VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

IQTISODIY PR

Berdiyorova Sevinch Aliddin qizi

Buxoro davlat universiteti Filologiya fakulteti

Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishi 3-bosqich talabasi

Annotasiya

Maqolada PR olamida iqtisodiy PR uning ahamiyati va turlar, obyekti, subyekti va u haqida tendensiyalar haqida fikr yuritiladi.

Kalit so'zlar

Iqtisod, internet, OAV, bizness, samarali bizness yuritish, PR, jamoatchilik bilan aloqalar.

"PR" ko'pincha jamoatchilik bilan aloqalarni, shaxs yoki tashkilot va jamoatchilik o'rtasida axborot tarqalishini boshqarishga qaratilgan sohani anglatadi. Bu turli xil aloqa kanallari orqali tovar, kompaniya, shaxs yoki mahsulot haqida ijobiy tasavvurni shakllantirishni o'z ichiga oladi. PR mutaxassislari qulay imidjni yaratish va saqlab qolish uchun ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar, ijtimoiy tarmoqlarni jalb qilish, press-relizlar, tadbirlar va inqirozni boshqarish kabi strategiyalardan foydalanadilar.

Ernard Bernays PRni "Jamoat munosabatlarini jadvallashtiradigan, tashkilot siyosati, protseduralari va manfaatlarini belgilaydigan boshqaruv funktsiyasi" deb ta'riflagani ham buning yaqqol misoli.

Biznes kontekstida PR ijobiy obro ' - e'tiborni yaratish va saqlab qolish, ishonchni o'rnatish va jamoatchilik, mijozlar, xodimlar, investorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan yaxshi munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan. Bu marketing va kommunikatsiyalarning muhim jihati bo'lib, odamlar kompaniya yoki tashkilotni qanday qabul qilishiga ta'sir qiladi.

Samarali PR strategiyalari ko'pincha quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- OAV bilan aloqalar: ijobiy yoritishni ta'minlash yoki so'rovlarga javob berish uchun jurnalistlar va

ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o'rnatish.

- Kontent yaratish: ma'lum bir xabarni etkazish uchun jozibali hikoyalar, press-relizlar va boshqa

materiallarni ishlab chiqish.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

- Ijtimoiy tarmoqlardan foylanish: tomoshabinlar bilan muloqot qilish va brendning onlayn mavjudligini

boshqarish uchun Tvitter, Facebook, LinkedIn va boshqalar kabi platformalardan foydalanish.

- Inqirozni boshqarish: kompaniyaning obro'siga zarar etkazishi mumkin bo'lgan salbiy vaziyatlarni

bartaraf etish va yumshatish.

- Tadbirlarni rejalashtirish: jamoatchilik yoki ommaviy axborot vositalari bilan muloqot qilish uchun

tadbirlar, matbuot anjumanlari yoki seminarlar tashkil etish.

Umuman olganda, PR jamoatchilik fikrini shakllantirishda, idroklarni boshqarishda va ijobiy brend imidjini saqlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Xususan, PR amaliyotchilari uchun eng yirik professional tashkilotlardan biri bo'lgan PRSA PR bo’yicha bir nechta ta'riflarni taklif qildi. Ularning eng ko'p keltirilgan ta'riflaridan biri: "jamoatchilik bilan aloqalar-bu tashkilotlar va ularning jamoatchiligi o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatadigan strategik aloqa jarayoni sifatida e’tirof etilgani.

PRning bir qancha turlari mavjud bo’lib, har bir turi ma'lum maqsadlarga erishish uchun maxsus strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi, xoh u brend xabardorligini oshirish, inqirozni boshqarish, ijobiy munosabatlarni rivojlantirish yoki qulay jamoatchilik obro'sini saqlash bo’lsin. Tashkilot ehtiyojlariga qarab, PR mutaxassislari umumiy PR strategiyasida ushbu turlardan birini yoki bir nechtasini ishlatishlari mumkin. Taniqli marketing mutaxassisi Kotler PRni "tendentsiyalarni tahlil qilish, ularning oqibatlarini bashorat qilish, tashkilot rahbarlariga maslahat berish va tashkilotga ham, jamoat manfaatlariga ham xizmat qiladigan rejalashtirilgan harakatlar dasturlarini amalga oshirish san'ati va ijtimoiy fanlari" deb ta'riflagan. Bu esa turlarning naqadar ahamiyatli ekanligi ekanligini ko’rsatadi.

