BIZNES PRDA SHAXSIY BRENDNING O‘RNI

Sultanova Shaxnoza Alisher qizi
Zarmed universiteti qabul bo‘limi mutaxassisi,
E-mail: sajdagohim@gmail.com
Telefon: +998 (99) 283 27 29

Annotatsiya. Mazkur tezisda biznes PRda shaxsiy brendning kommunikativ va reputatsion ahamiyati ilmiy adabiyotlar asosida tahlil qilinadi. Raqamli kommunikatsiya muhitining rivojlanishi natijasida biznes tashkilotining jamoatchilik oldidagi qiyofasi nafaqat korporativ brend, balki uni ifodalovchi rahbar, ekspert va xodimlarning shaxsiy brendi orqali ham shakllanmoqda. Ushbu tadqiqot shaxsiy brendning tashkilotning korporativ reputatsiyasi, auditoriya bilan muloqoti, ishonchliligi va ijtimoiy media faolligiga ta’sir qiluvchi omil sifatida namoyon bo‘lishini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarning muayyan qismi alohida rahbarlar, ijtimoiy media menejerlari yoki influenserlar misolida olib borilgan bo‘lib, biznes PRning yaxlit kommunikativ tizimida shaxsiy brendning o‘rnini tushuntiruvchi kompleks modellar yetarli darajada shakllanmagan. Mazkur holat biznes PRda shaxsiy brendni strategik kommunikatsiyaning mustaqil elementi sifatida o‘rganish zaruratini yuzaga keltiradi.

Kalit so‘zlar: biznes PR, shaxsiy brend, korporativ reputatsiya, raqamli kommunikatsiya, ekspertlik, autentiklik, auditoriya ishonchi, ijtimoiy media.

Abstract. This thesis analyzes the communicative and reputational significance of personal branding in business public relations (PR) based on the scientific literature. As the digital communication environment continues to develop, the public image of a business organization is shaped not only by its corporate brand but also by the personal brands of its leaders, experts, and employees who represent the organization. The literature review demonstrates that personal branding can function as a factor influencing an organization’s corporate reputation, interaction with audiences, credibility, and social media activity. At the same time, a

considerable part of existing research has been conducted through the cases of individual leaders, social media managers, or influencers, while comprehensive models explaining the role of personal branding within the integrated communication system of business PR remain insufficiently developed. This situation highlights the need to examine personal branding as an independent element of strategic communication in business PR.

Keywords: business PR, personal branding, corporate reputation, digital communication, expertise, authenticity, audience trust, social media.

Kirish.

Raqamli kommunikatsiya muhitida biznes tashkilotlarining jamoatchilik bilan munosabatlari tobora ko‘proq inson omili bilan bog‘lanmoqda. Ijtimoiy media platformalarining kengayishi rahbarlar, ekspertlar va tashkilot xodimlariga korporativ kommunikatsiyadan tashqari, o‘zlarining professional shaxsiyatini ham shakllantirish imkonini bermoqda. Natijada biznesning jamoatchilik oldidagi qiyofasi faqat korporativ logotip, reklama yoki rasmiy kommunikatsiya orqali emas, balki tashkilot nomidan kommunikatsiya qiluvchi shaxslarning reputatsiyasi va kommunikativ faoliyati orqali ham shakllanmoqda. Shu nuqtayi nazardan, shaxsiy brendni biznes PRning yordamchi elementi sifatida emas, balki tashkilot va auditoriya o‘rtasidagi kommunikativ aloqani kuchaytiruvchi omil sifatida o‘rganish dolzarbdir.

Asosiy qism.

Molares-Cardoso va boshqalar (2020) shaxsiy brendning PR tizimidagi ahamiyatini bevosita o‘rgangan tadqiqotlardan birini taqdim etadi. Mualliflar kommunikatsiya yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar orasida “personal branding” tushunchasi va uning PRdagi ahamiyatini o‘rganishgan. Tadqiqot shaxsiy brendni professional kommunikatsiya va PR faoliyati bilan bog‘lash zarurligini ko‘rsatadi. Mualliflarning yondashuvida shaxsiy brend nafaqat o‘zini targ‘ib qilish vositasi, balki professional kommunikativ kompetensiyaning bir qismi sifatida qaraladi. Demak, tashkilot vakili sifatida faoliyat yurituvchi shaxsning professional qiyofasi

tashkilot haqidagi jamoatchilik tasavvuridan ajralgan holda shakllanmaydi. Biroq ushbu tezisning asosiy obyekti biznes tashkilotlarining real kommunikativ faoliyati emas, kommunikatsiya sohasi vakillarining “personal branding” haqidagi bilimlari va qarashlariga yaqinroqdir. Shu sababli biznes PRda shaxsiy brendning auditoriya munosabatlariga bevosita ta’sirini empirik o‘rganish masalasi ochiq qolmoqda.

