



TASHKILOTNING TASHQI KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA AMALGA OSHIRISH

Nazirov Xusanjon

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: Bugungi globallashuv, raqobat kuchayishi va axborot oqimining keskin ortib borishi sharoitida tashkilot faoliyatining muvaffaqiyati nafaqat ichki boshqaruv samaradorligiga, balki uning tashqi auditoriya bilan qanday va qay darajada samarali muloqot olib borishiga ham bevosita bog'liqdir. Shu nuqtai nazardan, tashkilotning tashqi kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish va uni izchil amalga oshirish zamonaviy boshqaruv tizimining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Kalit so'zlar: marketing, bozor mavqei, tashqi kommunikatsiya strategiyasi, tashkilotning tashqi muhiti.

Kirish:

Tashqi kommunikatsiya strategiyasi — bu tashkilotning jamiyat, iste'molchilar, hamkorlar, investorlar, ommaviy axborot vositalari, davlat organlari hamda boshqa manfaatdor tomonlar bilan maqsadli, tizimli va rejalashtirilgan axborot almashinuvini yo'lga qo'yishga qaratilgan boshqaruv mexanizmidir (Argenti, 2015). Mazkur strategiya tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish, uning obro'sini mustahkamlash va bozor mavqeini oshirishga xizmat qiladi (Doorley & Garcia, 2015).

Tashqi kommunikatsiya strategiyasini samarali shakllantirish tashkilotning missiyasi, maqsadlari va qadriyatlarini aniq belgilashni talab etadi (Smith, 2017). Strategiya ishlab chiqish jarayonida maqsadli auditoriyani segmentatsiya qilish, ularning ehtiyojlari va xulq-atvorini tahlil qilish muhim ahamiyatga ega (Kotler & Keller, 2016).

Shuningdek, tashkilotning tashqi muhitini — bozor kon'yunkturasi, raqobatchilar faoliyati va media maydonni tahlil qilish zarur (Fill, 2013). Chunki kommunikatsiya tasodifiy emas, balki rejalashtirilgan va natijaga yo'naltirilgan faoliyatdir (Grunig & Hunt, 1984).



Tashqi kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirishda korporativ imidj va reputatsiyani boshqarish muhim o‘rin tutadi (Doorley & Garcia, 2015). Tashkilot o‘z faoliyati haqida aniq va tezkor axborot berish orqali ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantiradi (Argenti, 2015).

Bunda ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalarning o‘rni alohida ahamiyatga ega (Kaplan & Haenlein, 2010). Zamonaviy sharoitda tashkilotning internetdagi faolligi uning ochiqligi va innovatsionligini ko‘rsatadi (Breakenridge, 2012).

Shu bilan birga, kommunikatsiya strategiyasining muvaffaqiyati axborotning aniqligi va izchilligiga bog‘liq (Cornelissen, 2020). Turli platformalarda qarama-qarshi axborot berilishi tashkilot reputatsiyasiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi (Argenti, 2015).

Krizisli vaziyatlarda esa tezkor va ochiq kommunikatsiya olib borish muhimdir (Grunig & Hunt, 1984). Antikrizis kommunikatsiya rejalarini oldindan ishlab chiqish tashkilot barqarorligini ta‘minlaydi (Smith, 2017).

Tashqi kommunikatsiya strategiyasining samaradorligini baholash uchun auditoriya qamrovi, media faollik va jamoatchilik fikri tahlil qilinadi (Fill, 2013). Bu esa strategiyani takomillashtirish imkonini beradi (Kotler & Keller, 2016).

Xulosa:

qilib aytganda, tashkilotning tashqi kommunikatsiya strategiyasi uning raqobatbardoshligi va ijtimoiy ishonchini ta‘minlovchi muhim boshqaruv vositasidir (Cornelissen, 2020). Mazkur strategiya tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish va manfaatdor tomonlar bilan samarali aloqalarni yo‘lga qo‘yishda muhim rol o‘ynaydi (Argenti, 2015).

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
2. Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
3. Argenti, P. A. (2015). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.
4. Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
5. Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
6. Doorley, J., Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
7. Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.



8. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
9. Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. FT Press.
10. Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорлари ва ахборот сиёсатида оид меъёрий ҳужжатлар (rasmiy manbalar).