



Jamiyat va davlat hayotida siyosatning roli

Akbarova Shahzoda Alisher qizi

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Siyosatshunoslik yo'nalishi

3-bosqich talabasi

Annotatsiya: Davlat va jamiyat hayotining deyarli barcha sohalarida yuz bergan tub o'zgarishlarga bog'liq. Mustaqillik e'lon qilinganidan keyin O'zbekiston siyosiy tizim, iqtisodiyot, madaniyat va boshqalarni isloh qila boshladi. Respublikani qamrab olgan jarayonlar eski tuzilmalarning yangilanishiga olib keladi. Yangi texnika va texnologiyalar asosida ishlab chiqarish usullari va ishlab chiqish va moslashtirish ishlari olib borilmoqda. Biz ommaviy kommunikatsiyalar sohasidagi qiyin muammolarni yengishimiz kerak. O'zbekistonda media sohasini rivojlantirish, uning samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish, ommaviy axborot vositalarining moddiy-texnik bazasini modernizatsiya qilish, zamonaviy AKT bilan jihozlash, xalqaro standartlar darajasida faoliyat uchun zarur sharoit va imkoniyatlarni yaratish uchun qonunchilik bazasi takomillashtirishda davom etmoqda.

Kalit so'zlar: Siyosiy ong, so'z erkinligi, tashqisiyosat, ichki siyosat, madaniy hamkorlik, siyosiy hamkorlik.

Jamoatchilik bilan aloqalar faoliyati va uning turli sohalardagi o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash ko'plab xorijiy va ba'zi mahalliy tadqiqotchilarning qiziqishini uyg'otmoqda. Ular o'z mamlakatlaridagi jamoatchilik bilan aloqalar amaliyotiga tayanib, ushbu faoliyatning kontseptual va amaliy xususiyatlarini o'rgandilar. Ularning asarlaridan kelib chiqadiki, auditoriya bilan o'zaro aloqada bo'lganida, jamoatchilik bilan aloqada iste'molchi mentalitetining ehtiyojlari, qiziqishlari va o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish kerak. Shuning uchun chet el adabiyoti, mos ravishda, nazariy material sifatida qaraladi, bu o'zlarining ushbu sohadagi tadqiqotlari uchun boshlang'ich nuqtadir va qisman amaliy qo'llanma sifatida qaralishi mumkin.



O'zbekistonda jamoatchilik bilan aloqalar instituti nisbatan yaqinda shakllana boshladi. Shu munosabat bilan, davlat organlaridagi axborot xizmatlari auditoriya bilan o'zaro munosabatlar masalalarini hal qiladi, xususiyl sektorda esa bu funksiyalar PR mutaxassislariga yuklanadi. Ushbu sohada ishlayotganlarning aksariyati o'nlab yillar davomida yozilgan asarlar bilan boshqariladi.

Shunday qilib, S. Blekning "Jamoatchilik bilan aloqalarga kirish" ⁸ klassik asarida jamoatchilik bilan aloqalarning mohiyati jamiyatda samarali muloqot va o'zaro tushunishga erishish vositasi sifatida tushuntiriladi. Muallif ushbu faoliyatsiz jamoat manfaatlari va tashkilot manfaatlari o'rtasida uyg'unlikka erishish mumkin emasligini ta'kidlaydi.

Tadqiqotchilar S.M. Kutlipa, A.X. Sentera, G.M. Bruma "Jamoatchilik bilan aloqalar. Nazariya va amaliyot" ⁹ PR faoliyatiga asoslangan nazariy qoidalarni o'z ichiga oladi.

Maqolada amaliy misollar keltirilgan bo'lib, ularning asosida mualliflar kontseptsiyalar va modellarni, amaliy uslublarni yaratadilar va zamonaviy jamoatchilik bilan aloqalar muammolarini aniqlaydilar, ushbu faoliyat tamoyillari va jarayonlariga tavsif beradilar. Tadqiqotda tashkilotning PR-menejmenti ishining ajralmas qismi bo'lgan maxsus tadbirlarni tashkil etishda matbuot xizmatlarining o'rni tahlil qilinadi.

