

TASHKILOTNING TASHQI KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISH VA AMALGA OSHIRISH

Nazirov Xusanjon Saydullaxon o'g'li

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

xnazirov910@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada tashkilotning tashqi kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish va amalga oshirishning nazariy hamda amaliy jihatlari yoritilgan. Tashqi kommunikatsiya zamonaviy boshqaruvning muhim tarkibiy qismi sifatida tahlil qilinib, uning tashkilot imiji, reputatsiyasi, raqobatbardoshligi va manfaatdor tomonlar bilan samarali hamkorlikni ta'minlashdagi o'rni ochib berilgan. Shuningdek, maqolada tashqi kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari, uni amalga oshirish mexanizmlari, raqamli kommunikatsiya vositalarining ahamiyati hamda samaradorlikni baholash mezonlari atroflicha ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: tashqi kommunikatsiya, kommunikatsiya strategiyasi, tashkilot imiji, reputatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar, PR, raqamli kommunikatsiya, strategik boshqaruv, manfaatdor tomonlar, axborot siyosati.

Kirish: Bugungi kunda tashkilot faoliyatining muvaffaqiyati faqat mahsulot yoki xizmat sifati bilan emas balki uning tashqi muhit bilan qanday aloqaga kirishishi, o'zini jamoatchilikka qay tarzda namoyon qilishi va manfaatdor tomonlar bilan qanday muloqot olib borishi bilan ham belgilanadi¹. ²Raqobatning kuchayishi, axborot maydonining kengayishi, raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi hamda jamoatchilik talablarining ortib borishi tashkilotlar oldiga tashqi kommunikatsiyani strategik darajada boshqarish zaruratini qo'yimoqda. ³

Tashqi kommunikatsiya strategiyasi tashkilotning tashqi auditoriya bilan rejalashtirilgan, tizimli va maqsadli muloqotini yo'lga qo'yuvchi muhim boshqaruv vositasidir. Mazkur strategiya orqali tashkilot nafaqat o'z faoliyati haqida axborot beradi,

¹ Fill C. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. – Pearson, 2013.

² Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.

³ Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. – Sage Publications, 2020.

balki bozor va ijtimoiy muhitdagi mavqeini mustahkamlaydi, ishonchli imij yaratadi, hamkorlik doirasini kengaytiradi va o'zining uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun zarur kommunikatsion asosni shakllantiradi.⁴

Shu ma'noda tashqi kommunikatsiya bugungi tashkilot uchun oddiy axborot uzatish jarayoni emas, balki uning rivojlanish istiqbolini belgilab beruvchi strategik faoliyat yo'nalishidir.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasining mohiyati va ahamiyati: Tashqi kommunikatsiya strategiyasi deganda tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro axborot almashinuvi, jamoatchilik bilan muloqoti, ijtimoiy va iqtisodiy aloqalarini boshqarishga qaratilgan uzoq muddatli, aniq maqsadli va tizimli reja tushuniladi. ⁵U tashkilotning tashqi auditoriya oldidagi pozitsiyasini belgilaydi, uning asosiy xabarlarini shakllantiradi va bu xabarlarini qaysi kanallar orqali, qanday usulda va qaysi auditoriyaga yetkazishni tartibga soladi.

Mazkur strategiyaning ahamiyati, avvalo, tashkilotning jamoatchilik oldidagi ochiqligi va ishonchliligini ta'minlashida namoyon bo'ladi. Tashqi kommunikatsiya to'g'ri yo'lga qo'yilgan tashkilot o'z faoliyati, qadriyatlarini, maqsadlari va natijalari haqida aniq, tezkor va asosli axborot bera oladi. Natijada jamoatchilikda tashkilotga nisbatan ijobiy munosabat shakllanadi, uning obro'si oshadi va bozordagi mavqei mustahkamlanadi.

Bundan tashqari, tashqi kommunikatsiya strategiyasi tashkilotga manfaatdor tomonlar bilan barqaror munosabatlar o'rnatish imkonini beradi. Bunday tomonlarga mijozlar, hamkorlar, investorlar, davlat organlari, ta'lim muassasalari, ommaviy axborot vositalari va keng jamoatchilik kiradi. Har bir manfaatdor guruhning o'ziga xos axborot ehtiyoji, qiziqishi va kutishi mavjud bo'lgani sababli, strategik kommunikatsiya ularni chuqur o'rganish va segmentlash asosida olib borilishi lozim.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasini shakllantirishning nazariy asoslari: Tashqi kommunikatsiya strategiyasini shakllantirishdan oldin tashkilot o'zining umumiy rivojlanish konsepsiyasini aniqlab olishi zarur. Ya'ni tashkilotning missiyasi, strategik maqsadlari, asosiy qadriyatlarini va ustuvor yo'nalishlari kommunikatsion siyosatning

⁴ Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. – Holt, Rinehart and Winston, 1984.

