

BRAND WHEEL OR THE SPECIFICS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF AN ORGANIZATION'S PR ACTIVITIES

Aziza Fakhriddinovna ASLANOVA

PhD student

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

BREND G'ILDIRAGI YOXUD TASHKILOT PR FAOLIYATIDA NATIJAVIYLIKNI BAHOLASHNING O'ZIGA XOSLIKLARI

Aziza Faxriddinovna ASLANOVA

Doktorant (PhD)

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

КОЛЕСО БРЕНДА, ИЛИ ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Азиза Фахриддиновна АСЛАНОВА

Докторант (PhD)

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан aziamir17@gmail.com

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Aslanova A.F. Brend g'ildiragi yoxud tashkilot PR faoliyatida natijaviylikni baholashning o'ziga xosliklari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 4. — B. 149-162.

<https://doi.org/10.36078/1730107383>

Received: May 25, 2024

Accepted: August 17, 2024

Published: August 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract. In the modern era of internet and digital economy development, the demand for effective use of digital PR in both daily life and business is growing. This article discusses the key aspects of digital PR in the context of branding and promoting products and services. Digital PR is becoming an integral part of business strategy, as companies are forced to use the internet and social media to advertise their products, engage with customers, and drive sales. A crucial aspect of digital PR is changing the nature of brand-consumer relations. While the fundamental principles of information exchange and positive brand image formation are preserved, this process is taking on new forms and tools. The article examines the branding promotion activities of the Ministry of Higher Education, Science, and Innovation of the Republic of Uzbekistan. It analyzes survey results conducted on two different platforms. As a result, it was found that the effectiveness of digital PR not only enhances the communicative activity of the brand but also allows the organization to quickly adapt to changing demands and improve competitiveness.

Keywords: government organization; branding; state image; brand wheel; brand sociology; digital PR.

Annotatsiya. Internet va raqamli iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy davrida kundalik hayotda va biznesda raqamli PRdan samarali foydalanishga talab ortib bormoqda. Bu maqolada mahsulot va xizmatlarni brendlash va ilgari surish kontekstida raqamli PRning asosiy jihatlari muhokama qilinadi. Raqamli PR biznes strategiyasining ajralmas qismiga aylanib bormoqda,

chunki kompaniyalar o'z mahsulotlarini reklama qilish, mijozlar bilan bog'lanish va sotish uchun Internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishga majbur. Raqamli PRning muhim jihati iste'molchilar bilan brend aloqalarining mazmunini o'zgartirishdir. Axborot almashinuvining asosiy tamoyillari saqlanib qolishiga va brendning ijobiy imijini shakllantirishga qaramay, bu jarayon yangi shakl va vositalarga ega bo'lmoqda. Maqolada O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining brendingni ilgari surishdagi faoliyati ko'rib chiqildi. Bunda ikki xil platformada o'tkazilgan so'rovnoma natijalari tahlil qilindi. Natijada, raqamli PR samaradorligi nafaqat brendning kommunikativ faolligini kuchaytirishga xizmat qiladi, balki tashkilotga o'zgaruvchan talablariga tez moslashish va raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatini beradi.

Kalit so'zlar: davlat tashkiloti; brending; davlat imiji; brend g'ildiragi; brend sotsiologiyasi; digital PR.

Аннотация. В современную эпоху развития Интернета и цифровой экономики растет спрос на эффективное использование цифрового PR как в повседневной жизни, так и в бизнесе. В данной статье обсуждаются ключевые аспекты цифрового PR в контексте брендинга и продвижения товаров и услуг. Цифровой PR становится неотъемлемой частью бизнес-стратегии, поскольку компании вынуждены использовать Интернет и социальные сети для рекламы своих продуктов, взаимодействия с клиентами и продажами. Важным аспектом цифрового PR является изменение содержания связей бренда с потребителями. Несмотря на сохранение основных принципов обмена информацией и формирования положительного имиджа бренда, этот процесс приобретает новые формы и инструменты. В статье рассматривается деятельность Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан по продвижению брендинга. В исследовании были проанализированы результаты опросов, проведенных на двух различных платформах. В итоге было установлено, что эффективность цифрового PR не только усиливает коммуникативную активность бренда, но и позволяет организации быстро адаптироваться к меняющимся требованиям и повышать конкурентоспособность.

Ключевые слова: государственная организация; брендинг; имидж государства; колесо брендов; социология бренда; digital PR.

Kirish

Brend yaratish, uning strategiyalarini ishlab chiqish, bu jarayonda zamonaviy PR texnologiyalaridan foydalanish kabi bosqichlar qatorida brend taniqliligini oshirish, axborot bozorida statusini ushlab turish hamda natijaviyligini baholash muhim jarayon hisoblanadi. Olib borilayotgan strategik faoliyat statistikasi yuritiladigan ushbu bosqichda auditoriya bilan qayta aloqa va tahlilga asoslanib, xulosa chiqariladi.

Brendning asosiy vazifasi — mahsulot va uning egasining imiji va qiyofasini yaratish qobiliyati ta'sirida vujudga keladi va mustahkamlanadi. Brending hozirgi kunda marketing kommunikatsiyalaridagi eng tez rivojlanayotgan fanlardan biridir. Ushbu fanning o'rganish obyekti tushunish uchun "brend" tushunchasi nima ekanligini aniqlab olish lozim.

