OBRO‘-E’TIBOR MENEDJMENTIDA PR FAOLIYATINI REJALASHTIRISHNING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI VA STRATEGIK MODELLARI

Muallif:**Ximaytdinova Munisaxon Jamshid qizi**
O‘zDJTU magistranti
Ilmiy rahbar: Amrullo Karimov
Filologiya fanlari doktori dotsent

Annotatsiya: Ushbu ilmiy maqolada zamonaviy bozor sharoitida tashkilot va muassasalarning jamoatchilik bilan aloqalarini (PR) strategik va operativ rejalashtirishning nazariy-uslubiy asoslari tadqiq etilgan. Tashkilotning obro‘-e’tibori (reputatsiyasi)ni shakllantirish va saqlashda PR vositalarining kompleks integratsiyasi, maqsadli auditoriyaning xulq-atvor psixologiyasini tahlil qilish hamda fikr etakchilari (opinion leaders) bilan ishlash mexanizmlari ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqot davomida PR kampaniyalarini baholash va passiv iste’molchilarni faol xaridorlarga aylantirishning bosqichma-bosqich modeli ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: PR faoliyati, rejalashtirish, obro‘-e’tibor menejmenti (reputation management), fikr etakchilari, maqsadli auditoriya, strategik reja, operativ model, SWOT-tahlil, kommunikatsiya konsepsiyasi.

НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ

Автор: **Мунисахон Химайтдинова**

Магистрант УзГУМЯ

Научный руководитель: Амрулло Каримов

Доктор филологических наук, доцент

Аннотация: В данной научной статье исследованы теоретико-методологические основы стратегического и оперативного планирования связей с общественностью (PR) организаций и учреждений в условиях современного рынка. Научно обоснованы механизмы комплексной интеграции PR-инструментов в формировании и сохранении репутации организации, анализ психологии поведения целевой аудитории, а также работа с лидерами мнений

(opinion leaders). В ходе исследования разработана поэтапная модель оценки PR-кампаний и конвертации пассивных потребителей в активных покупателей.

Ключевые слова:

PR-деятельность, планирование, управление репутацией (reputation management), лидеры мнений, целевая аудитория, стратегический план, оперативная модель, SWOT-анализ, коммуникационная концепция.

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS AND STRATEGIC MODELS OF PR PLANNING IN REPUTATION MANAGEMENT

Author: Munisakhon Khimaytdinova

Master's student at UzSWLU

Scientific Advisor: Amrullo Karimov

Doctor of Science in Philology, Associate Professor

Abstract: This research paper examines the theoretical and methodological foundations of strategic and operational planning of public relations (PR) for organizations and institutions in modern market conditions. It scientifically substantiates the mechanisms for the complex integration of PR tools in shaping and maintaining organizational reputation, analyzing target audience behavioral psychology, and engaging with opinion leaders. Throughout the study, a step-by-step model for evaluating PR campaigns and converting passive consumers into active buyers was developed.

Keywords: PR activity, planning, reputation management, opinion leaders, target audience, strategic plan, operational model, SWOT analysis, communication concept.

1. KIRISH (INTRODUCTION)

Zamonaviy globallashuv va raqamli axborot jamiyati davrida har qanday tashkilot, korxona yoki brendning bozordagi raqobatbardoshligi nafaqat taklif etilayotgan mahsulot va xizmatlarning sifati, balki jamoatchilik ongidagi obro‘-e’tibor (reputatsiya) ko‘rsatkichlari bilan belgilanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations — PR) tizimi aynan mana shu obro‘-e’tiborni shakllantirish, mustahkamlash va inqirozli vaziyatlardan himoya qilishga qaratilgan muhim strategik boshqaruv mehanizmidir. PR faoliyatini tizimli va konseptual rejalashtirish tashkilot va uning maqsadli auditoriyasi o‘rtasida barqaror, ishonchli muloqot muhitini yaratishning yagona kafolati hisoblanadi.

1. ВВЕДЕНИЕ (INTRODUCTION)

В эпоху современной глобализации и цифрового информационного общества конкурентоспособность любой организации, предприятия или бренда на рынке определяется не только качеством предлагаемых товаров и услуг, но и показателями репутации в общественном сознании.