F.Jeffkins va D.Yadinning "Jamoatchilik bilan aloqalar" ¹⁰ asari jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi ishini tashkil etish va rejalashtirishga bag'ishlangan. Unda mualliflar PR menejeri va PR-maslahatchi faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlaydilar, PR dasturlarini rejalashtirish modellarini ko'rib chiqadilar, tashqi auditoriyaga mo'ljallangan korporativ nashrlar va nashrlar uchun byudjet masalalarini o'rganadilar. Mualliflar, shuningdek professor S. Blek jamoatchilik bilan aloqalar tuzilmasi faoliyatining axloqiy jihatlari haqida batafsil to'xtalib o'tdilar.



V.G. Korolkoning "Jamoatchilik bilan aloqalar asoslari".¹¹ Bu siyosatchilar, lobbizm tashkilotlari va jurnalistlar bilan munosabatlar modellariga qaratilgan. Shu bilan birga muallif "Jamoatchilik bilan aloqalar" faoliyatining uslubiy va uslubiy asoslarini belgilab beradi, shuningdek PR mutaxassisi kasbiy faoliyati asoslariga to'xtaladi.

Tulchinskiyning "Firmaning PRi: texnologiya va samaradorlik"¹² asarida muntazam ravishda firmaning (tashkilot, muassasa) jamoatchilik bilan aloqalarini ko'rib chiqdi, ushbu faoliyatning maqsadlarini, texnologiyalarini aniqladi, uning muammolarini hal qilish samaradorligini tahlil qilish metodologiyasini berdi.

XX asr oxiri XIX asrboshlarida tovar va xizmat turlari shu darajada ko'payib kettiki, iste'molchilarga tovar yoki xizmatni tanlash qiyinchilik tug'dira boshladi. Natijada reklama strategiyasida juda katta o'zgarish bo'ldi. Kompaniyalar reklamadan tashqari brendva branding sohasiga katta e'tibor bera boshlashdi.

Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining tovarlari va xizmatlarini belgilash uchun qollanadigan so'z, ifoda, belgi, simvol, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir (bu ta'rif Amerika Marketing Assosiatyasi (American Marketing Assosiations) tomonidan ishlab chiqilgan). Brendning vazifasi aniq bir ishlab chiqaruvchining tovarlari yoki xizmatlarini identifikatsiya qilish, shuningdek, uni raqobatchilar mahsulotidan differensiya qilish, ya'ni turlashdir.

Brend quyidagilarda yordam beradi:

1. Tovarni identifikatsiya qilish, ya'ni tovar islatilishi bilanoq tanilishi kerak.
2. Raqobatchilar mahsulotlaridan ajralish, ya'ni mahsulotni umumiy massadan ajratish.



3. Iste'mochilarda yoqimli obrazni hosil qilish, ya'ni brend ularda ishonch uyg'otishi zarur.

4. Tovar bilan bog'langan turli emotsiyalarni jamlash.

5. Xaridorda sotib olish haqida qarorning paydo bo'lishi va tanlovining to'g'riligiga ishonch hosil qilish, ya'ni qabul qilgan qarorining to'g'riligidan qoniqish hissining paydo bo'lishiga yordam beradi.