Brending bu kompaniyaning ijobiy imijini yaratish, uni tarqatish va foydalanuvchi ongida o'rnatishdir. Oddiy qilib aytganda, bu brend boshqaruvi (6). Brend esa — tovar yoki kompaniyaning savdo belgisi va uning nomi hisoblanadi. Brend (inglizcha “brand” tovar belgisi, savdo belgisi) — marketingda kompaniya, mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotlar to'plamini bildiruvchi atama; har qanday ishlab chiqaruvchi yoki mahsulotning mashhur, osongina tanib olinadigan va qonun bilan himoyalangan ramzi. Bundan tashqari, brend maqsadli bozorning ko'pchiligi bilan barqaror ijobiy assotsiatsiyalarni keltirib chiqaradigan savdo belgisidir (3, 12).

Brendning vazifalaridan biri kompaniyaning mavjudligi haqida xabardorlikni yaratishdir. Shuningdek, sifat, miqdor va qoniqlikning ma'lum darajasini kafolatlaydi va kompaniya nomini targ'ib qilishda yordam beradi (12, 14). Brend iste'molchilarning mahsulotga bo'lgan munosabatiga va idrokiga ta'sir qiladi.

Bugungi kunda ko'plab kompaniyalar uchun raqobatdosh mahsulotlarning ko'pligi va sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish vaqtining qisqarishi bilan “istalgan” imij va tasvirni onlayn yaratish va uni real hayotga o'tkazish marketing muammolarining yechimi bo'lishi mumkin.

Shuningdek, Digital PR kompaniya va tashkilotlarning faoliyatini onlayn tarzda amalga oshirish uchun foydalaniladigan onlayn marketing strategiyasidir. Digital PR agentliklari jurnalistlar, bloggerlar, ta'sir o'tkazuvchilar bilan faoliyat yuritadi va yuqori sifatli havolalar hamda ijtimoiy media kontentlarni taqdim etish orqali qidiruv tizimini optimallashtirishni (SEO) yaxshilaydi.

Tanganing ikkinchi tomoni ham bor. Ya'ni oflayn do'kon auditoriyaning og'riqlarini his etadi va his-tuyg'ulariga ta'sir qila oladi, oddiy xaridorni potensial mijozga, ma'lum bir brendning doimiy sodiq foydalanuvchisiga aylantiradi, sodda xaridni ham unutilmas jarayon qilish imkoniyati mavjud. Bunda sotuvchi va mijozning reallikdagi o'zaro kommunikatsiyasi, his-tuyg'u va kechinmalarning yuz-qiyofada aks etishi, real hayotdagi ishonchlilik (ya'ni virtualda mahsulot yoki brend sifatiga ishonchsizlik bo'lish ehtimoli yuqori) hamda sotuvchi tomonidan psixologik yondashuvlar muhim ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy tarmoq ilg'or texnologiya keng ma'lumotlarni o'z ichiga olgan sari ijtimoiy tarmoqlar media marketingni rivojlantirish uchun eng maqbul imkoniyatlardan biriga aylandi. Hozirgi vaqtda onlayn marketingning ahamiyati ortib borishiga sabab, insonlarning muloqot qilish usullari va bo'sh vaqtlarini o'tkazish imkoniyatlari ijtimoiy tarmoqlarga ko'chganini kuzatishimiz mumkin. Aloqa vositasi sifatida internetning afzalligi shundaki, u bizga uzatiladigan ma'lumotlarni aniq belgilangan auditoriya segmentiga yo'naltirish imkonini berdi (14, 251).

“Digital (raqamli)” texnologiyalar insonga ma'lumotlarni aniqlash, uning o'ziga xosligi va boshqalardan farqini anglash imkonini taqdim etmoqda. Hozirgi vaqtda raqamli texnologiyalar va ulardan foydalanishning keng imkoniyatlari tufayli raqamli marketing va kommunikatsiyalarning kombinatsiyasi bo'lgan Digital PR (Raqamli PR yoki raqamli texnologiyalar sohasida Jamoat bilan aloqalar) alohida fanga aylanmoqda.

Digital, ya'ni onlayn PR asosan internetda amalga oshiriladigan har qanday marketing faoliyatidir. R. Jennifer keltirishicha, onlayn marketingni iste'molchilarga yoki keng jamoatchilikka xabar yetkazish uchun internetdan foydalanadigan tashkilotning har qanday reklama faoliyati deb atash mumkin (8, 203).

Digital marketingda bu jarayon bir muncha qiyinroq. Ya'ni kompaniya veb-sayti imkoniyatlari yuqorida sanab o'tilganidan kamroq. Veb-sayt brend qadriyatlari va ijobiy muhitini faqat musiqa va video vositasida ko'rsata oladi. Ammo saytlar qiziqarli takliflar, xususan, tez yetkazib berish, keng assortiment, joylashuv qulayligi hamda ijtimoiy tarmoqlardagi jozibador foto va videolar orqali iliqlik va ishonchlilikni oshirishi mumkin (9).

So'nggi yillarda veb-sayt, raqamli kanallarning ko'payishi va ushbu kanallardan foydalanuvchilar sonining doimiy ortishi, brendlarning aksariyati Digital PRga o'tdi, chunki bu so'nggi yildagi tendensiyadir. Digital PR brendga o'z mijozlarining ehtiyojlari va istaklari haqidagi bilimlarni taklif qildi, chunki bu raqamli kanallar mijozlar bilan aloqada bo'lishni osonlashtirdi.