Potgieter va Doubell (2020) xodimlarning shaxsiy brendi va korporativ imij o‘rtasidagi munosabatlarni empirik ravishda tadqiq qilgan. Tadqiqot Janubiy Afrikadagi sakkizta biznes sektorini qamrab olgan bo‘lib, mualliflar so‘rovnoma ma’lumotlari asosida korrelyatsion va regressiya tahlillaridan foydalanganlar. Natijalar “employer branding”, xodimlarning “personal branding” amaliyotlari, korporativ brend va korporativ reputatsiya o‘rtasida statistik jihatdan muhim munosabatlar mavjudligini ko‘rsatgan. Ushbu natija biznes PR nuqtayi nazaridan alohida ahamiyatga ega. Chunki jamoatchilik tashkilotni faqat uning rasmiy bayonotlari orqali emas, balki tashkilot vakillari bilan kundalik kommunikatsiya jarayonlari orqali ham baholaydi. Demak, xodimning shaxsiy brendi korporativ kommunikatsiyaning mikro darajadagi elementi bo‘lib, uning yig‘indi ta’siri tashkilotning makro darajadagi reputatsiyasiga ta’sir qilishi mumkin.

Jacobson (2020) ijtimoiy media menejerlarining shaxsiy brend amaliyotini 20 ta yarim tuzilgan intervyu va uch yillik kuzatuv asosida o‘rgangan. Tadqiqotda ijtimoiy media menejerlari bir vaqtning o‘zida tashkilot brendini boshqaruvchi mutaxassis va o‘zining professional shaxsiy brendini shakllantiruvchi kommunikator sifatida namoyon bo‘lishi aniqlangan. Muallif “future audience” tushunchasini ilgari surib, shaxsiy brend ijtimoiy media foydalanuvchisining nafaqat hozirgi, balki kelajakdagi noma’lum auditoriya oldidagi professional qiyofasini ham shakllantirishini ko‘rsatadi. Jacobson tadqiqotining biznes PR uchun ahamiyati shundaki, tashkilotning raqamli kommunikatsiyasini amalga oshiruvchi mutaxassisning o‘zi ham kommunikativ brendga aylanadi. Bunda shaxsiy brend tashkilot brendidan alohida emas, balki u bilan o‘zaro bog‘langan holda rivojlanadi. Biroq tadqiqot asosan ijtimoiy media menejerlarining professional identiteti va

mehnat jarayoniga qaratilgan. Shuning uchun shaxsiy brendning biznes auditoriyasining tashkilotga bo‘lgan ishonchiga ta’siri masalasi alohida tadqiqot yo‘nalishi bo‘lib qolmoqda.

Saad va Yaacob (2021) rahbar shaxsiy brendini Instagram kommunikatsiyasi kontekstida tahlil qilgan. Tadqiqotda Malayziya biznes vakili Vivy Yusofning Instagramdagi postlari kontent tahlili orqali o‘rganilgan va “Honeycomb framework” asosida mavjudlik, munosabatlar, reputatsiya, identitet, suhbat va almashish kabi funksional elementlar tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari rahbarning ijtimoiy tarmoqlardagi shaxsiy brendi auditoriyaning postlar bilan o‘zaro aloqasini kuchaytirishi mumkinligini ko‘rsatgan. Mazkur tadqiqot biznes PR uchun shaxsiy brendning yana bir muhim funksiyasini ko‘rsatadi: rahbar shaxsiy kommunikatsiya orqali kompaniyaning insoniy qiyofasini shakllantirishi va auditoriya bilan bevosita aloqa o‘rnatishi mumkin. Bunda kompaniya asoschisining shaxsiy brendi tashkilotning tashqi kommunikatsiyasini personifikatsiya qiluvchi vositaga aylanadi.