6. Brend bilan o'z hayoti obrazini assotsiatsiya qiluvchi doimiy xaridorlar guruhini shakllantirish. (Masalan, siz yangi yil bazmi yoki tug'ilgan kuningiz uchun dasturxon tuzatmoqchisiz. Siz ichimliklar olmoqchi bo'lib bozorga bordingiz. Undan ham sifatli ichimliklar borligiga qaramasdan siz, albatta, "Koka kola" va "Fanta" sotib olasiz. Sababi bu brendlar har qanday bazmda o'z obrazini yillar davomida saqlab kelmoqda. Brendning xarakterli xususiyati shundaki, u unga nom bergan tovardan ajralishi va o'zi mustaqil tovarga aylanishi mumkin. Ya'ni haqiqiy brend har doim yuqori bahoga loyiq bo'ladi. Aynan shu masala u yoki bu savdo markasini brend bo'lishi yoki bo'lmasligini hal qiladi. Psixologik nuqtai nazarga ko'ra, insonlar o'zaro reklama kommunikatsiyasiga kirishish va o'z-o'zini namoyon qilish vositasi sifatida ham brenddan foydalanishi mumkin. Odatda ko'pgina mualliflar "savdo belgisi" va "brend" tushunchalari o'rtasida farq borligini ta'kidlashadi, chunki bu kategoriyalarni tushunishda bir qator chigalliklar mavjud. Yuridik jihatdan "tovar belgisi" tushunchasi mavjud bo'lib, u mahsulot individualizatsiyasining vositasi sifatida belgilanadi, bu belgiga tashkilot yoki mulkdorlik kompleksi ega bo'lish huquqiga egadir.

Tashqi dunyo bilan o'zaro aloqada bo'lgan odamlar, ko'plab omillar tufayli turli hodisalar va ob'ektlarga nisbatan o'zlarining sub'ektiv baholarini, shuningdek ular bilan individual hissiy aloqani shakllantiradi. Zamonaviy bozor sharoitida funksional va sifatli xususiyatlarga ega takliflar endi iste'molchilar tanlovining ustuvor mezoniga



aylanmaydi. Shuning uchun brendlar o'rtasidagi kurash odamlarga hislar va hissiy ta'sir ko'rsatish sohasida sodir bo'ladi. Ushbu o'lchovda muvaffaqiyat asosan markalash psixologiyasining tarkibiy qismlari bilan belgilanadi.

Brendlash jarayonida mijozning ong ostiga ta'sir qilishi mumkinmi?

Sizda mahsulot bor. Sizning brendingiz bor. Va bundan ham ko'proq: sizning taklifingiz bozorda eng yaxshi ekanligiga aminsiz. Lekin sotuvlar yo'q. Qanaqasiga? Maqsadli auditoriyangizni va ularning psixologiyasini qay darajada yaxshi bilasiz? Iste'molchilarning odatlari haqida nima deyish mumkin?

Brendni yaratish nafaqat o'zingizning pozitsiyangizga, balki ularning xulq-atvori va odatlarini belgilaydigan iste'molchilar ongiga ham asoslangan.

Sizning brend imidjingiz sizning maqsadli auditoriyangiz taassurotlari, assotsiatsiyalari, taxminlari va stereotiplaridan iborat. Ushbu fikrlarning kombinatsiyasi sizning mahsulotingizni sotib olish yoki qilmaslik qaroriga ta'sir qiladi. Brendni yaratish va targ'ib qilishning butun jarayoni har doim iste'molchining psixologik fazilatlari bilan chambarchas bog'liqdir.

Brend asosida yotgan har qanday mahsulot ongda ma'lum bir tasvirni yaratadigan signallar to'plamidan iborat. Bu shuni anglatadiki, bu holda brendning maqsadi o'ziga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish, yoqimli uyushmalarni uyg'otish va iste'molchining odatlarini qondirish (yoki yangilarini shakllantirish)dir.

Tovar munosabati shaxs va mahsulotning simbiozi sifatida mavjud. Iste'molchida bunday munosabatni shakllantirish uchun quyidagicha o'zaro ta'sir tajribasi zarur:

Mahsulot haqida fikr;

Iste'molchilarning bir guruhi mahsulot haqida o'zlarining fikrlarini shakllantirish uchun faqat qadoqlarni ko'rib chiqishlari kerak, boshqalari mahsulotni amalda sinab ko'rishlari kerak. Va mahsulot bilan o'zaro aloqaning har bir bosqichi psixologik jarayon bilan bog'liq. Ushbu psixologik jarayonlarni boshqarish orqali siz kerakli natijaga erishishingiz mumkin - ya'ni mijoz sizning brendingizni tanlaganligiga ishonch hosil qiling.