Foydalanuvchilar kompaniyaning veb-saytiga kirishda (masalan, Red Bull) iste'molchi mahsulotning tarkibi yoki narxini izlamaydi, u sport, hayajon va hayajonga to'la "yangi dunyo"ga kirishga intiladi, o'zini bu dunyoning bir qismi sifatida his qilish, o'zi uchun kompaniya veb-saytida brend mahsulotlaridan foydalanish yoki ko'plab sport musobaqalarida ishtirok etish orqali yaratishga muvaffaq bo'lgan ushbu rasmni "tatib ko'rish"i uchun esa kompaniya ko'proq pul sarflaydi. Bu reklama byudjetining 9 foizini tashkil etishi mumkin. Red Bullni haqiqatan ham ichimliklar sotadigan media kompaniyasi sifatida e'tirof etishadi. Bugungi kunda har qanday muvaffaqiyatli kompaniya singari Red Bull brendi o'z strategiyasida eski va yangi yondashuvlar (jumladan, raqamli) o'rtasidagi muvozanatni muvaffaqiyatli saqlaydi, lekin brendni iste'molchilar ongida imij va g'oya sifatida har tomonlama ko'rib chiqadi va qo'llab-quvvatlaydi (10).

Brendni baholash — uning ayni davrdagi kuchi, salohiyati, daromadi, umuman olganda, bozordagi umrini baholashdir. Jamiyat uni qanchalik tanidi, idrok etdi, yillik daromadi qanchaga o'sdi, yana qancha miqdorda aylanma daromadini oshirishi mumkin kabi savollarga javob olish uchun ham brendni baholash amaliyoti o'tkaziladi (7, 24).

Asosiy qism

Brendni baholash amaliyotini o'tkazishdan oldin sohadagi mavjud muammo va to'siqlarni o'rganish maqsadga muvofiq. O'zbek tadqiqotchilari bugungi kunda ichki va tashqi bozorlarda mahalliy tovar va xizmatlar brendlarini ilgari surishdagi qator to'siqlarni keltirib o'tishgan. Xususan:

1. Mamlakat hamda boshqa davlat tovar va xizmatlarini salbiy idrok etish stereotiplarini saqlash. Bunda xorijda mamlakatni noto'g'ri idrok etish muammolari bilan bir qatorda mahalliy biznes va mamlakatda davlat tomonidan o'tkazilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarga ishonch yetishmaydi.

2. Brendlarni ilgari surish, O'zbekistonning ijobiy imijini maqsadli shakllantirish mexanizmlari, uning holati monitoringi va uning yomonlashish xatarining oldini olish sohasidagi faoliyatni muvofiqlashtirish bo'yicha samarali mexanizmlar mavjud emasligi.

3. Brendingni kadrlar va ilmiy ta'minlashda ustuvorliklar yetishmasligi.

4. Qiyosiy sifatda mahalliy mahsulot raqobatidagi muvaffaqiyatsizlik. Xususan, aholi real daromadlarining oshish sur'ati, iste'mol tovarlarining sezilarli qismida import hajmi oshishi davlat brendlarining nufuzi yetarlicha yuqori darajada emasligi bilan izohlanadi.

5. Mahalliy tuzilmalar va tadbirkorlar birlashmalari faoliyatida mahalliy va mintaqaviy brendlarni ilgari surish borasida tajriba yetishmasligi (1, 2).

Nazariyachilar qayd etgan ushbu muammolar qatorida brendni ilgari surish va imijni maqsadli shakllantirish holatini kuzatuvchi, tahlil qiluvchi monitoring mavjud emasligi tilga olingan. Tadqiqot jarayonida obyekt sifatida o'rganilgan davlat tashkilotlari faoliyatida ham shunday kamchilik ko'zga tashlandi, deyish mumkin. Sababi, aksariyat davlat tashkilotlari axborot xizmati tarkibida PR mutaxassis yo'q. Bo'lsa ham ular asosan strategiya ishlab chiqish hamda uni amalga oshirish, turli tadbirlarni tashkil etish kabi masalalar ustida bosh qotiradilar. Sotsiologik tadqiqot borasida maxsus guruhlar tuzilib, shu yo'nalishda tadqiqotlar olib borilayotgani ko'zga tashlanmaydi.

Jahon amaliyotida brend natijaviyligini baholash, asosan, ikki yo'nalishda olib boriladi:

1. Sotuvdan tushayotgan foyda yoki aylanma mablag'ning ortishini baholash.

2. Brendni aktiv sifatida kapitallashtirish nuqtayi nazaridan keyinchalik potensial investorga sotish yoki ochiq bozordagi aksiyalar narxiga ta'sirini baholash (13).

Sodda til bilan aytganda, subyektning daromadi bilan bir qatorda brend sifatidagi maqomi ham ko'tarilishi kerak. Ana shunda uning faoliyatini qoniqarli deb baholash mumkin.

Rossiyalik tadqiqotchilar — Avdeeva hamda Panko brendni baholashda “brend g'ildiragi” (“Koleso brenda” yoki “Brand Wheel”) metodini taklif etishadi. Uning kelib chiqishi Buyuk Britaniyaga borib taqaladi. “Brand Wheel” aslida Bates Worldwide tomonidan ishlab chiqilgan universal model bo'lib, u jahonning yetakchi kompaniyalari amaliyotida ishlatib kelinadi (2, 98). Unga muvofiq, ko'rinish, o'ziga xoslik va ahamiyatlilik kabi brendning uchta asosiy parametri 8 ta atribut asosida tahlil qilinadi. Bular tovar nomi (brend nomi, nomlash), brend shiori (shior), brend belgilari (savdo belgisi, logotip, shrift), brendning rang kombinatsiyasi (dizayn), brend qadriyatlar, korporativ xarakter, musiqa, markali mahsulot va boshqalar (11, 6).

