

TASHKILOT IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA EKOLOGIK PR USULLARI VA STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGI

Iroda Shonosirova
UzDJTU magistranti

Annotatsiya: Mazkur maqolada ekologik Pr usullari va strategiyalari barqarorligi va tashkilot imijini yaratishda ekologik PRning o'zni Rossiya kompaniyalari misolida bayon qilinadi.

Ekologik PR - bu kommunikatsiya turi bo'lib, uning maqsadi auditoriyaga kompaniyaning ekologik ma'suliyatini va ushbu yo'nalishdagi o'ziga xos harakatlarini ko'rsatishdir. Shuning uchun ham ekologik PR korporativ kommunikatsiyalarning muhim qismiga aylanib bormoqda. XXI asrda iqlim o'zgarishi barchani havotirga solmoqda, shuning uchun nafaqat ilmiy jamoatchilik va turli xil ekologik uyushmalar, balki oddiy odamlar ham ekologiya muammolariga qiziqish bildirmoqda. Ular davlat va biznesdan insonning tabiatga zararli ta'sirini kamaytirishga yordam beradigan choralar ko'rishini kutishadi. Va eng muhimi, odamlar o'zlari bunday loyihalarda ishtirok etishga tayyor. Crable va Vibbert (1986) jamoatchilik bilan aloqalarni tashkilotlarni muhitga moslashtirish va muhitni tashkilotga moslashtirish jarayoni sifatida talqin qiladi.¹

So'nggi paytlarda yuzaga kelgan og'ir ichki iqtisodiy sharoitlarga qaramay, kompaniyalar atrof-muhitni muhofaza qilish tashabbuslarini davom ettirmoqdalar. Mazkur harakatlar rivojlanish uchun imkoniyat va biznes uchun muvafaqqiyat olib keladi. Davlat va xalqaro tashkilotlar ishlab chiqarishning ekologik tozaligi masalasini tobora kuchaytirib, yangi cheklovlar va talablarni yaratmoqda. Bu kompaniyalarning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi: ishlab chiqarish ekologik standartlarga mos kelmasa, uning kengayishi va rivojlanishi haqida gapirish mumkin emas. Shunday qilib, biznes uchun ekologik loyihalar nafaqat PR imkoniyat, balki muhim biznes vazifasiga aylanadi. Haberman va Dolphin (1988) Harlowning jamoatchilik bilan aloqalarni "tashkilot va uning jamoatchiliklari o'rtasida o'zaro aloqa, tushunish, qabul qilish va hamkorlikni o'rnatishga yordam beradigan o'ziga xos boshqaruv funksiyasi" deb ta'riflashini keltiradi.²

Kompaniyalar ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish, innovatsiyalarni joriy etish, ekologik loyihalarni tashkil etish yoki homiylik qilish, keyin esa natijalarni

¹ Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1986). Public Relations as Communication Management, Edina, MN: Bellweather Press.

² Haberman, D. A., & Dolphin, H. A. (1988). Public Relations: The Necessary Art. Ames, IA: Iowa State University Press.

hisobotlarda baham ko'rish. Bu esa yangi mijozlar va investorlarni jalb qiladi va xalqaro darajaga chiqish imkoniyatini beradi.

Ekologik PR (yoki yashil PR) strategiyalari tashkilotning imijini yaratishda muhim ahamiyatga ega. Ushbu strategiyalar tashkilotning atrof-muhitga nisbatan mas'uliyatli va barqaror yondashuvini ko'rsatishga yordam beradi, bu esa kompaniyani jamiyat oldida ijobiy ko'rinishda namoyon qiladi. Ekologik PR strategiyalarining tashkilot imijini yaratishda qanday rol o'ynashi haqida asosiy nuqtalar:

Barqarorlikni targ'ib qilish — kompaniyalar va tashkilotlar uchun muhim strategik yo'nalish hisoblanadi, chunki bu nafaqat ekologik muammolarga e'tibor qaratish, balki uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va ijtimoiy javobgarlikni oshirishga xizmat qiladi. Barqarorlikni targ'ib qilish quyidagi jihatlarni o'z ichiga oladi:

Atrof-muhitni himoya qilish Barqarorlikni targ'ib qilish kompaniyaning tabiiy resurslardan oqilona foydalanishi va atrof-muhitni himoya qilishga qaratilgan strategiyalarni o'z ichiga oladi. Bu, odatda, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Energiya va suv resurslarini tejash
- Qayta ishlash va chiqindilarni kamaytirish
- Toza va qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish (masalan, quyosh yoki shamol energiyasi)
- Biologik xilma-xillikni saqlashga qaratilgan loyihalarda ishtirok etish.

Barqaror mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish. Kompaniyalar barqaror materiallar va jarayonlardan foydalangan holda mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish orqali atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishi mumkin. Bu jarayonda:

- Ekologik toza xomashyolardan foydalanish
- Uzoq muddatli foydalanishga mo'ljallangan mahsulotlar yaratish
- Mahsulotlar hayot aylanishini boshqarish (resurslarni qayta ishlash va kamaytirish) qo'llaniladi.