- idrok etish jarayonining o'ziga ta'sir qilishi. Mahsulot haqida ma'lumotni katta guruhlariga ajratish. Sizning brendingiz bilan birinchi aloqa iste'molchiga mahsulotning funksional imkoniyatlari haqida aytib beradi va taxminlarni shakllantiradi. Taxminan aytganda, agar siz darhol brendni maqsadli auditoriyangizga moslashtirsangiz, siz ba'zi resurslarni yo'qotishdan saqlanishingiz mumkin. Qisqa vaqt ichida mijozga kerakli ma'lumotlar taqdim etilishi kerak: axborotni qayta ishlash jarayoni iloji boricha soddalashtirilishi kerak.

- O'zingizni raqobatchilardan iloji boricha farqlash uchun e'tiboringizni qarating va sezilgan tasvirlarga e'tibor bering. Ob'ektning yangiligi, kattaligi, yorqinligi, rangi va murakkabligi siz topishingiz mumkin bo'lgan mezondir. Bunday narsalarga e'tiborni ong osti tomonidan amalga oshiriladi.

Ishonch;

Bozorda qancha vaqt bo'lishidan qat'i nazar, tovar ishonchliligi mijozlar munosabatlarining muhim ko'rsatkichlaridan biridir. Ammo bu manipulyatsiya qilish qiyin bo'lgan psixologik hodisa sifatida ishonchdir. Ishonch - bu insonning ongli tanlovidan boshqa narsa emas va u asl hissiy aloqalarni o'rnatish orqali amalga oshiriladi.

Tovar ishonchini oshirish uchun bir necha mexanizmlar mavjud:

- Hissiy sohaga ta'sir;

Ijobiy his-tuyg'ular iste'molchini hissiy rangdagi narsalarga erishishga undaydi, salbiy esa qochishga undaydi. Sizning mahsulotingiz mijozning dardini qoplashi va ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishi kerak. Aynan his-tuyg'ular tomoshabin va brend o'rtasidagi munosabatlarning chuqurligini tartibga soladi.

- Mijoz bilan etarli darajada o'zaro munosabatlar;

Iste'molchilarning haddan tashqari tashvishi tashvishga solishi mumkin. Haddan tashqari obsesyon mijozning tashabbuskorligini kamaytiradi va kamaytiradi.

- halollikka e'tibor;



Reklama brendning ob'ektiv tomonlariga e'tiborni qaratishi va har kimning reklama orqali aldashga va majburlashga urinishi bilan bog'liq bo'lgan iste'molchilarning salbiy munosabatlarini neytrallashtirishi kerak.

- Umumiy kodlarga muvofiqligi;

Inson ongi assotsiativlik tamoyili asosida qurilgan. Bu shuni anglatadiki, odatdagi fikrlarga to'g'ri kelmaydigan ma'lumotlar chalkash bo'lishi mumkin. Nisbatan aytganda, "yaxshiroq sifat" bu - "yuqori narx".

Hozirgi vaqtda ko'plab mahalliy tashkilotlarning rahbarlari, shuningdek, G'arb kompaniyalarining rahbarlari, bozorda brendni yaratish va ilgari surish kerak, degan xulosaga kelishdi, bu esa raqobat muhitida tashkilotlarning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shadi. Ya'ni, vaqtni kuch-g'ayratni mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilishga emas, balki umuman brendingizni rivojlantirish va targ'ib qilishga qaratish zarurati paydo bo'ladigan payt keladi. Brendning samaradorligini baholashga yuqorida keltirilgan har bir yondashuv o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Ularning aksariyati muvofiq smetani olish uchun iste'mol va moliyaviy-bozor ko'rsatkichlaridan foydalanish zarurati bilan tavsiflanadi. Biz ushbu pozitsiyani baham ko'ramiz, ammo bizning fikrimizcha, mavjud baholash modellarining hech biri barcha kerakli ko'rsatkichlarni to'liq qamrab olmaydi. Brend, aslida, bu mahsulot haqida emas, balki ushbu mahsulotning qiymati haqidagi fikrdir. Brendni tavsiflash mumkin bo'lgan asosiy parametrlar iste'molchilarga bo'lgan munosabat ko'rsatkichlari, masalan, qiymat, barqarorlik, sadoqat, tasvirni idrok etishdir. Shuning uchun brendni ishlab chiqishda uning yaratuvchilari nafaqat potentsial iste'molchilarning ongli reaksiyasini, balki bu reaksiyaning emotsional rangini ham hisobga olishlari kerak.