Bunda har bir atribut uchta parametr asosida ko'rib chiqiladi va ball beriladi. Masalan, brendning nomi ko'rinishi qanday, o'ziga xos jaranglaydimi, raqobatchilardan ajralib turadimi, ahamiyatlilik darajasi qanday kabi savollarga javob beriladi.

Amerikalik tadqiqotchi Stiv Tomson (Steve Thomson)ga ko'ra, “brend diagnostikasi aniq fan emas. Ya'ni har bir o'lchov, baholash

tashkilot yoʻnalishlariga qarab oʻzgarib turadi. Shuningdek, baholash raqobat kontekstida amalga oshiriladi. Xususan, tashkilot oʻziga oʻxshagan boshqa bir kompaniya koʻrsatkichlari bilan solishtiriladi va shundan kelib chiqib, xulosa chiqariladi. Tadqiqotchiga koʻra, brendni baholashda quyidagi parametrlar oʻlchanishi lozim:

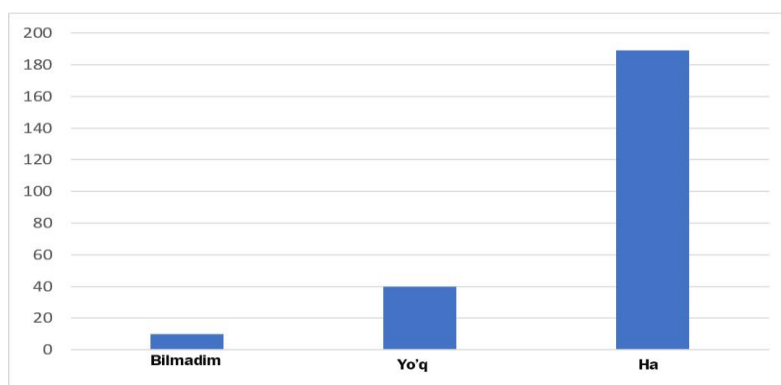
- brendning umumiy kuchi va obroʻsi;
- brendning kuchli va ojiz tomonlari;
- brendning marketing talablariga mosligi;
- brendning mijozlar va manfaatdor tomonlarning harakatlariga taʼsiri” (15).

Mutaxassisning bu fikrlariga qoʻshilgan holda brend haqida bilim, tushuncha hamda ijobiy munosabatni shakllantirish kabi mezonlarni ham shular qatoriga kiritish mumkin. Qolaversa, brendga sodiqlik dasturini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish kabi parametrlarni ham oʻlchash zarur boʻladi.

Tadqiqot doirasida ikki xil format hamda platformada soʻrovnoma tashkil etildi. Birinchisi, Google forma orqali boʻlsa, ikkinchisi Telegram kanali orqali oʻtkazildi. Google formada oʻtkazilgan soʻrovnomada jami 239 kishi ishtirok etdi.

Oʻzbekiston Respublikasi Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyati haqida xabardormisiz degan savolimizga 79,1 foiz respondent “Ha” degan javobni belgilagan. 16,7 foizi esa umuman xabari yoʻqligini bildirgan. Soʻnggi yillarda vazirliklarning nomlanishi va faoliyat yoʻnalishida bir necha marotaba oʻzgarishlar roʻy bergani bunga sabab boʻlishi mumkin. Lekin respublika miqyosida ish olib boruvchi, butun mamlakat fani, taʼlimi va innovatsion faoliyatini qamrab olgan davlat tashkilotining brendingi uchun bu quvonarli koʻrsatkich emas (1-diagrammaga qarang).

“Oʻzbekiston Respublikasi Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyati haqida xabardormisiz?”



1-diagramma

Bu raqamlar keyingi savollarning javoblariga ham oʻz taʼsirini koʻrsatgan. Xususan, tashkilotning oldingi nomi va faoliyati bilan bogʻliq savol, yaʼni “Innovatsion rivojlanish agentligi (avvalgi vazirlik) loyihalarida ishtirok etganmisiz?” degan murojaatga respondentlarning yarmidan koʻpi umuman qatnashmaganini belgilagan. 12 foiz

ishtirokchi esa grantlar, stajirovkalar to'g'risida xabari ham bo'lmaganini bildirgan. Atigi 19 foiz inson qatnashib, g'olib bo'lganini bildirgan (2-diagrammaga qarang).

“Innovatsion rivojlanish agentligi (avvalgi vazirlik) loyihalarida ishtirok etganmisiz?”



2-diagramma

To'g'ri, tanlov, loyihalarda qatnashuvchi insonlar u haqidagi ma'lumotlarni o'zi qidirib, izlanadi. Ammo butun boshli Innovatsiya vazirligi faoliyati uchun bu raqamlar juda kam, bizningcha. Sababi, aholining loyihalar haqidagi xabardorlik darajasi past. Bu esa brend xabardorligi hamda targ'ibotning sust olib borilganidan dalolat beradi.

