Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

KOMPANIYADA PR MENEJMENTINING O‘RNI VA AHAMIYATI

Maxmudaliyeva Manzuraxon Rahmon qizi
QDPI Geografiya va iqtisodiyot kafedrasi stajor o‘qituvchisi
manzuraxonmaxmudaliyeva@gmail.com
+998903052900
https://doi.org/10.5281/zenodo.20204882

Annotatsiya: Mazkur maqolada kompaniya faoliyatida PR (Public Relations) menejmentining tutgan o‘rni va ahamiyati tahlil qilinadi. PR menejment tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish, manfaatdor tomonlar bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish hamda raqobatbardoshlikni oshirishda muhim boshqaruv vositasi sifatida qaraladi.
Kalit so‘zlar: PR menejment, kompaniya imiji, kommunikatsiya, brend, jamoatchilik bilan aloqalar.

Аннотация: В данной статье анализируется роль и значение управления связями с общественностью (PR) в деятельности компании. Управление связями с общественностью рассматривается как важный управленческий инструмент для создания позитивного имиджа организации, налаживания эффективной коммуникации с заинтересованными сторонами и повышения конкурентоспособности.
Ключевые слова: PR-менеджмент, имидж компании, коммуникация, бренд, связи с общественностью.

Abstract: This article analyzes the role and importance of PR (Public Relations) management in the activities of a company. PR management is considered an important management tool in creating a positive image of an organization, establishing effective communication with stakeholders, and increasing competitiveness.
Keywords: PR management, corporate image, communication, brand, public relations.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalar o‘rtasidagi raqobatning kuchayishi tashkilotlardan nafaqat sifatli mahsulot yoki xizmat, balki ijobiy obro‘-e’tibor va samarali kommunikatsiyani ham talab etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, PR menejment kompaniya boshqaruv tizimining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. PR faoliyatining asosiy vazifasi jamoatchilik, mijozlar, investorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan barqaror aloqalarni shakllantirishdan iboratdir.

Mazkur tadqiqotning maqsadi kompaniya faoliyatida PR menejmentning o‘rni va ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab berishdan iborat. PR (o‘qilishi — piar) — ingilizcha "public „ relations“, ya’ni jamoatchilik bilan aloqalar ma’nosini anglatadi.

PR - tashkilot yoki shaxs va ularning auditoriyasi yoki jamoatchilik fikrini yaxshiroq tushunish va ijobiy jamoatchilik fikrini yaratish maqsadida kanallar va axborot oqimini boshqarish san’ati va fani.

Jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha mutaxassis ixtisoslashtirilgan aloqa rejasini tuzadi va ijobiy brend imidjini va maqsadli auditoriya bilan mustahkam aloqani yaratish va qo‘llab-quvvatlash uchun ommaviy axborot vositalari va boshqa to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita vositalardan foydalanadi. Oddiy qilib aytganda, jamoatchilik bilan aloqalar — bu tashkilot va uning brendlari obro‘sini saqlab qolish uchun tashkilotga tegishli ma’lumotlarni ommaga chiqarish va tarqatishni boshqarishning strategik jarayoni. Ushbu jarayon quyidagilarga qaratilgan bo‘ladi:

- Qanday axborotlar e’lon qilinishi kerakligi,
- Axborotlarni qanday tuzish kerakligi,
- Axborotlar qanday taqdim qilinishi kerakligi va

➢ Axborotni chiqarish uchun qanday ommaviy axborot vositalaridan foydalanish kerakligi

PR menejmentining umumiy maqsadi — tashkilotning samaradorligini oshirish va uni jamiyatda o‘z maqsadlariga erishishda qo‘llab-quvvatlashdan iborat.

PR menejmentining asosiy vazifalari:

➢ Obro‘-e’tiborni boshqarish:tashkilot haqida yaxshi taassurot qoldirish va uning obro‘sini mustahkamlash.

➢ Jamoatchilik fikrini shakllantirish:ma’lum bir fikrni qo‘llab-quvvatlash, e’tiborni ma’lum bir masalaga qaratish yoki ma’lum bir qaror qabul qilishga undash.

➢ Munosabatlarni o‘rnatish:tashkilot, mijozlar, ommaviy axborot vositalari va boshqa manfaatdor tomonlar o‘rtasida ishonchli va foydali aloqalar yaratish.

➢ Ma’lumot tarqatish:ijobiy ma’lumotlar, yangiliklar va hatto ma’lum bir maqsadlarda dezinformatsiyani (salbiy ma’lumotni) tarqatish.