Bizning fikrimizcha, tovar nomi uning obro'sining asosiy tarkibiy qismlaridan biridir. Tovar nomi unchalik muhim emas deb taxmin qilish mumkin emas. Bugun siz juda ko'p sonli noto'g'ri, zerikarli, talaffuz qilinishi qiyin, ba'zan esa kulgili ismlarni topishingiz mumkin. Iste'molchi tovar belgisi bilan aloqa qilganda, birinchi narsa uning



nomiga e'tibor berishdir. Bitta ism yoqimli va oson, boshqasi qattiq va yoqimsiz eshitiladi. Shunday qilib, samarali, muvaffaqiyatli tovar nomini tanlash jarayoni haqiqatan ham qiyin va ko'p vaqt talab etadi. Biroq, bu jarayonga juda jiddiy va mas'uliyatli munosabatda bo'lish kerak.

Tovar nomidan keyin ikkinchi muhim identifikator shiori bo'lib, u qisqa ifoda bo'lib, brendning reklama kampaniyasiga xos bo'lgan eng muhim g'oyalarni ixcham shaklda etkazib beradi.⁴⁹

Reklamada texnikadan foydalanishda yotadigan shiorning badiiy qiymati katta ahamiyatga ega. Masalan, raqobatdosh brendlarga nisbatan badiiy yechimi yorqinroq va shiori esda qolarli bo'lgan brendga aniq ustunlik beriladi. Badiiy ahamiyatga ega bo'lgan shior yaxshi ibora sifatida esga olinadi va kundalik nutqqa kiradi.⁵⁰

Keling, shiorga badiiy qiymat berishning asosiy usullari haqida bir oz batafsilroq to'xtalamiz. Keling, ulardan eng ko'p foydalanilganini ko'rib chiqaylik.

Ko'pincha shiorlarda qofiya kabi badiiy vosita mavjud. Pit Barri bizni qofiyalangan shiorlar yanada yorqinroq va qiziqarli ekanligiga ishontiradi.⁵¹ Masalan, Velona shirinligini shiori: "Men Velonani yaxshi ko`raman, chunki u salyutlarga o`xshaydi!" asosiy xususiyatlariga to'liq mos keladi. Shirinlik sirtining rangi, haqiqatan ham, salyutlarga o`xshab turli ranglarda, shu bilan quvnoq kayfiyat va "salyutlarni" ta`tib ko`rish istagi paydo bo'ladi.

Lug'at. Shior yaratishda so'zlarning uslubiy bog'liqligi ham muhim rol o'ynaydi. Siz minimal miqdordagi so'zlardan foydalangan holda iste'molchiga mahsulotning eng muhim marketing qiymatini etkazishingiz kerak. Demak, so'zlarning uslubiy mansubligi muhim rol o'ynaydi. Ko'pincha maqsadli auditoriya bir hil emas va mahsulot ma'lum bir yosh guruhiga, masalan, o'spirinlarga yo'naltirilishi mumkin. "Snickersni tezlikni pasaytirmang" - bu Snickers shokolad barining mashhur shiori bo'lib,



u mahsulotning 25 yoshgacha bo'lgan odamlarga bo'lgan e'tiborini to'liq namoyish etadi.