Brendingda turizm brendining o'rni kattaligi hisobga olinib, so'rovnoma bu borada bir nechta savollar kiritildi. Xususan, mamlakatda turizmni rivojlantirish uchun aynan nimalar qilish kerakligi savoli qo'yildi. Bunda respondentlar eng ko'p belgilagan javob esa xizmat ko'rsatish xodimlari statusini yuqori darajaga olib chiqish degan variant bo'ldi. Agro, fud hamda ziyorat turizmlarini rivojlantirish masalasi ham dolzarb ekanini foizdagi raqamlar ko'rsatib turibdi. Respondentlarning deyarli yarmidan ko'pi tarixiy shaharlarga olib boruvchi transport qatnovini yaxshilash hamda tarixiy obidalarini asrash kerakligini bildirgan (1-jadvalga qarang).

1-jadval

“Mamlakatimizda turizmni rivojlantirish uchun nima qilish kerak?” (Javoblar % hisobida)

T/r	Javob variantlari	Umumiy
1.	Xizmat ko'rsatish xodimlarini yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishga o'rgatish	64
2.	Agroturizm, fudturizm, ziyorat turizmini ham kengroq rivojlantirish	61,5
3.	Samarqand, Buxoro, Xivadan tashqarisiga transport qatnovini yaxshilash	53,1
4.	Tarixiy obidalarini ta'mirlamasdan o'z holicha konservatsiya qilish	50,6

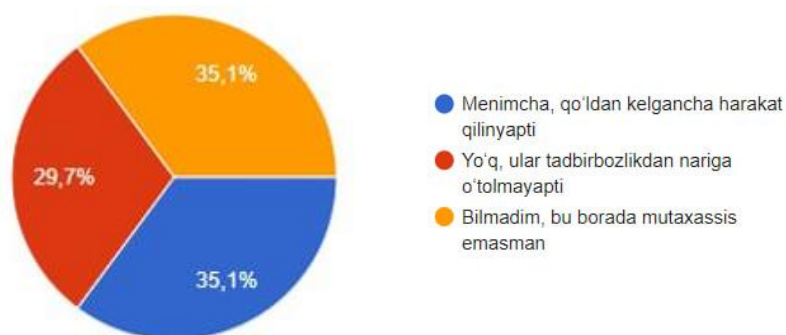
O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 6-yanvarda qabul qilingan “O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga

oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611 sonli farmoni doirasida “2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi” yo‘lga qo‘yilgan (16). Unga muvofiq, “2019–2020-yillarda — turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, infratuzilmani modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ‘ib qilish” hamda “yagona milliy turizm brendini yaratish hamda unga asosan har bir hududning o‘ziga xos xususiyatidan kelib chiqib, hududlarning turizm brendini yaratish” vazifasi belgilab berildi.

2019-yildan shu davrgacha Turizm vazirligi nomi va faoliyat turi bir necha marotaba o‘zgartirildi. Xususan, 2021-yilda Turizm va sport vazirligi turizm, jismoniy tarbiya, sport va madaniy meros sohaslarida yagona davlat siyosatini amalga oshiruvchi davlat boshqaruvi organi sifatida qayta tashkil qilindi (17). Prezidentning 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-son farmoniga ko‘ra esa Madaniyat va turizm vazirligi negizida Madaniyat vazirligi, Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzurida Turizm qo‘mitasi (18) tashkil etildi.

“Turizm vazirligi o‘z vazifasini bajara olyaptimi?” degan savolga 84 nafar respondent (31,5%) vazirlik tadbirbozlikdan nariga o‘ta olmayotganini bildirgan. Yana 84 nafar ishtirokchi faoliyatini ijobiy baholagan bo‘lsa, qolgan 29,7 foizi bu borada mutaxassis emasligini bayon etgan (3-diagrammaga qarang).

“Turizm qo‘mitasi o‘z vazifalarini bajaryaptimi?”



3-diagramma

Bu javoblardan hozirgi kunda qo‘mita sifatida faoliyatini davom ettirayotgan Turizm vazirligining reputatsiyasi tushib ketgani, aholida brend xabardorligi, brendga sodiqlik, ishonchlilikni kuchaytirish ustida professional tarzda ishlanmayotgani ko‘rinib turibdi. Bunga tashkilot faoliyati nomi, yo‘nalishlari hamda boshqaruv tarkibiy qismining qisqa muddatda tez-tez o‘zgartirilgani sabab bo‘lgandir, ehtimol. Shu o‘rinda turizm va ekologiya sohalari bir tashkilot negizida birlashtirilishi o‘rinlimi, degan savol yuzaga keladi (4-diagrammaga qarang).

“Ekologiya va Turizmni ajratish kerak(mi)?”



4-diagramma

Javoblardan ko‘rinib turganidek, ko‘pchilik (72,8 %) bu ikkala sohaning alohida faoliyat yuritishi tarafdori. Haqiqatan ham bu yo‘nalishlar alohida ish yuritsagina samarali ishlashi mumkin. Respondentlarning bu javoblaridan shuni anglash mumkinki, turizm vazirligi ekologiya yoki sport sohalariga qo‘shilgan taqdirda o‘z vazifalarini namunali tarzda amalga oshirishi ehtimoli pasayadi. Bu brendning kelgusi farazidan xavotirlanishning bir ko‘rinishi bo‘lishi mumkin.

https://t.me/uzb_Edelweiss kanali orqali tashkil qilingan so‘rovnomada esa 120 nafar ishtirokchi ovoz bergan. Ularning natijalari ham yuqorida tahlil etilgan raqamlarga yaqin. Xususan, 69 foiz respondent O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi faoliyati haqida xabardor ekanini belgilagan bo‘lsa, 27 foizi bu haqida tushunchaga ega emasligini bildirgan.