Система связей с общественностью (Public Relations — PR) представляет собой важный механизм стратегического управления, направленный именно на формирование, укрепление и защиту этой репутации в кризисных ситуациях. Системное и концептуальное планирование PR-деятельности является единственной гарантией создания стабильной и надежной коммуникационной среды между организацией и ее целевой аудиторией.

1. INTRODUCTION

In the era of modern globalization and digital information society, the market competitiveness of any organization, enterprise, or brand is determined not only by the quality of offered products and services, but also by its reputation metrics in the public consciousness.

The Public Relations (PR) system serves as a crucial strategic management mechanism specifically designed to build, strengthen, and protect this reputation during crisis situations. Systematic and conceptual planning of PR activities is the sole guarantee for creating a sustainable and trustworthy communication environment between an organization and its target audience.

2. ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA (LITERATURE REVIEW & METHODOLOGY)

PR faoliyatini rejalashtirishning nazariy asoslari jahon va mahalliy olimlarning kommunikatsiya menejmenti, marketing va ommaviy axborot vositalari bo‘yicha izlanishlariga tayanadi. Reklamadan farqli o‘laroq, PR kampaniyasi to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvni emas, balki jamoatchilik fikrini tartibga solish va uzoq muddatli ishonch kapitalini to‘plashni maqsad qiladi.

Tadqiqotda tizimli tahlil, SWOT-tahlil, sotsiologik so‘rovnomalar va kommunikatsion kontent-tahlil metodlaridan foydalanilgan.

3. TADQIQOT NATIJALARI VA MUHOKAMA (RESULTS & DISCUSSION)

3.1. PR faoliyatini rejalashtirishning klassik va zamonaviy bosqichlari

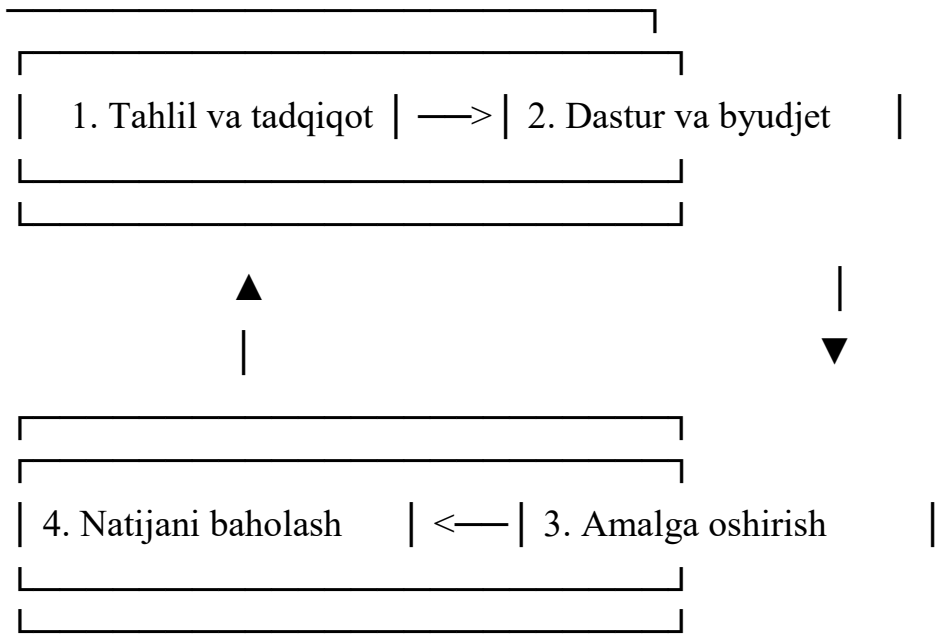
Ilmiy tadqiqotlar ko‘rsatishicha, muvaffaqiyatli PR kampaniyasi uzviy bog‘liq bo‘lgan to‘rt fundamental bosqichdan iborat:

Axborot-tahliliy bosqich: Muammo ko‘lamini aniqlash, ijtimoiy muhitni tadqiq qilish va SWOT-tahlil o‘tkazish.

Dasturiy-proglnozlashtirish bosqich: Strategiya, operativ taktika va byudjetni ishlab chiqish.

Kommunikatsion-amaliy bosqich: PR xizmatlari va media-kanallar orqali dasturni amaliyotga joriy etish.