So'zlar ustida o'ynang shiori yorqin va g'ayrioddiy yangrashi, raqobatbardosh mahsulotlarning shiorlaridan farq qilishi uchun siz ko'plab leksik usullardan foydalanishingiz mumkin: sinonimlar, antonimlar, omonimlar, takroriy va juft so'zlar, shuningdek frazeologik birliklar hamda ko'chma ma'nodagi so'zlar. Masalan, "Pankie" shirinligini reklamasida biskivitga "Yumshoqqina, do'mboqqina" deb ta'rif beriladi. Aslida esa do'mboq sifati insonlarga nisbatan ishlatiladi. Ma'lumki, omonimlar bir xil tovushli, ammo ma'nolari turlicha bo'lgan so'zlardir. Shunday qilib, "Tonus" sharbatining shiorida: "Yaxshi shaklda bo'lish uchun sizda Tonus bo'lishi kerak" bir vaqtning o'zida "ohang" so'zining to'g'ridan-to'g'ri ma'nosi va xuddi shu so'zning nomi sifatida ishlatiladi. Yorqin taassurot yaratish uchun brendning o'zida ham unumli foydalanish mumkin. Misol: "Fanta" shiorlaridan biri: "Yangi FANTASTIC shisha" .52

Pit Barri shiorlarni "beshta asosiy turga" ajratadi, ularning fikriga ko'ra, ular orasida kichik farqlar mavjud. Birinchi tur shior - "xulosa". Reklama kampaniyasiga xos bo'lgan asosiy g'oyani umumlashtirish uchun bunday shiorning asosiy vazifasini ko'rib chiqish mumkin. Shiorning navbatdagi turi - shior - "tushuntirish", uni aniq ochib beradi, aksiya g'oyasini tushuntiradi. Bunday shior bo'lmasa, reklama kampaniyasining asosiy mohiyati iste'molchiga tushunarsiz bo'lishi mumkin. Shiori - "taklif" to'g'ridan-to'g'ri mahsulotning ustunligiga ishora qiladi, uni takrorlaydi. U mahsulotning asosiy xususiyatlarini, masalan, uning chidamliligi, tezligi, beqiyos ta'mi va boshqalarni o'z ichiga oladi

Shiori eng muhim og'zaki kommunikatsiyalardan biri sifatida gapirganda, men "hikoya qilish" kabi tushunchani eslatib o'tmoqchiman va uni shior va boshqa og'zaki vositalar bilan bir qatorda og'zaki brend identifikatori deb hisoblash mumkinligini



aniqlashga harakat qilaman. Bugungi kunda hikoya qilish tushunchasi barcha sotuvchilarga ma'lum. Sarlavha ikki so'zdan iborat: hikoya - tarix va aytib berish - gapirish. Keyinchalik ma'lum bo'ldiki, hikoya qilish kabi kuchli vosita marketing va reklama mutaxassislarini befarq qoldirolmadi.⁵⁴Bunga "Pantena" shampuni yorqin misol bo'la oladi. Hikoya davomida tovar haqida kerakli ma'lumotlar berilib boriladi. Savol javov usuli ham ham yaxshi samara beradi. "Avtoe'lon" ilovasini va sayтини reklamasi bunga yaxshi misol bo'ladi. Ba'zilar reklamada qo'shiqdan ham foydalanadi: "Qyupen" dorisi va "Strobar" shirinligi reklamasida bu uslubdan ajoyib tarzda foydalangan.