Turizm qo‘mitasi o‘z vazifasini to‘liq bajarmoqdami yoki yo‘q degan savolga esa ko‘pchilik “yo‘q” degan javobda to‘xtalgan (2-jadvalga qarang).

2-jadval

“Turizm qo‘mitasi o‘z vazifalarini bajaryaptimi?” (Javoblar % hisobida)

T/r	Javob variantlari	Umumiy
1.	Yo‘q, ular tadbirbozlikdan nariga o‘ta olmayapti	40
2.	Bilmadim, bu borada mutaxassis emasman	33
3.	Menimcha, qo‘ldan kelgancha harakat qilinyapti	27

Javoblardan ko‘rinib turibdiki, qo‘mitaning brendni ilgari surish borasidagi harakatlari sust yoki tanlangan strategiyalar ishlaymagan. Biz tashkilotning turizmni rivojlantirish va bu orqali mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissasini tahlil qilmaymiz. Sababi, mavzu doirasidan chetga chiqib ketiladi. Ammo bu bo‘g‘in marketing strategiyalarning ishlashiga o‘z ta’sirini o‘tkazadi. Ya’ni tashkilot haqiqatan ham o‘z vazifasini to‘liq bajara olmayotgan bo‘lsa, brendni ilgari surishdagi har qanday kuchli strategiyalar ham tashkilotni TOPga chiqarib qo‘ya olmaydi. Demak, bu borada strategiyalar ishlaymagan yoki qo‘mita haqiqatan yomon tashkilot deb keskin ravishda xulosa chiqarish o‘rinsiz.

3-jadval

“Davlat imijini ko‘tarishda turizm va innovatsiya brendidan foydalanish o‘rinlimi?” (Javoblar % hisobida)

T/r	Javob variantlari	Umumiy
1.	Ha, albatta	80
2.	Yo‘q, qo‘shilmayman	10
3.	Bilmadim	10

Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) Nozima Zufarovaga ko‘ra, O‘zbekistonning turizm brendini ilgari surishda marketing kampaniyalari, maqsadli joylashuv, xizmat ko‘rsatish sifati, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turoperatorlar va ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik, sayohat marshrutlari hamda mahsulotlarini ishlab chiqish va viza rejimini takomillashtirish kabilardan samarali foydalanish kerak (19). Olimaning ushbu fikriga qo‘shilgan holda respondentlarga davlat imiji uchun turizm va innovatsiya brendidan foydalanish kerakmi, degan savol ham kiritildi. 3.7-jadvalda ko‘ringanidek, 80 foiz ishtirokchi bunga ijobiy munosabatini bildirgan.

Filologiya fanlari doktori Beruniy Alimov shunday deydi, bu yo‘nalishda yetakchi ekspertlar hamda biznes doiralar imkoniyatlaridan ham keng foydalanish mumkin. Bulardan tashqari, fuqarolik jamiyatining barcha qatlamlari “imij siyosati”ni amalga oshirishda faol ishtirok etishlari maqsadga muvofiqdir (4, 114). Shuningdek, uning so‘zlariga ko‘ra, O‘zbekiston turizm sanoatini rivojlantirish, iqtisodiyotning tez o‘rinishini ta‘minlashda uning rolini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, dunyo bozorida milliy turistik mahsulot salohiyatini yuksaltirishga xizmat qiladigan barcha sharoitlar yaratilmoqda (5, 129).

Albatta, bu hukumat va xalq hamkorligida amalga oshiriladigan uzoq muddatli va kompleks jarayondir. Shu bilan birgalikda, katta miqdorda mablag‘ sarflash ham talab qilinadi. Birgina 2023-yilning o‘zida mamlakatning madaniyati va turistik salohiyatini jahonga targ‘ib qilish uchun 100 milliard so‘m ajratilgan. Bu mablag‘ doirasidagi strategik harakatlarda “O‘zbekiston tashrif qog‘ozi”ni ishlab chiqib, turizm brendini yangilash, xorijiy telekanallarda “O‘zbekiston tashrif qog‘ozi”ni efirga uzatish, AQSH, Xitoy, Arab davlatlari, Yaponiya, Koreya, Fransiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Malayziya, Rossiya, Qozog‘iston kabi mamlakatlarning yirik shaharlari gavjum ko‘chalaridagi ekranlarda “O‘zbekiston turizm brendi” haqidagi ma‘lumotlarni joylashtirish, milliardlik obunachilari bor internet platformalarida O‘zbekiston haqidagi reklama roliklarini ko‘paytirish kabi masalalar ham o‘rin olgan (20).

Tahlil

Endi so‘rovnoma natijalarini angliyalik tadqiqotchilar nazariyasi hisoblangan “Brend g‘ildiragi” metodining ko‘rinish, o‘ziga xoslik va ahamiyatlilik parametrlari bo‘yicha tahlil etsak.