Baholash va monitoring bosqichi: Natijadorlikni baholash va qayta aloqa (feedback) tahlili.



3.2. Maqsadli auditoriya psixologiyasi va «Fikr etakchilari» roli

PR kampaniyasining o‘zagini maqsadli auditoriyaning xulq-atvor stereotiplarini o‘rganish tashkil etadi. Auditoriyaga manzilli ta’sir o‘tkazish uchun quyidagi tahliliy savollarga ilmiy javob topilishi lozim:

PR kampaniyasi qaysi ijtimoiy-demografik qatlamga yo‘naltirilgan?

Reklama va PR axborotlarini qabul qilishning psixologik stereotiplari qanday?

Maqsadli auditoriyaning fikrini shakllantiruvchi asosiy «fikr etakchilari» (opinion leaders) kimlar?Ilmiy manbalar shuni ko‘rsatadiki, ommaviy auditoriya qaror qabul qilishda bevosita o‘zlari uchun avtoritet hisoblangan shaxslarning (soha mutaxassislari, blogerlar, jamoat arboblari) xulosalariga tayanadi. Shu sababli PR murojaatlari mana shu asosiy shaxslarga yo‘naltirilishi lozim.

3.3. PR rejalarining klassifikatsiyasi va vaqt modellari

PR kampaniyalarining istiqbolli maqsadlariga erishish uchun ularni muddatiga ko‘ra 4 ta asosiy turiga ajratish maqsadga muvofiq:

Strategik (uzoq muddatli) reja (3–5 yil): Tashkilotning global imidji, brend qadriyatlari, yirik xayriya dasturlari va xalqaro hamkorlik loyihalarini qamrab oladi.

Operativ (yillik) reja: Sezonli ehtiyojlar va auditoriyaning yillik hayot sikliga moslashtirilgan amaliy tadbirlar majmui bo‘lib, strategik g‘oyalarning sinov maydonidir.

Vaziyatli (situatsion) reja: Ko‘zda tutilmagan muammolar, inqirozlar (crisis management) yoki yangi paydo bo‘lgan imkoniyatlarni tezkor hal etishga xizmat qiladi.

Jadval (kalendar) rejasi: Aniq muddatlar, ijrochilar va OAV materiallarining kunlik/haftalik ijro grafikidir.

4. XULOSA VA TAVSIYALAR (CONCLUSION & RECOMMENDATIONS)

Olib borilgan tadqiqot va tahlillar asosida quyidagi ilmiy va amaliy xulosalarga kelindi:

1.Tizimlilik va kompleks yondashuv: PR kampaniyasi shunchaki bir martalik reklama harakati emas, balki tashkilotning bozordagi o‘rnini mustahkamlovchi va passiv iste’molchini faol sodiq xaridorga aylantiruvchi uzluksiz jarayondir.

2.Vaqt va resurslar balansi: PR faoliyatining 10–15% qismini ijobiy (kreativ) g‘oyalar yaratish tashkil etsa, qolgan 85–90% qismini munazam kommunikatsion aloqalarni saqlash (xat-xabarlar, telefon muloqotlari, OAV bilan ishlash, tadbirlar uyushtirish) egallaydi.

3.Manzilli aloqa: Har bir PR murojaati auditoriyaning ichki ehtiyojlariga va «fikr etakchilari»ning avtoritetiga tayangan holda shakllantirilishi zarur.

Tashkilotlarda PR faoliyatini to‘g‘ri va ilmiy rejalashtirish nafaqat brendning moliyaviy ko‘rsatkichlarini oshiradi, balki ijtimoiy makonda uning uzoq muddatli, buzilmas va yuqori obro‘-e’tiborini ta’minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Huquqiy-me’yoriy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. –T.: O‘zbekiston. 2017.

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasining umumta’lim muassasalarida “Mediata’lim” o‘quv dasturini ishlab chiqish va tatbiq etish to‘g‘risida”gi Farmoyishi. Xalq so‘zi, 2012-yil. 18-dekabr soni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev Sh. M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2016.

2. Mirziyoyev Sh..Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib yangi bosqichga ko‘taramiz”. T.1. –T.: “O‘zbekiston”, 2017-yil.

3. Mirziyoyev Sh. “Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir”. T.2. –T.: “O‘zbekiston”, 2018-yil.