Yuqoridagilarga asoslanib, biz hikoya qilish kuchli og'zaki brend identifikatori degan xulosaga kelishimiz mumkin. Biroq, hikoya qilish aniq natijalarga erishish uchun, hikoyalar maqsadli auditoriya uchun qiziqarli bo'lishi kerak, shuning uchun ularni o'qishdan iste'molchi mahsulotni sotib olish istagi paydo bo'ladi va unga sodiq qoladi. Iste'molchining yaratilishiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan turli xil og'zaki tovar identifikatorlari mavjud, ammo shunga qaramay, bu "audiovizual tasvirni ifodalaydi, bu uning korporativ identifikatsiya elementi, tasvirning tarkibiy qismi, tovar atributi kabi alohida ahamiyatiga ta'sir qiladi. , aloqa vositasi"⁵

Brend-menejning asosiy vazifasi pozitsiya tanlash orqali brend kapitalini, brend imidjini yaratish va uni kommunikatsiya vositasiga aylantirishdan iborat. Ularning birinchisi bozorga yonaltirilgan bo'lsa, ikkinchisi kompaniya ichkarisiga yonaltirilgan. ya'ni brend-menejer ichki marketing instrumentlari vositasida (ham tashkiliy ham kommunikatsion) maqsadlar umumiylikiga va har bir insonning brend kapitalini shakllantirish va natijada brendning bozorda muvaffaqiyat qozonishidagi rolini tushunib yetishiga erishishi zarur. Brend imidjining shakllanishi kompaniyaning har bir xodimiga bog'liq. Shu tariqa, brendning ichki o'rnini bu kompaniya ichidagi turli auditoriyalarning (rahbariyat, aktsionerlar, moliyaviy va ishlab chiqarish xizmati, umuman, barcha personal) brendga bo'lgan munosabati, u haqidagi tasavvurlaridir.



Maqsad – kompaniyaning har bir xodimini brend ğoyasining tashuvchilariga aylantirishdir.

Bir narsani yodda tuting: dunyoviy maqsadlarni qo'ysangiz, mashhur brendni yarata olmaysiz. Aytaylik, siz hali ham eng nufuzli brendlardan yiroqda bo'lsangiz ham, boshlang'ich kapitali kichik bo'lgan iqtisodiy universitetning bitiruvchisiz, lekin bu shunchaki ... Maqsadni qo'ying: eng yaxshi bo'lishga va unga nima bo'lishidan qat'i nazar, borishga. Brend boshqaruvini amalga oshiring, brendni targ'ib qiling va "moliyaviy Olympus" ga chiqing! Faqatgina bunday kayfiyat samarali natija berishi mumkin.

XX asrning 90-yillarining boshlarida brendlash tarkibiga «integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari kiritildi, keyinchalik bu yaxlit brend kommunikatsiyalari kontseptsiyasiga aylandi. Iste'molchilar auditoriyasiga ta'sirini maksimal darajaga ko'tarish va ular bilan kuchli hissiy aloqani o'rnatish uchun brend egalari barcha aloqa sohalarini, shu jumladan homiylik, tadbirlarni reklama qilish, ko'rgazmalar tashkil qilish, shuningdek, ichki aloqalar, internetdagi xabarlarlar va boshqa ommaviy axborot vositalaridan foydalana boshladi. Ushbu integratsiyalashgan yondashuv barcha aloqalarni birlashtiradi va bozorda yagona brend imidjini shakllantiradigan maqsadli auditoriyaga doimiy marketing xabarlarini etkazib berishga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – Toshkent: “O'zbekiston”, 2023. – B. 76.
2. Mirziyoyev Sh.M. “Erkin va farovon demokratik O'zbekistondavlatini birgalikda barpo etamiz”. – Toshkent: “O'zbekiston”, 2016. – B. 56.



3. Mirziyoyev Sh.M. “Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz”. – Toshkent: “O‘zbekiston”, 2017. – B. 488.
4. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
5. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016 yil 18 oktyabrdagi Islom hamkorlik tashkiloti Tashqi ishlar vazirlari kengashi 43-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi. Toshkent 2016. O‘zbekiston Milliy axborot agentligi (O‘zA) sayti.
7. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini mard vamolijanob xalqimiz bilan birga quramiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutqi. “Xalq so‘zi”, 15/12/2016/ O‘zbekiston Milliy axborot agentligi (O‘zA) sayti.