⁵ Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. – Sage Publications, 2020.

poydevori bo‘lib xizmat qiladi. ⁶Chunki tashqi kommunikatsiya tashkilotning umumiy boshqaruv tizimidan ajralgan holda emas, balki uning tarkibiy qismi sifatida ko‘rilishi kerak.

Strategiyani shakllantirish jarayonida birinchi navbatda tashqi muhit tahlil qilinadi. Bu jarayonda bozor sharoiti, raqobatchilar faoliyati, jamoatchilik kayfiyati, media maydondagi tendensiyalar, axborot oqimining yo‘nalishi va auditoriyaning xatti-harakatlari o‘rganiladi. Ana shu tahlillar asosida tashkilotning kommunikatsion imkoniyatlari, kuchli va zaif tomonlari, tashqi tahdid va imkoniyatlari aniqlanadi.

Shundan so‘ng maqsadli auditoriya aniqlanadi va segmentlarga ajratiladi. Tashkilot barcha auditoriyaga bir xil mazmundagi xabar bilan murojaat qilishi samarasiz bo‘lishi mumkin. Masalan, mijozlar uchun mahsulot yoki xizmat sifati muhim bo‘lsa, investorlar uchun barqarorlik va istiqbol, davlat organlari uchun qonunchilikka rioya qilish, jamoatchilik uchun esa ijtimoiy mas‘uliyat va ochiqlik muhim sanaladi. Demak, tashqi kommunikatsiya strategiyasi har bir auditoriya uchun moslashtirilgan yondashuvni talab qiladi.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasining asosiy tarkibiy qismlari: Tashqi kommunikatsiya strategiyasi bir necha muhim tarkibiy elementlardan iborat bo‘ladi. Birinchidan, strategik maqsadlar aniq belgilanadi. Bular tashkilot imijini mustahkamlash, yangi auditoriyani jalb etish, hamkorlar sonini oshirish, brend tan olinuvchanligini kuchaytirish yoki jamoatchilik ishonchini mustahkamlash kabi vazifalardan iborat bo‘lishi mumkin.⁷

Ikkinchidan, asosiy kommunikatsion xabarlar ishlab chiqiladi. Har bir tashkilot jamoatchilikka qanday g‘oya, qanday qadriyat va qanday ustunlikni yetkazmoqchi ekanini aniq belgilashi zarur. Ushbu xabarlar sodda, ravshan, izchil va ta‘sirchan bo‘lishi kerak. Ular tashkilotning mohiyatini ifodalashi, auditoriya uchun tushunarli bo‘lishi va amaliy natijaga xizmat qilishi lozim.⁸

Uchinchidan, kommunikatsiya kanallari tanlanadi. Hozirgi davrda rasmiy veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, matbuot anjumanlari, PR tadbirlar, reklama vositalari, elektron pochta, bloglar, ommaviy axborot vositalari va to‘g‘ridan-to‘g‘ri uchrashuvlar tashqi

⁶ Smith R. D. *Strategic Planning for Public Relations*. – Routledge, 2017.

⁷ Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. – Sage Publications, 2018.

⁸ Uzunov B. *Korporativ boshqaruv va kommunikatsiya asoslari*. – Toshkent, 2021.

kommunikatsiyaning asosiy kanallari hisoblanadi. Kanal tanlashda auditoriyaning xususiyati, axborotni qabul qilish odatlari va tashkilot resurslari hisobga olinadi.

To'rtinchidan, tashqi kommunikatsiyani amalga oshirish uchun mas'ul tuzilma va ijro mexanizmi belgilanadi. Ya'ni matbuot xizmati, PR bo'limi, marketing bo'limi yoki alohida kommunikatsiya guruhi mazkur strategiyaning amaliy ijrosini ta'minlaydi.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirish mexanizmlari: Har qanday strategiyaning qiymati uning amalda qanday qo'llanishi bilan belgilanadi. Tashqi kommunikatsiya strategiyasini amalga oshirishda tizimlilik, izchillik va operativlik alohida ahamiyat kasb etadi. Tashkilot o'z kommunikatsion faoliyatini bir martalik aksiyalar yoki tasodifiy chiqishlar asosida emas, balki oldindan rejalashtirilgan va aniq maqsadlarga bo'ysundirilgan tarzda olib borishi kerak.

Amalga oshirish jarayonida, avvalo, kontent siyosati ishlab chiqiladi. Bu siyosat tashkilot qanday mavzularda, qanday ohangda, qaysi davriylikda va qaysi formatlarda axborot berishini belgilab beradi. Masalan, rasmiy yangiliklar, tahliliy materiallar, ijtimoiy loyihalar, natijalar, hamkorlik faoliyati, tadbirlar va muvaffaqiyatli tajribalar to'g'risidagi ma'lumotlar tashqi kommunikatsiyaning muhim tarkibiy qismi bo'lishi mumkin.