Ko‘rinish. Mazkur so‘rovnoma tashkilotlarning logo, shior hamda veb-saytining bezatilishi kabi parametrlarni ham o‘z ichiga oladi. Sababi

insonlar ongidagi ilk tasavvur ana shu jihatlar asosida shakllanadi. So'rovnomadan o'rin olgan Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi hamda Turizm qo'mitasi faoliyatidan xabardorlik to'g'risidagi savol negizida aynan shu mezon ham nazarda tutilgan. Javoblar bu ikkala obyekt ham brend g'ildiragidagi ushbu parametрни qoniqarli ravishda bajara olgan. Ammo, "xabardor emasman", "vazifasini bajara olmayapti" qabilidagi javoblarning yetarli miqdorda mavjudligi bu bosqichda qilinishi kerak bo'lgan ishlar ko'p ekanidan dalolat beradi. Ya'ni esda qolarli logo, shior va TOV orqali auditoriyada xabardorlik, ishonch va sodiqlikni shakllantirish, OAVdagi har bir chiqishda brendni ochib berishga, uning qadriyatlarini ko'rsata olish muhim ahamiyat kasb etadi.

O'ziga xoslik. Innovatsiya agentligi (oldingi vazirlik) o'zining stajirovkalari, innovatsion faoliyatni moliyalashtirishi kabi vazifalari bilan boshqa davlat tashkilotlaridan ajralib turadi. Ya'ni uning unikalligi aynan shunda. Demak, bu tashkilot ana shu faoliyatiga ko'proq urg'u berishi, targ'ibotni kuchaytirishi lozim. Ana shunda uning loyihalari haqida xabardorlar va ishtirok etuvchilar soni ham ortadi. So'rovnoma natijalari targ'ibot borasida sustlik bor ekanini ko'rsatib turibdi.

Ahamiyatlilik. Bu g'ildirakning uchinchi va asosiy parametri hisoblanadi. Agar brend o'z ko'rinishi va yo'nalishini belgilab olib, o'ziga xosligini ko'rsatib bera olmas ekan, raqobatchilaridan ajralib chiqa olmaydi. Demak, uning ahamiyatlilik darajasi ham yuqori bo'lmaydi. Buni zanjir sifatida ta'riflash mumkin. O'ziga xosligi ko'rsatilmasa, ahamiyatliligi ham oshmaydi. Ahamiyatliligi bo'lmasa, ko'zga tashlanmaydi. So'rovnoma natijalari asosida shuni aytish mumkinki, Turizm qo'mitasining ahamiyatlilik parametri yuqori. Sababi, uning Ekologiya qo'mitasi bilan qo'shilish-qo'shilmasligi yoki turizm brendi sifatida rivojlantirish kerak-kerak emasligi auditoriya uchun ahamiyatli hodisa. Buni yuqori foizlarda belgilangan javoblardan ham anglash mumkin. Demak, turizm tashkiloti aholi o'rtasida ahamiyatlilik darajasini oshira olgan. Ammo auditoriyada ishonchni oshirish borasida amaliy harakatlar va targ'ibotni kuchaytirish maqsadga muvofiq.

Brendingni ilgari surishda natijaviylikni baholash shuni ko'rsatdiki, davlat tashkilotlari PR xizmatlarida monitoring bo'limi faoliyatini rivojlantirish zarur. Brend sotsiologiyasi bosib o'tilgan yo'ldagi kamchiliklar, strategiyadagi o'zgartirish lozim bo'lgan nuqtalar, tegishli xulosalarni anglash bilan bir qatorda kelgusidagi faoliyatni belgilab olishga ham imkoniyat beradi.

Xulosa

Natijaviylikni baholash asnosida shunday xulosalarga kelindi. Avvalo, davlat tashkilotlari faoliyati yaqin 5–7 yillarda o'zgartirilmasligi maqsadga muvofiq. Sababi, marketing strategiyalari kamida bir yillik, keyin esa 3,5,10 yillik tarzida ishlab chiqiladi. Uning natijasi esa oylar, yillar o'tib ko'zga tashlanadi. Strategiyalar natijaviyligini pasayishiga davlat tashkiloti yo'nalishi, faoliyati hamda boshqaruv tizimidagi tez-tez yuz beradigan o'zgarishlar ham sabab bo'lishi mumkin.

Qolaversa, brend sotsiologiyasi tizimli yo'lga qo'yilishi kerak. Oylik, yillik faoliyat jamoadan tashqaridagi ekspertlar tomonidan tahlil etilishi hamda jamoatchilik fikri turli shakldagi so'rovnomalar asosida

o'rganilishi muhim. Demak, tashkilotga PR xizmati bilan bir qatorda sotsiolog mutaxassislar ham jalb etilishi lozim.

Brend sotsiologiyasini tashkil etishda sotsiolog, psixolog hamda marketolog kabi mutaxassislar xizmati outsorsing qilinib, har olti oyda bir marotaba o'tkazish tavsiya qilinadi. Bunda so'rovnoma, fokus guruh, SWOT tahlil, ekspert so'rovi, intervyu kabi tadqiqot metodlaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