Jamoatchilik bilan aloqalarning (PR) turlari har biri tashkilot va uning manfaatdor tomonlari o'rtasidagi aloqa va munosabatlarni boshqarishning keng doirasida aniq maqsadlarga xizmat qiladi. Shunday ahamiyatli tomonlaridan PRning ba'zi keng tarqalgan turlarini ko’rish mumkin:

- **Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar:** kompaniya, shaxs yoki brendni ijobiy yoritishni ta'minlash

uchun jurnalistlar, muharrirlar va ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqalar. Bunga press-relizlar tuzish, hikoyalar yozish va intervyular tashkil qilish kiradi.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

- **Korporativ aloqa:** kompaniya uchun ichki va tashqi aloqalarni boshqarish, shu jumladan axborot

byulletenlari, eslatmalar va e'lonlar. Ushbu tur ko'pincha kompaniyaning qadriyatlari, maqsadlari va yutuqlarini yetkazishni o'z ichiga oladi.

- **Inqirozli aloqalari:** tashkilot obro'siga putur etkazishi mumkin bo'lgan favqulodda vaziyatlar yoki

inqirozlar bilan shug'ullanish. Bu muammoni hal qilish va salbiy ta'sirni yumshatish uchun tezkor va strategik aloqani o'z ichiga oladi.

- **Jamoatchilik bilan aloqalar:** davlat siyosati va tashkilotga ta'sir ko'rsatadigan Qonunchilik qarorlariga

ta'sir o'tkazish uchun davlat tashkilotlari, qonun chiqaruvchilar va nazorat qiluvchi organlar bilan ishlash.

- **Jamiyat bilan aloqalar:** ijobiy brend imidjini yaratish uchun tashabbuslar, homiylik yoki mahalliy

tadbirlarda ishtirok etish orqali mahalliy hamjamiyat bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash.

- **Ijtimoiy Media PR:** brendning onlayn mavjudligini boshqarish, tomoshabinlar bilan muloqot qilish va

tashvish yoki mulohazalarni hal qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalanish.

- **Tadbirlarni boshqarish:** ommaviy axborot vositalarida yoritish va manfaatdor tomonlar bilan aloqada

bo'lish uchun matbuot anjumanlari, mahsulotlarni namoyish qilish yoki seminarlar kabi tadbirlarni tashkil etish.

- **Investorlar bilan aloqalar:** shaffoflikni ta'minlash va kompaniyaning moliyaviy faoliyati va strategiyalari

to'g'risida ma'lumot berish uchun aktsiyadorlar, investorlar va moliya bozorlari bilan aloqa o'rnatish.

- **Xodimlar bilan aloqalar:** ichki aloqalarga yo'naltirilgan bo'lib, xodimlarning xabardor bo'lishini,

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

shug'ullanishini va tashkilotning maqsadlari va qadriyatlariga mos kelishini ta'minlaydi.

PRning har bir turi ma'lum maqsadlarga erishish uchun maxsus strategiya va taktikalarni o'z ichiga oladi, xoh u brend xabardorligini oshirish, inqirozni boshqarish, ijobiy munosabatlarni rivojlantirish yoki qulay jamoatchilik obro'sini saqlash bo'lsin. Tashkilot ehtiyojlariga qarab, PR mutaxassislari umumiy PR strategiyasida ushbu turlardan birini yoki bir nechtasini ishlatishlari mumkin.

Shuning bilan birga, sohadalarda ham PRning ahamiyati ortib borishi natijada sohalarda PRning bo'linishi yuz bergan. Sohalarda ishlaydigan yoki bir-birining ustiga chiqadigan funktsiyalarga ega bo'lgan bir nechta boshqa ixtisoslashgan PR turlari mavjud bo'lib, ular:

Advokatlik PR:

- **Ijtimoiy targ'ibot PR:** ijtimoiy sabablarni targ'ib qilish, xabardorlikni oshirish va atrof-muhitni muhofaza

qilish, inson huquqlari, sog'liqni saqlash va ta'lim kabi ijtimoiy masalalar bo'yicha jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

- **Notijorat PR:** notijorat tashkilotlar uchun aloqalarni boshqarish, shu jumladan mablag' yig'ish

harakatlari, jamoatchilikni jalb qilish va ijtimoiy o'zgarishlarni targ'ib qilish.