Shuningdek, tashkilot tashqi kommunikatsiyada yagona uslub va korporativ identifikatsiyaga amal qilishi lozim. Tashqi xabarlarining matni, vizual ko'rinishi, uslubi va mazmuni bir-biriga uyg'un bo'lsa, bu tashkilotning professional qiyofasini shakllantiradi. Aks holda turli platformalarda turlicha uslub va zid mazmundagi xabarlar tashkilot reputatsiyasiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.⁹

Amalga oshirishda jamoatchilik bilan doimiy aloqani saqlash ham muhimdir. Faqat axborot berishning o'zi yetarli emas, balki tashkilot tashqi auditoriyaning munosabati, fikri va takliflarini ham inobatga olishi zarur. Shu ma'noda tashqi kommunikatsiya ikki tomonlama jarayon bo'lib, bunda nafaqat tashkilot gapiradi, balki tinglash va tahlil qilishni ham biladi.

Raqamli kommunikatsiyaning strategik o'rnini: Raqamli texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda tashqi kommunikatsiya strategiyasini internet va ijtimoiy tarmoqlarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Raqamli platformalar tashkilotga tezkorlik, keng

⁹ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining ommaviy axborot vositalari va axborot siyosatiga oid qarorlari.

qamrov, interaktivlik va nisbatan kam xarajat bilan auditoriyaga chiqish imkonini beradi. Bu esa tashkilotning axborot siyosatini yangi bosqichga olib chiqadi.

Rasmiy veb-sayt tashkilotning asosiy axborot maydoni sifatida faoliyat yuritadi. Unda tashkilot faoliyati, yangiliklar, xizmatlar, loyihalar, hamkorlik aloqalari va murojaat imkoniyatlari haqida to'liq ma'lumot joylashtiriladi. Ijtimoiy tarmoqlar esa auditoriya bilan tezkor va jonli muloqotni ta'minlaydi, tashkilot faoliyatining ochiqligini kuchaytiradi hamda jamoatchilik bilan bevosita bog'lanish imkonini beradi.

Raqamli kommunikatsiya tashkilotga nafaqat axborot tarqatish, balki jamoatchilik fikrini monitoring qilish, qayta aloqa olish, auditoriya faolligini o'rganish va natijalarni tahlil qilish imkoniyatini ham yaratadi. Shu sababli zamonaviy tashqi kommunikatsiya strategiyasida raqamli vositalardan samarali foydalanish ustuvor yo'nalishlardan biri bo'lib qolmoqda.

Reputatsiya va imijni boshqarishda tashqi kommunikatsiyaning roli: Tashkilotning ijobiy imiji va mustahkam reputatsiyasi bir kunda shakllanmaydi. Bu uzoq muddatli, izchil va puxta o'ylangan kommunikatsion faoliyat mahsulidir. Imij tashkilot haqida jamoatchilik tasavvurini ifodalasa, reputatsiya esa mazkur tasavvurning vaqt davomida mustahkamlanib borishi bilan bog'liqdir.¹⁰

Tashqi kommunikatsiya strategiyasi aynan shu jarayonni boshqaradi. Tashkilot o'zining yutuqlari, imkoniyatlari, ijtimoiy mas'uliyati, innovatsion yondashuvlari va jamiyatga foydali tashabbuslari haqida muntazam va asosli ma'lumot berib borishi orqali ijobiy reputatsiyani shakllantiradi. Shu bilan birga, tashkilotning jamoatchilikka munosabati, xodimlar madaniyati, tezkor javob berish qobiliyati va axborotning haqqoniyligi ham uning obro'siga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Agar tashkilot tashqi kommunikatsiyani beparvo olib borsa, axborotdagi noaniqlik, sustkashlik yoki ziddiyatlar jamoatchilik ishonchining pasayishiga olib keladi. Shu bois reputatsiyani boshqarish faqatgina reklama yoki ijobiy xabarlar tarqatish bilan cheklanmaydi, balki ishonchli, barqaror va mas'uliyatli kommunikatsiya yuritishni talab etadi.

Krizisli vaziyatlarda tashqi kommunikatsiyaning ahamiyati: Har qanday tashkilot faoliyatida krizisli holatlar yuzaga kelishi mumkin. Bular noto'g'ri axborot

¹⁰ Uzunov B. *Korporativ boshqaruv va kommunikatsiya asoslari*. – Toshkent, 2021.

tarqalishi, xizmat sifatidan norozi bo'lgan auditoriya, salbiy jamoatchilik fikri, ichki muammolarning tashqariga chiqishi yoki tashqi omillar ta'sirida yuzaga kelgan reputatsion xavflar bo'lishi mumkin. Bunday sharoitlarda tashqi kommunikatsiya strategiyasining puxtaligi tashkilot barqarorligini saqlab qolishda hal qiluvchi omil bo'ladi.