Ijobiy jamoatchilik fikrini shakllantirish: Ekologik PR orqali kompaniya ijtimoiy va ekologik mas'uliyatli ekanini ko'rsatadi, bu esa mijozlar va jamoatchilik orasida ijobiy fikr va hurmat uyg'otadi. Raqobat ustunligini ta'minlash: Yashil PR strategiyalari orqali tashkilot ekologik masalalarga e'tiborli ekanini namoyish etadi. Ko'p iste'molchilar o'z xaridlarini barqarorlikni qo'llab-quvvatlovchi kompaniyalardan qilishni afzal ko'rishadi, bu esa tashkilotga bozorda ustunlik beradi. Brendni ishonchli va mas'uliyatli sifatida namoyon qilish: Tashkilotning barqarorlikka qaratilgan strategiyalari uning ekologik xabardorligi va mas'uliyatini ko'rsatadi, bu esa brend ishonchligini oshiradi va uzoq muddatli ishonchga asoslangan munosabatlar qurishga imkon beradi. Yashil innovatsiyalarni qo'llash: Barqaror texnologiyalar va yashil yechimlarni joriy qilish orqali kompaniya o'zining ekologik yondashuvini

mustahkamlaydi va iste'molchilar tomonidan yangi, zamonaviy brend sifatida qabul qilinadi. Xavf va risklarni kamaytirish: Ekologik qonun-qoidalariga rioya qilish orqali tashkilot huquqiy va reputatsion xavflarni kamaytiradi. Bu esa nafaqat uning imijini saqlashga, balki doimiy rivojlanishga yordam beradi. Brendga sadoqat va mijozlar aloqasini mustahkamlash: Mijozlar ekologik masalalarni qadrlaydigan kompaniyalarga sodiqroq bo'lishadi, bu esa tashkilotga uzoq muddatli mijoz sadoqatini ta'minlashga yordam beradi. Agar kompaniya sanab o'tilgan sohalardan kamida bittasi bilan shug'ullansa, jamoatchilik bunday hatti-harakatlarni qo'llab-quvvatlaydi va mazvqeyini oshishiga turtki bo'ladi. Buni Rossiyadagi bir qancha kompaniyalar misolida ko'rib chiqishimiz mumkin.

➤ Oleg Deripaska tomonidan yaratilgan Rossiyaning En+ Group kompaniyasi dunyodagi eng yirik alyuminiy va elektr energiyasi ishlab chiqaruvchilardan biri hisoblanadi. 2011-yilda u "360" ko'ngillilar loyihasini yaratdi va hozir ham faol qo'llab-quvvatlamoda. Uning maqsadi - Baykal ko'li, suv havzalari va Rossiyaning qo'riqlanadigan hududlarini salbiy atrof-muhit ta'siridan himoya qilish. Dastlab, loyiha kompaniya xodimlari tomonidan amalga oshirilgan bo'lsa, endi unga minglab ko'ngillilar, yuzlab tashkilotlar va o'nlab munitsipalitetlar qo'shildi. Loyiha ishtirokchilari keng ko'lamli tozalash ishlarini olib boradilar, ekoyo'laklar quradilar, daraxt ekishadi va hokazo. "360" loyihasi o'z atrofida keng jamoatchilikni to'pladi va bu shon-shuhratning bir qismi En+ Group kompaniyasiga to'g'ri keladi.

➤ SIBUR butun korporativ volonterlik dasturiga ega. Xodimlar nafaqat kompaniya tomonidan taklif qilingan loyihalarda ishtirok etishlari, balki o'zlarining mualliflik huquqlarini himoya qilish harakatlarini yaratishlari uchun ham rag'batlantiriladi. Shu bilan birga, tashkilotchilar dasturda xodimlarning boshqa oila a'zolarining ishtirokini mamnuniyat bilan qabul qiladilar va rag'batlantiradilar va shu orqali ishtirok etish doirasini kengaytiradilar.³

Jamoatchilik atrof-muhit muammolariga tobora ko'proq qiziqish bildirayotgan bo'lsa-da, bu hali ham keng yoritishni kafolatlash uchun yetarli emas. Odamlar ko'pincha bunday mavzuni zerikarli deb bilishadi va uning ahamiyatini tushunmaydilar - bu ekologik PR uchun to'siq bo'lishi mumkin.

Ammo eko-tashabbuslar qiymatini yetkazishning yorqin usullarini izlasa, masalan, bloggerlar va ta'sir o'tkazuvchilar bilan muloqot qilsa; mavhum insoniyatning emas, balki ma'lum bir o'quvchining bolalari va nabiralarining kelajagi haqida gapirilsa bu jamoatchilikka ko'proq ta'sir o'tkazadi.

Xulosa o'rnida aytish joizki, ko'pchilik yirik kompaniyalarga ishonmaydi va ularning atrof-muhitni muhofaza qilish loyihalari haqiqatiga shubha qiladi, ular yashil

³ <https://www.sibur.ru/ru/>

Prni - "yashil" joylashuvni yetarli asoslarsiz deb bilishadi. Buni oldini olish uchun esa, iloji boricha ochiq va shaffof bo'lish va batafsil hisobotlarni nashr etish lozim. Umuman olganda, ekologik paradigma orqali jamoatchilik bilan aloqalarni tashkilot va atrof-muhit munosabatlarini boshqarish uchun javob beradigan boshqaruv funksiyasi sifatida talqin qiladi.⁴ Ichki va tashqi kommunikatsiya dasturlari orqali tashkilot va uning atrof-muhiti o'rtasidagi munosabatlarni samarali boshqarishning ideal natijasi moslashtirilgan tashkilotdir. Tashkilotning ekologik PR strategiyalari samaradorligi uni rivojlanishida va brendni tanilishadi katta xizmat qiladi. Shu bilan birga yashil Pr orqali atrof-muhit muhofazasi uchun o'z hissasini qo'shadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. ¹ Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1986). Public Relations as Communication Management, Edina, MN: Bellweather Press.
2. ¹ Haberman, D. A., & Dolphin, H. A. (1988). Public Relations: 7th Necessary Art. Ames, IA: Iowa State University Press
3. ¹ <https://www.sibur.ru/ru>
4. Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1992). Public Relations Strategies and Tactics.

⁴ Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (1992). Public Relations Strategies and Tactics.