Xalqaro PR:

- **Diplomatik PR:** elchixonalar, konsulliklar yoki xalqaro tashkilotlar uchun aloqa bilan ishlash. Bunga

mamlakatlar o'rtasidagi ijobiy munosabatlarni rivojlantirish, diplomatik kontekstdagi inqirozlarni boshqarish va tashqi siyosatni yetkazish kiradi.

- **Global PR:** bir nechta mamlakatlarda faoliyat yuritadigan transmilliy korporatsiyalarning obro'si va

xabarlarini boshqarish. Strategiyalar turli xil bozorlarga moslashishda madaniy sezgirlik, mahalliylashtirish va izchillikni saqlashga qaratilgan.

Normativ PR:

- **Huquqiy PR:** yuridik firmalar, yuridik mutaxassislar yoki huquqiy masalalar uchun aloqa strategiyasini

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

boshqarish. Bunga huquqiy masalalar bo'yicha inqirozni boshqarish, advokatlarning obro'sini saqlab qolish va sud ishlarini jamoatchilik idrokiga yo'naltirish kiradi.

- Muvofiqlik PR: tashkilotning sanoat qoidalariga, axloqiy me'yorlarga va qonuniy talablarga rioya qilish

majburiyatini etkazishga qaratilgan. Bu shaffoflikni ta'minlash va manfaatdor tomonlar bilan ishonchni mustahkamlashni o'z ichiga oladi.

Sanoatga xos PR:

- **Sog'liqni saqlash PR:** kasalxonalar, sog'liqni saqlash provayderlari, farmatsevtika kompaniyalari va

sog'liqni saqlash bilan bog'liq notijorat tashkilotlari uchun aloqa sohasida ixtisoslashgan. Bu bemorlar bilan munosabatlarni boshqarish, inqiroz aloqalarini boshqarish va sog'liqni saqlash tashabbuslarini ilgari surishni o'z ichiga oladi.

- **Texnologiya PR:** texnologik kompaniyalar, startaplar yoki IT-firmalar uchun aloqa bilan ishlash.

Strategiyalar mahsulotni ishga tushirish, texnologiya bilan bog'liq inqirozlarni boshqarish va tezkor texnologiya landshaftida kompaniyalarni joylashtirishni o'z ichiga oladi.

Ekologik PR:

- **Barqarorlik PR:** tashkilotning ekologik barqarorlik, yashil amaliyot va korporativ javobgarlikka

sodiqligini etkazish. Bu ekologik tashabbuslarni targ'ib qilish va atrof-muhitga ta'sir qilish bilan bog'liq tasavvurlarni boshqarishni o'z ichiga oladi.

- **Energiya PR:** energetika kompaniyalari uchun aloqalarni boshqarish, jamoatchilik idrokiga, tartibga

rioya qilishga va jamoatchilik bilan munosabatlarga, xususan qayta tiklanadigan energiya tashabbuslariga e'tibor qaratish.

PR doirasidagi ushbu ixtisoslashgan sohalar ko'pincha o'z sohalaridagi o'ziga xos muammolar va imkoniyatlarni hal qilish uchun noyob mahorat to'plamlarini, sanoat bilimlarini va moslashtirilgan aloqa strategiyalarini talab qiladi.

Siyosiy PR:

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

- **Hukumat munosabatlari:** bu hukumatlar va tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlarni boshqarishni o'z

ichiga oladi. Bunga lobbichilik harakatlari, tashkilot uchun foydali siyosatni targ'ib qilish va qaror qabul qilishga ta'sir qilish uchun siyosiy arboblar bilan aloqalarni o'rnatish kiradi.

- **Siyosiy kampaniyalar:** saylovlar yoki siyosiy kampaniyalar paytida PR mutaxassislari nomzodlarning

rasmlarini shakllantirish, xabarlarni boshqarish, tadbirlarni tashkil qilish va qo'llab-quvvatlash uchun saylovchilar bilan muloqot qilish uchun ishlaydi.