PR faoliyatining uchta asosiy funksiyasi mavjud:

1. Jamiyatning fikri va xulq-atvorini nazorat qilish funksiyasi nafaqat kompaniya, balki auditoriya manfaatlariga erishish uchun zarurdir. Jamoatchilikning tashkilotga bo‘lgan munosabatini kuzatish unga o‘z ishiga tuzatishlar kiritish imkonini beradi va shu orqali uning obro‘sini oshiradi.

2. Navbatdagi funksiya esa kompaniya faoliyatidagi tushunmovchilik va ishonchsizlikni aniqlash va nizolarni hal qilish choralarini ishlab chiqish uchun amalga oshiriladi.

3. Uchinchi funksiya PR faoliyatining asosiy maqsadi bilan rezonanslashadi. Kompaniyaning harakatlari jamoatchilik bilan o‘zaro manfaatli munosabatlarni ta’minlashi yoki bunga hissa qo‘shishi taminlanadi

Bundan tashqari, ichki va tashqi PR mos ravishda ajralib turadi.

PR faoliyatining tashqi funksiyasi kompaniyaning jamoatchilik oldida qulay obro‘sini shakllantirish va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan bo‘ladi. Bu ommaviy axborot vositalaridagi salbiy xabarlarni zararsizlantirish va kompaniya faoliyati haqida ijobiy ma’lumotlarni taqdim etishdan iborat bo‘ladi.

PR ning ichki funksiyasi korxonada korporativ madaniyatni shakllantirishga yordam beradi. Xodimlar o‘z tashkilotining obro‘sini oshirishdan manfaatdor bo‘lishi kerak, buning uchun xodimlarning qulay ishlashi uchun barcha sharoitlarni yaratish kerak. Ichki atmosfera odamlarning ishlashiga va shunga mos ravishda kompaniyaning samaradorligiga bevosita ta’sir qiladi.

Marketing va PR’ni bir-biridan qanday farqlash mumkin? Marketing — bu mahsulot haqida auditoriyani xabardor qilsa, PR mahsulot to‘g‘risida emas, balki kompaniya va uning asoschilari, undagi jamoa haqida ma’lumot beradi.

PR — aloqalar tizimi va biznes jarayon, ya’ni rejalashtirish, bajarish va nazorat qilishdan iborat. Ko‘pchilik asosiy ishni kontent yoki yangilik yaratish, deb o‘ylaydi. Ammo jamoatchilik bilan aloqalarning negizi tahliliy ma’lumotlarga borib taqaladi. Uning tarkibiga ynafaqat yangilik yaratish, tashkillashtirish, balki matbuot va medialar bilan ishlash, tadbirlarni yoritishlar ham kiradi. Lekin biznes ichidagi PR’ning asosiy funksiyasi aloqalar tizimini o‘rnatishdan tashkil topgan.

Kompaniyada PRning o‘rni

PR asosan 4ta yo‘nalishdan iborat. Bular:

1. Jamoaviy aloqalar
2. Tashqi aloqalar
3. Hukumat bilan aloqalar
4. Jamiyat bilan aloqalar

Mana shu yo‘nalishlar asosida PR-bo‘limini yo‘lga qo‘yish orqali kompaniyani to‘g‘ri rivojlantirsa bo‘ladi. Ammo bu strategiyalar ish ko‘rsatkichi kichik bizneslar uchun mo‘ljallanmagan. Sababi, birinchi bosqichda kompaniya asosiy maqsadlarini amalga oshirishi lozim, ya’ni foydaga erishish, yillik maoshlar va bozorga chiqishni bajarishi kerak. PR esa asosan o‘rta va katta bizneslarga mo‘ljallangan.

Kichik biznes egalari ham PR bo‘yicha rejalarini shakllantirishlari mumkin, lekin ular uchun birinchi o‘rinda mahsulot sotuvini yo‘lga qo‘yish muhim. PR esa kompaniya mahsulotini mijozga to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotmaydi.

Shu sababdan ham, bu funksiyani biznes hajmi kichik bo‘lgan kompaniyalarga tavsiya etib bo‘lmaydi. Ular uchun dastlabki ish bu marketing va KPI tizimini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishdan iborat.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Azlarova M.M. PR menejmenti. O'quy qo'llanma. Innovatsion rivojlanish nashrivot-matbaa uyi, 2023. -228 b.
2. Ф.Н. Исраилова. PR менеджмент. (Учебное пособие). - Т.«Инновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи», 2024, 264 стр
3. Tom Kelleher. Public relations. New York.: Oxford University Press, 2021. -442
4. Xo'djamuratova G.Y., Azlarova M.M. Menejment. Marketing. Darslik.-T: Iqtisodiyot, 2019. -358 b.