot: biznes tabiati, tarixi va istiqbollari;

- biznes bilan bog'liq oldingi bitimlar, biznesdagi foydali manfaatlar, imtiyozli, konvertatsiya qilinadigan yoki boshqa qimmatli qog'ozlar;

- patentlar, ixtirolar, nou-xau, tovar belgilari, nomlar yoki savdo nomlari, mualliflik huquqlari, ma'lumotlar bazalari va boshqalar;

- raqobatchilar haqida ma'lumot;

- iqtisodiy faoliyat turi darajasida tahliliy ma'lumotlar;

- faoliyat xususiyatlari va dinamikasi biznesga ta'siri bor yoki bo'lishi mumkin;

- biznesga ta'sir qiluvchi iqtisodiy omillar;

- kapital bozorlaridagi ma'lumotlar (qimmatli qog'ozlar bozori operatsiyalari, qo'shilish va sotib olishlar);

- mahsulotlarga bozor talabi;

- o'xshash faoliyat turi rahbarlari o'rtasidagi asosiy munosabatlar (nisbatlar va koeffitsientlar);



- kelajakdagi raqobatchilar;
- mijozlar va yetkazib beruvchilarning salohiyati;
- hukumat qonunchiligi yoki xalqaro konvensiyalardagi mumkin bo'lgan o'zgarishlar ta'siri.

Barcha zarur ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilgandan so'ng, baholash yondashuvi va aniq baholash usullarini tanlash haqida savol tug'iladi.

Mediatashkilot biznesini xarajat yondashuvi doirasida baholash uchun sof aktiv qiymati usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Chunki, ommaviy axborot vositalari katta moddiy boyliklar, xususan, matbaa mashina va uskunalariga va shu kabilar faoliyatiga ega. Ular tuzilgan shartnomalar soni va qiymatiga bog'liq. Ushbu usulni qo'llashda korxona qiymati tashkilot aktivlari va uning qarz majburiyatlarini bozor qiymatidagi farq bilan ifodalanadi. Tashkilotning ko'chmas mulki bozor qiymati bo'yicha baholanadi. Mashina va uskunalarining bozor qiymati aniqlanadi. Nomoddiy aktivlar aniqlanadi va baholanadi. Uzoq muddatli va qisqa muddatli moliyaviy qo'yilmalarning bozor qiymati aniqlanadi. Inventar aktivlar joriy qiymatga aylantiriladi. Debitorlik qarzlari baholanadi. Kelajakdagi xarajatlari taxmin qilinadi. Tashkilotning majburiyatlari joriy qiymatga aylantiriladi. O'z kapitalining qiymati aktivlar summasining bozor qiymatidan barcha majburiyatlarning joriy qiymatini ayirish yo'li bilan aniqlanadi.

Sof aktivlar qiymati usulining asosiy kamchiligi shundaki, uni qo'llash jarayonida inflyatsiyaga tuzatishlar kiritish zarurati tug'iladi. Bunday tuzatishning maqsadi o'tgan davrlar uchun zarur ma'lumotlarni taqqoslanadigan shaklga keltiriladi. Tuzatishning eng oddiy usuli - barqaror valyuta kursiga nisbatan valyuta kursining o'zgarishi asosida balansning barcha moddalarini qayta baholashdir. Ushbu baholash usuli xarajat yondashuvining boshqa usullari singari, baholash uchun axborot-tahliliy bazaning mavjudligi tufayli deyarli har qanday biznesni baholashda foydalanish imkoniyatidir. Mediatashkilotlar faoliyati biznesini daromad yondashuvi doirasida baholash uchun diskontlangan pul oqimi usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Uning biznesini aniq baholashda diskont stavkasini o'rtacha bozor darajasida belgilashga ruxsat beriladi. Qaytarilish qiymatini



hisoblash (pul oqimlari to'xtatilganda biznesning qoldiq qiymati), masalan, ushlab turish davridagi biznes qiymatining o'zgarishiga oid taxminlarga asoslanadi. Shunday qilib, diskontlangan pul oqimlari usuli yordamida hisoblangan biznes qiymati prognoz qilingan pul oqimlarining joriy qiymati va qaytarishning joriy qiymati yig'indisiga teng bo'ladi. Ushbu usulning asosiy kamchiligi shundaki, u pul oqimlarini yaratishga qodir bo'lmagan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni baholashda va norentabel korxonalarni baholashda qo'llanilmaydi. Usulning afzalligi shundaki, u ijobiy pul oqimlari bilan ishlaydigan har qanday biznesni baholash uchun ishlatilishi mumkin.

Xulosa shuki, zamonaviy mediatashkilot faoliyatini boshqarishni baholash faoliyatisiz samarali amalga oshirib bo'lmaydi. Chunki, biznes qiymatini aniqlash xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning oldi-sotdi bitimlarini tuzish yoki biznesga investitsiyalar va boshqalar uchun muhim ahamiyatga ega. Tashkilot qiymati butun tizim sifatida boshqarish samaradorligini baholash hisoblanadi. Media-tashkilotning qiymatini baholashda xarajatlar yondashuvidan kelib chiqib, g'arb baholovchilari amaliyotida keng qo'llaniladigan biznesni boshqarish konsepsiyasiga e'tibor qaratish lozim. Ushbu yondashuvda boshqaruv qarorlarini qabul qilishning asosiy mezonlari sifatida biznesning bozor qiymati, biznesning qo'shilgan qiymati, pul oqimlari, risklar va kapitalning narxi kabi ko'rsatkichlar qo'llaniladi. Mamlakatimizda xo'jalik yurituvchi subektning qiymatini baholashda rentabellik va sof foyda ko'rsatkichlari asos qilib olinadi hamda ular baholanayotgan ob'ektning ishonchli bozor qiymatini aks ettirmaydi. Faqatgina biznesning aniq belgilangan qiymati mediatashkilot faoliyatini baholashning eng ob'ektiv o'lchovi bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ершов Ю.М. Медиарынок и бизнес Учебно-методический комплекс. – М., 2011. - с. 11.
2. <https://studfile.net/preview/9464126/page:5/>
3. Экономика и управление недвижимостью: учебник. / под общ. ред. П.Г.Грабового. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2013. - 848 с.