- **Targ'ibot ishlarini olib borish: jamoatchilik fikrini shakllantirish va Qonunchilik harakatlariga ta'sir**

o'tkazish uchun aniq siyosat masalalari bo'yicha jamoatchilik muhokamasida qatnashish. Bu xabardorlikni yaratish, jamoatchilikni tarbiyalash va muayyan siyosat uchun yoki unga qarshi yordamni safarbar qilishni o'z ichiga oladi.

- **Siyosiy kontekstdagi inqirozni boshqarish:** siyosatchi yoki partiyaning obro'siga putur etkazishi mumkin

bo'lgan siyosiy janjal yoki tortishuvlarni ko'rib chiqish. Strategiyalar tez javob jalb, zarar nazorat, va ba'zan hikoya repositioning.

Iqtisodiy PR:

- **Investorlar bilan aloqalar:** kompaniya va uning investorlari o'rtasidagi aloqani boshqarish. Bunga

shaffoflikni ta'minlash va investorlarning ishonchini saqlash uchun moliyaviy ma'lumotlar, choraklik hisobotlar va uchrashuvlar o'tkazish kiradi.

- **Moliyaviy aloqalar:** kompaniyaning moliyaviy sog'lig'ini manfaatdor tomonlar, aktsiyadorlar va

moliyaviy hamjamiyatga yetkazish. Bu birlashish, sotib olish, daromad va boshqa moliyaviy faoliyat haqida xabarlarni tayyorlashni o'z ichiga oladi.

- **Biznesdan biznesga PR:** kompaniyalar o'rtasidagi munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan. Bu

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

ko'pincha sohaga oid tadbirlar, konferentsiyalar yoki maqsadli nashrlar orqali sheriklik, hamkorlik va ittifoqlarni rivojlantirish strategiyasini o'z ichiga oladi.

- **Iste'molchilarning moliyaviy PR:** iste'molchilarni moliyaviy xabarlar bilan yo'naltirish, masalan,

moliyaviy mahsulotlar, xizmatlarni targ'ib qilish yoki media-kampaniyalar va ta'lim mazmuni orqali shaxsiy moliya bo'yicha maslahat berish.

- **Savdo uyushmalari va savdo palatalari:** biznes yoki sanoat guruhlarini namoyish etish va targ'ib qilishga qaratilgan PR harakatlari.

Ushbu subyektlar siyosatga ta'sir o'tkazish, a'zolarni qo'llab-quvvatlash va o'z sohalarida iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish uchun ishlaydi.

Ham siyosiy, ham iqtisodiy PR murakkab muhitda harakat qilishni, tartibga soluvchi landshaftlarni tushunishni va qarorlarga ta'sir qilish, idroklarni shakllantirish va o'z sohalarida qulay munosabatlarni saqlash uchun strategik muloqotni o'z ichiga oladi. Ushbu ixtisoslashgan tarmoqlar siyosiy tizimlar, iqtisodiy tendentsiyalar va manfaatdor tomonlarning manfaatlarini chuqur tushunishni talab qiladi.

Iqtisodiy PR, shuningdek, moliyaviy PR yoki iqtisodiy sohadagi korporativ aloqa sifatida ham tanilgan, kompaniyaning moliyaviy salomatligi, sanoat mavqei va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlar bilan bog'liq aloqa strategiyalarini boshqarishni o'z ichiga oladi. Samarali iqtisodiy PR uchun bir nechta muhim jihatlar muhim ahamiyatga ega:

1. Investor Munosabatlari:

- **Moliyaviy hisobot:** moliyaviy ma'lumotlarning o'z vaqtida va aniq hisoboti, shu jumladan daromadlar

to'g'risidagi hisobotlar, choraklik yangilanishlar va yillik hisobotlar. Ushbu ma'lumot investorlar va tahlilchilar uchun juda muhimdir.

- **Aktsiyadorlar bilan aloqa:** so'rovlarni, tashvishlarni hal qilish va kompaniya faoliyati to'g'risida

yangiliklarni taqdim etish uchun yig'ilishlar, qo'ng'iroqlar va yozma yozishmalar orqali aktsiyadorlar bilan aloqa qilish.