“Employees as influencers” yo‘nalishidagi tadqiqotlarda xodimlarning ijtimoiy media orqali tashkilot brendini ifodalashdagi roli alohida ko‘rib chiqiladi. Ushbu yo‘nalishdagi tadqiqotlardan birida Instagramdagi xodimlar kontenti tahlil qilinib, xodimlarning brendga mos xatti-harakatlari, brendni qo‘llab-quvvatlashi va brendga sodiqligi “employee brand equity” tushunchasi orqali o‘rganilgan. Tadqiqot 100 ta Instagram tasviri va 100 ta “caption”ni sifat jihatdan tahlil qilishga asoslangan. Mazkur yondashuv shaxsiy brendning biznes PRdagi rolini faqat rahbar imiji bilan cheklamaslik kerakligini ko‘rsatadi. Tashkilotning turli darajadagi xodimlari ham ijtimoiy media orqali kompaniyaning qadriyatlari, madaniyati va brend va’dasini auditoriyaga yetkazishi mumkin.

Dumont va Ots (2020) shaxsiy brendni individualning mustaqil faoliyati sifatida emas, balki turli manfaatdor tomonlar ishtirokidagi ijtimoiy jarayon sifatida ko‘rib chiqadi. AQSh va Yevropadagi “professional rock-climbing” sohasi misolida olib borilgan etnografik tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, manfaatdor tomonlar shaxsiy

brendning shakllanishiga moddiy, axborot va ramziy resurslar orqali ta’sir qiladi. Mualliflar personal branding jarayonini “stakeholder”lar o‘rtasidagi hamkorlik bilan bog‘lovchi konseptual modelni taklif qilgan. Ushbu natija biznes PR uchun muhim nazariy xulosani beradi: shaxsiy brend faqat shaxsning o‘zini namoyish qilishi emas, balki manfaatdor tomonlar bilan o‘zaro kommunikatsiya jarayonida shakllanadigan ijtimoiy konstruksiyadir. Shu nuqtayi nazardan, biznes rahbari yoki eksperti o‘z shaxsiy brendini yaratishda auditoriya, mijozlar, hamkorlar, xodimlar va boshqa manfaatdor tomonlarning munosabatlaridan ham ta’sirlanadi.

Xulosa.

O‘rganilgan ilmiy adabiyotlar asosida bir qancha gipotezalarni umumlashtirish mumkin. Birinchidan, shaxsiy brend korporativ reputatsiyaning insoniy komponentini shakllantiradi. Ikkinchidan, shaxsiy brend biznes kommunikatsiyasini personifikatsiya qiladi. Uchinchidan, shaxsiy brend auditoriya bilan ishonchli va uzoq muddatli kommunikativ munosabatlar shakllanishiga xizmat qilishi mumkin. To‘rtinchidan, shaxsiy brend individual hodisa emas. Beshinchidan, raqamli muhitda xodimlarning o‘zi ham biznes PR kommunikatoriga aylanmoqda. Shu sababli zamonaviy biznes PR strategiyasi faqat korporativ akkauntlarni boshqarish bilan cheklanmasdan, tashkilot vakillarining professional raqamli qiyofasini ham hisobga olishi lozim.

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, “personal branding” bo‘yicha mavjud tadqiqotlar bir necha yo‘nalishga bo‘lingan: ayrim tadqiqotlar shaxsiy brendni PR bilan bog‘laydi; boshqalari rahbar yoki xodimlarning ijtimoiy media faoliyatiga e’tibor qaratadi; yana bir guruh tadqiqotlar shaxsiy brendni reputatsiya, tomonlar munosabatlari yoki auditoriya reaksiyasi bilan bog‘laydi. Biroq mavjud tadqiqotlarda O‘zbekiston biznes muhiti sharoitida rahbar va ekspertlarning shaxsiy brendi orqali tashkilotning PR kommunikatsiyasi qanday shakllanishi, auditoriya bunday kommunikatsiyani qanday qabul qilishi va uning korporativ reputatsiyaga ta’siri yetarli darajada o‘rganilmagan. Shu jihatdan biznes PRda shaxsiy brendning

kommunikativ mexanizmini kompleks ravishda tadqiq etish, ayniqsa O‘zbekiston biznes muhiti misolida, ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb yo‘nalish hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research, 106*, 118–128. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.013

Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers’ personal branding and “the future audience.” *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299

Molares-Cardoso, J., López de Aguileta, C., & Legerén Lago, B. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: An international experience. *Comunicação e Sociedade*, 19–35. https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738

Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The influence of employer branding and employees’ personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research, 15*(2), 107–133. https://doi.org/10.31920/1750-4562/2020/v15n2a6

Saad, N. H. M., & Yaacob, Z. (2021). Building a personal brand as a CEO: A case study of Vivy Yusof, the cofounder of FashionValet and the dUCk Group. *SAGE Open, 11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211030274