Krishli vaziyatlarda eng katta xato - sukut saqlash yoki noaniq bayonot berishdir. Chunki axborot bo'shlig'i tezda mish-mishlar bilan to'ldiriladi. Shuning uchun tashkilot tezkor, aniq, ochiq va mas'uliyatli kommunikatsiya yuritishi zarur. Oldindan ishlab chiqilgan antikrizis kommunikatsiya rejasi mavjud bo'lsa, muammoni boshqarish ancha osonlashadi.

Bunday rejada mas'ul shaxslar, bayonot berish tartibi, asosiy xabarlar, media bilan ishlash mexanizmi va jamoatchilikka murojaat shakllari oldindan belgilab qo'yiladi. Bu esa vaziyatga hissiyot bilan emas, strategik yondashuv bilan munosabat bildirish imkonini beradi.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasi samaradorligini baholash: Strategiyaning muvaffaqiyatini aniqlash uchun uning natijadorligini muntazam baholab borish lozim. Bunda faqat xabarlar soni emas, balki ularning ta'siri, auditoriya qamrovi, aks sado berishi va amaliy samarasi inobatga olinadi. Masalan, media chiqishlar soni, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, auditoriya qamrovi, murojaatlar soni, hamkorlik takliflari, jamoatchilik fikridagi ijobiy o'zgarishlar va brend tan olinuvchanligi asosiy mezonlardan bo'lishi mumkin.¹¹

Samaradorlikni baholash strategiyani takomillashtirishga xizmat qiladi. Qaysi kanal samaraliroq ekani, qaysi mazmundagi xabar auditoriyaga ko'proq ta'sir qilayotgani, qaysi yo'nalishda kamchilik borligi aynan monitoring va tahlil orqali aniqlanadi. Shu tariqa tashqi kommunikatsiya bir martalik faoliyat emas, balki o'zgaruvchan muhitga moslashib boruvchi dinamik tizimga aylanadi.¹²

Xulosa: Xulosa qilib aytganda, tashkilotning tashqi kommunikatsiya strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish zamonaviy boshqaruvning ajralmas qismi hisoblanadi. U tashkilotning jamoatchilik bilan munosabatini tartibga soladi, imij va reputatsiyasini

¹¹ Public Relations Society of America rasmiy sayti – www.prsa.org

¹² Heath R. L. *Handbook of Public Relations*. – Sage Publications, 2010.

mustahkamlaydi, manfaatdor tomonlar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yadi hamda tashkilotning uzoq muddatli rivojlanishiga xizmat qiladi.

Tashqi kommunikatsiya strategiyasi puxta tahlil, aniq maqsad, to'g'ri tanlangan auditoriya, samarali kanallar va izchil axborot siyosatiga tayangan holda ishlab chiqilgandagina o'z natijasini beradi. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya vositalarining keng imkoniyatlari, jamoatchilik fikri bilan ishlash, reputatsiyani boshqarish va krizisli vaziyatlarda to'g'ri axborot siyosati yuritish bugungi kunda ushbu strategiyaning dolzarbligini yanada oshirmoqda.

Shunday ekan, tashqi kommunikatsiyani tashkilot faoliyatining ikkinchi darajali yo'nalishi sifatida emas, balki uning raqobatbardoshligi, ochiqligi va barqaror rivojlanishini ta'minlovchi strategik mexanizm sifatida baholash maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
2. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. – Holt, Rinehart and Winston, 1984.
3. Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. – Sage Publications, 2020.
4. Argenti P. A. *Corporate Communication*. – McGraw-Hill Education, 2015.
5. Fill C. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. – Pearson, 2013.
6. Smith R. D. *Strategic Planning for Public Relations*. – Routledge, 2017.
7. Heath R. L. *Handbook of Public Relations*. – Sage Publications, 2010.
8. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. – Sage Publications, 2018.
9. Uzunov B. *Korporativ boshqaruv va kommunikatsiya asoslari*. – Toshkent, 2021.
10. Xodjayev S. *Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) nazariyasi va amaliyoti*. – Toshkent, 2020.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining axborot siyosati va ochiqlikni ta'minlashga oid farmon va qarorlari.
12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining ommaviy axborot vositalari va axborot siyosatiga oid qarorlari.
13. www.prsa.org – Public Relations Society of America rasmiy sayti
14. www.cipr.co.uk – Chartered Institute of Public Relations rasmiy sayti
15. www.marketingweek.com – marketing va kommunikatsiya bo'yicha tahliliy portal