- **Shaffoflik:** investorlar va manfaatdor tomonlar o'rtasida ishonchni mustahkamlash uchun moliyaviy

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

bitimlar, operatsiyalar va qarorlarni qabul qilish jarayonlarida shaffoflikni ta'minlash.

2. Moliyaviy Aloqa:

- **Birlashish va qo'shilish (M&A): M&a faoliyati davomida aloqa strategiyalarini** boshqarish, shu

jumladan e'lonlar, muammolarni hal qilish va potentsial foydalarni ta'kidlash.

- **Moliyaviy kontekstdagi inqirozli aloqa:** bozorning pasayishi, bankrotlik yoki buxgalteriya

qoidabuzarliklari kabi moliyaviy inqirozlarni ko'rib chiqish va strategik aloqa orqali manfaatdor tomonlarning ishonchini saqlash.

- **Normativ muvofiqlik:** kompaniyaning moliyaviy qoidalarga, muvofiqlik standartlariga va qonuniy

talablarga rioya qilishini etkazish.

3. OAV Bilan Aloqalar:

- Press-relizlar va ommaviy axborot vositalarini jalb qilish: moliyaviy bosqichlar, kompaniya yutuqlari

yoki etakchilikdagi o'zgarishlar haqida press-relizlar tayyorlash. To'g'ri hisobotni ta'minlash uchun moliyaviy jurnalistlar va ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni o'rnatish.

- Moliyaviy tahlilchilar bilan aloqalar: moliyaviy natijalar va korporativ strategiyaning ijobiy talqinini

ta'minlash uchun moliyaviy tahlilchilar bilan ishlash.

4. Korporativ Obro'sini Boshqarish:

- Brendni idrok etish: kompaniyaning moliyaviy barqarorligi, o'sish salohiyati va axloqiy amaliyoti

to'g'risida jamoatchilik fikrini boshqarish.

- Ishonchni oshirish: manfaatdor tomonlar orasida ishonchni mustahkamlash uchun kompaniyaning

kuchli tomonlarini, rekordlarini va strategik tashabbuslarini ta'kidlash.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

5. Inqirozga Tayyorgarlik:

- Xatarlarni baholash: potentsial moliyaviy xavflarni aniqlash va ularning ta'sirini kamaytirish uchun

aloqa strategiyasini ishlab chiqish.

- Inqirozga qarshi choralarni rejalashtirish: moliyaviy inqirozlarni tez va samarali hal qilish uchun

protokollar va strategiyalarni yaratish, qiyin paytlarda manfaatdor tomonlarning ishonchini saqlab qolish.

6. Manfaatdor Tomonlarni Jalb Qilish:

Xodimlar bilan aloqa: xodimlarning moliyaviy ko'rsatkichlari, kompaniya maqsadlari va strategiyalari to'g'risida xabardor bo'lishini ta'minlash. Ularni kompaniyaning moliyaviy maqsadlariga jalb qilish va moslashtirish.

Jamiyat bilan aloqalar: iqtisodiy hissalar, xayriya ishlari va jamiyatni rivojlantirish tashabbuslarini namoyish etish orqali mahalliy jamoalar bilan ijobiy munosabatlarni o'rnatish.

Iqtisodiy PRni samarali boshqarish moliya bozorlarini, tartibga soluvchi muhitni, investorlar psixologiyasini chuqur tushunishni va manfaatdor tomonlarning ishonchini va kompaniyaning moliyaviy salomatligi va qarorlariga bo'lgan ishonchini saqlab qolish uchun aniq, aniq va majburiy xabarlarni ishlab chiqish qobiliyatini o'z ichiga oladi.

Ko'pincha iqtisodiy PR uchun namuna sifatida ajralib turadigan tashkilotlardan biri bu Apple Inc. Apple kompaniyasining moliyaviy aloqa va korporativ xabarlarga bo'lgan yondashuvi samaradorligi va strategik ravshanligi bilan keng hayratga tushdi. Apple ko'pincha iqtisodiy PR sohasida namunali deb hisoblanishining bir necha sabablari:

1. Moliyaviy hisobotning shaffofligi:

Apple o'zining shaffof va o'z vaqtida moliyaviy hisobotlari bilan tanilgan. Ular muntazam ravishda o'zlarining daromadlari, mahsulotlarini sotish va kelajakdagi strategiyalari haqida to'liq ma'lumot berib, batafsil moliyaviy hisobotlarni chiqaradilar.