Brendingni ilgari surishdagi natijaviylikni baholash jarayoni davlat tashkilotlari tomonidan tashkilot nomi, shiori, qadriyatlari, bajarayotgan ishlari kabilar to'g'risida aholiga keng va atroflicha tushuncha, bilim va tasavvurlar beruvchi kontentlar soni va sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Abdulazizova X. Milliy tovar va xizmatlar brendlarining rivojlanishi // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. — 2016. — № 5. — 1–6 b.
2. Авдеева Т., Панько Ю. Вариативная методика оценки бренда // Фундаментальные исследования. — 2015. — № 9 (часть 1) — С. 96–100.
3. Колик А. В. Брендинг. Учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности. — 2018. — 175 с.
4. Alimov B. Jahon mediamakonida mamlakat imijini mustahkamlashning iqtisodiy-tashkiliy asoslari // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2014. — № 4 (4). — 109–118 b. — URL: <https://journal.fledu.uz/uz/zha-on-mediamakonida-mamlakat-imizhini-musta-kamlashning-i-tisodij-tashkiliy-asoslari-2/>
5. Alimov B. Turizm sohasi mamlakat imijining muhim tarkibi sifatida // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2017. — № 4 (18). — 127–133 b. — URL: <https://journal.fledu.uz/uz/turizm-so-asi-mamlakat-imizhining-mu-im-tarkibi-sifatida/>
6. Веселов В. Что такое брендинг и зачем он нужен: электрон ресурс. — URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>
7. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. — 2015. — № 1. — С.22–35. — URL: <https://grebennikon.ru/article-79s1.html>
8. Jennifer R. Remodeling marketing communications in an Internet environment // Internet Research, Bradford. — 2001. — № 11 (3). — P. 203–210.
9. Rotsevich Matias. Traditional PR vs. Digital PR: key differences explained. — URL: <https://prlab.co/blog/traditional-pr-vs-digital-pr-key-differences-explained/>
10. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>
11. Окольнішнікова І.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические исследования. — 2011. — № 1. — С. 1–7.

12. Sak Onkvisit, John J. Shaw. International marketing: Analysis and strategy. Fourth edition (4th ed.). — New York and London: Routledge, 2004. — 619 p.
13. Оценка бренда: электрон ресурс. — URL: <http://www.estimatica.info/assessment/intellectual-property/25-otsenka-brenda>
14. Roblek V. Impact of Internet and Social Media on Organizational Change of OTC Medicines Marketing Management. // International Journal of Electronic Marketing and Retailing. — 2015. — № 6 (3). — P. 239–258.
15. Thomson S. Why Brand Evaluation Is An Important Management Practice. — URL: <https://brandfinance.com/insights/brand-evaluation-management-practice>.
16. Qonunchilik hujjati. — URL: <https://lex.uz/docs/4143188>
17. Qonunchilik hujjati. — URL: <https://lex.uz/docs/5356705>
18. Qonunchilik hujjati. — URL: <https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda-yangi-madaniyat-va-turizm-vazirligi-qayta-tashkil-etildi>
19. Xalq so'zi. — URL: <https://xs.uz/uzkr/post/ozbekistonda-turizmni-rivozhlantirish-strategiyasi-noyob-turizm-tazhribasiga-jol>
20. Xalq so'zi. — URL: <https://xs.uz/uzkr/post/ozbekistonning-boj-madaniyati-va-turistik-salohiyatini-zahonga-targib-qilish-uchun-100-milliard-som-azhratildi>

References

1. Abdulazizova H. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, No. 5, 2016, p. 1–6.
2. Avdeeva T. Panko Yu. *Fundamental'nye issledovaniya*, 2015, № 9 (part 1), P. 96–100.
3. Kolik A. V. *BRENDING. Uchebno-metodicheskii kompleks dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti* (Branding, Educational and methodological complex for students studying in the specialty), 2018, 175 p.
4. Alimov B. *Uzbekistonda xorijiy tillar*, 2014, No 4 (4), 109–118 p., available at: <https://journal.fledu.uz/uz/zha-on-mediakonida-mamlakat-imizhini-musta-kamlashning-i-tisodij-tashkilij-asoslari-2>
5. Alimov B. *Uzbekistonda xorijiy tillar*, 2017, No 4 (18), p. 127–133, available at: <https://journal.fledu.uz/uz/turizm-so-asi-mamlakat-imizhining-mu-im-tarkibi-sifatida/>
6. Veselov V. *What is branding and why is it needed*, available at: <http://sandpulse.com/ru/blog/branding>
7. Kaznina O.V. *Brand management*, No 1, P. 22–35, available at: <https://grebennikon.ru/article-79s1.html>
8. Jennifer R., *Internet Research*, Bradford, 2001, No 11 (3), p. 203–210.
9. Rotsevich M. *Traditional PR vs. Digital PR: key differences explained*, available at: <https://prlab.co/blog/traditional-pr-vs-digital-pr-key-differences-explained/>

10. Miroshnichenko A. *How corporations become media*, available at: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>
11. Okol'nishnikova I.Yu. *Economic research*, 2011, No. 1, p. 1–7.
12. Sak Onkvisit, John J. Shaw. *International marketing: Analysis and strategy*, 4th ed., New York and London: Routledge, 2004, No 4, 619 p.
13. *Brand assessment*, internet resource, available at: <http://www.estimatica.info/assessment/intellectual-property/25-otsenka-brenda>
14. Roblek V. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, No. 6 (3), p. 239–258.
15. Thomson S. *Why Brand Evaluation Is An Important Management Practice*, available at: <https://brandfinance.com/insights/brand-evaluation-management-practice>
16. Legislative document, available at: <https://lex.uz/docs/4143188>
17. Legislative document, available at: <https://lex.uz/docs/5356705>
18. Legislative document, available at: https://www.norma.uz/uz/qonunchilikda_yangi/madaniyat_va_turizm_vazirligi_qayta_tashkil_etildi
19. Khalk suzi, available at: <https://xs.uz/uzkr/post/ozbekistonda-turizmni-rivozhlantirish-strategiyasi-noyob-turizm-tazhribasiga-jol>
20. Khalk suzi, available at: <https://xs.uz/uzkr/post/ozbekistonning-boj-madaniyati-va-turistik-salohiyatini-zahonga-targib-qilish-uchun-100-milliard-som-azhratildi>