2. Kuchli Investor Munosabatlari:

Kompaniya investorlar bilan turli kanallar, jumladan, muntazam daromad qo'ng'iroqlari, aktsiyadorlar uchrashuvlari va to'g'ridan-to'g'ri aloqa orqali mustahkam aloqalarni o'rnatadi. Ular investitsiya hamjamiyati bilan so'rovlarni hal qilish va ularning moliyaviy ko'rsatkichlari to'g'risida tushuncha berish uchun faol ishtirok etadilar.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

3. Samarali Media Aloqalari:

Apple mahsulotlarini ishlab chiqarish va e'lon qilish puxta rejalashtirilgan va strategik tarzda amalga oshiriladi. Ular ommaviy axborot vositalarida sezilarli shov-shuv va oldindan sezishni yaratadilar va ko'pincha an'anaviy texnologik do'konlardan tashqariga chiqadigan ijobiy qamrovni yaratadilar.

4. Brend imidji va xabar almashish:

Apple o'zining moliyaviy aloqalarida innovatsiyalar, sifat va dizayn mukammalligining brend imidjini izchil mustahkamlaydi. Ularning xabarlari ko'pincha mijozlar tajribasi va texnologik yutuqlarni ta'kidlab, asosiy qadriyatlariga mos keladi.

5. Inqirozni Boshqarish:

Hech bir kompaniya qiyinchiliklarga qarshi immunitetga ega bo'lmasa-da, Apple turli vaziyatlarda usta inqirozni boshqarishni namoyish etdi. Mahsulot qarama-qarshiliklarini hal qilish yoki huquqiy nizolarni hal qilish, ularning aloqa strategiyalari iste'molchilarning ishonchini saqlab qolish va brend obro'sini himoya qilishga qaratilgan.

6. Global murojaat va bozor joylashishni:

Apple-ning global ishtiroki va bozordagi joylashuvi uning iqtisodiy prdagi muvaffaqiyatiga yordam beradi. Ularning kommunikatsiya dunyo bo'ylab turli auditoriya bilan aks sado rohatlariga etiladi, yagona tovar kimligini saqlab mintaqaviy farqlar bir tushuncha aks ettiruvchi.

Umuman olganda, Apple-ning iqtisodiy PRga yondashuvi korporativ dunyoda shaffoflik, strategik aloqa va brendni boshqarish uchun mezonni belgilaydi. Ko'pgina kompaniyalar o'zlarining moliyaviy aloqa strategiyalarini shakllantirishda Apple-ga misol sifatida qarashadi.

Iqtisodiy PR kontekstida" ob'ekt " kompaniya yoki tashkilotning iqtisodiy jihatlari bilan bog'liq moliyaviy ma'lumotlar, strategiyalar va xabarlarni etkazishga qaratilgan aloqa harakatlarini oluvchilar bo'lgan maqsadli auditoriya yoki manfaatdor tomonlarni anglatadi. Iqtisodiy PR ob'ekti odatda turli manfaatdor tomonlarni o'z ichiga oladi:

1. Investorlar va aktsiyadorlar:

- **Investorlar:** kelajakdagi moliyaviy daromadlarni kutish bilan mablag ' ajratadigan jismoniy yoki

yuridik shaxslar. Iqtisodiy PR investorlarni kompaniyaning moliyaviy ko'rsatkichlari, bozordagi mavqei va strategik tashabbuslari to'g'risida xabardor qilishga qaratilgan. Bunga yillik hisobotlar, daromad qo'ng'iroqlari va taqdimotlar orqali ma'lumotlarni etkazish kiradi.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

- **Aktsiyadorlar:** kompaniyaning ishlashida ulushga ega bo'lgan aktsiyalar egalari. Iqtisodiy PR

aktsiyadorlarning dividendlar, daromadlar, qo'shilish/qo'shilish va ularning investitsiyalariga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan boshqa moliyaviy qarorlar to'g'risida o'z vaqtida va aniq ma'lumot olishlarini ta'minlaydi.

2. Moliyaviy tahlilchilar va bozor mutaxassislari:

- **Moliyaviy tahlilchilar:** moliyaviy ma'lumotlarni baholaydigan va sharhlaydigan, investorlarga

tushuncha va tavsiyalar beradigan mutaxassislar. Iqtisodiy PR moliyaviy tahlilchilarga ularning tahlillari va hisobotlari uchun aniq ma'lumotlarga ega bo'lishlarini ta'minlashga qaratilgan.

- **Bozor mutaxassislari:** investitsiya qarorlarida iqtisodiy PR ma'lumotlaridan foydalanadigan brokerlar,

treyderlar va boshqa moliya bozori ishtirokchilari. Kompaniyalarning aniq aloqasi ushbu mutaxassislarga bozorda ongli tanlov qilishga yordam beradi.

3. Nazorat qiluvchi organlar va muvofiqlik agentliklari:

- **Nazorat qiluvchi organlar:** moliyaviy faoliyatni nazorat qilish va tartibga solish uchun mas'ul bo'lgan

davlat idoralari yoki organlari. Iqtisodiy PR moliyaviy qoidalar va hisobot talablariga muvofiqligini ta'minlash uchun ushbu sub'ektlar bilan aloqani o'z ichiga oladi.

- **Muvofiqlik agentliklari:** sohaga xos muvofiqlik standartlarini bajarish uchun mas'ul tashkilotlar.

Iqtisodiy PR harakatlari kompaniyaning ushbu standartlarga javob berish majburiyatini etkazishga qaratilgan.

OAV va keng jamoatchilik:

- **OAV:** moliyaviy yangiliklar va korporativ o'zgarishlarni yorituvchi jurnalistlar, muxbirlar va

yangiliklar. Iqtisodiy PR moliyaviy e'lonlarni, korporativ strategiyalarni va yutuqlarni aniq va qulay yoritishni ta'minlash uchun ommaviy axborot vositalariga qaratilgan.

VOLUME 7, ISSUE 1, 2023 SPECIAL ISSUE

- **Umumiy jamoatchilik:** moliyaviy qarorlarni qabul qilishda bevosita ishtirok etmasa ham, keng

jamoatchilikning kompaniyaning moliyaviy sog'lig'i haqidagi tushunchasi uning obro'siga ta'sir qilishi mumkin. Iqtisodiy PR harakatlari aniq va shaffof aloqa orqali jamoatchilik idrokiga ta'sir o'tkazishga qaratilgan.

Xodimlar va ichki manfaatdor tomonlar:

- **Xodimlar:** ichki aloqa iqtisodiy PRda juda muhimdir. Xodimlarni kompaniyaning moliyaviy faoliyati,

maqsadlari va ularning harakatlarini tashkiliy maqsadlarga moslashtirish strategiyalari to'g'risida xabardor qilish kerak.

- **Kengash a'zolari va rahbarlari:** tashkilotni to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish uchun keng qamrovli

moliyaviy ma'lumotlarga muhtoj bo'lgan kompaniya ichidagi asosiy qaror qabul qiluvchilar. Iqtisodiy PR ushbu ichki manfaatdor tomonlar bilan samarali aloqani ta'minlaydi.

Ushbu turli xil manfaatdor tomonlarni tushunish va samarali muloqot qilish iqtisodiy PRda shaffoflik, ishonchlilik va ishonchni saqlab qolish uchun juda muhimdir, natijada kompaniyaning iqtisodiy landshaftdagi muvaffaqiyati va obro'siga hissa qo'shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. A Public Relations Counsel (1927)
2. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 *с*
3. Amerika jamoatchilik bilan aloqalar jamiyati (PRSA)
4. Apr 18, 2010 discussed their tips for successful public relations teaching in a among the different strategic publics that organizations are facing, employees are the ones with Although the use of probability sampling strategy S. Cameron, J. E. Dutton, &
5. Public Relations Review: A scholarly journal covering a variety of PR topics, including economic PR, crisis communication, and stakeholder management.
6. Journal of Public Relations Research: Focuses on empirical research and theoretical contributions to PR, including economic PR.
7. Corporate Communications: An International Journal: Examines corporate communications strategies, including the financial and economic aspects of communications.