



## "INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

### DUNYOGA MASHHUR KOMPANIYALARNING PR STRATEGIYASI VA ISHLASH TAMOIYILLARI

**Egamnazarov Bobur Jaloliddin og'li**

*O'zbekiston davlat Jahon tillari universiteti Media va kommunikatsiya fakulteti 3 kurs talabasi*

**Anotatsiya:** «"Rulda huzur-halovat bilan!" – bu shunchaki shior emas, balki BMW falsafasidir. Va biz unga rioya etishda davom etamiz», – deb hikoya qiladi bugungi kundagi mashhur kompaniyalarning Pr strategiyasi va amalga oshirgan ishlari tahli fakt natija

**Kalit so'zlar:** BMW. Kompaniya Pr mutaxassis, reklama, ommaviy axborot vositalari, fakt, omma tarixga nazar, yevropa. Germaniya, Bavariya, mahsulot pr strategiya

**АННОТАЦИЯ:** «"С удовольствием за рулем!" – это не просто слоган, а философия BMW. И мы будем продолжать ее придерживаться», – говорит PR-стратегия сегодняшних известных компаний и анализ фактов и результатов.

**Ключевые слова:** БМВ. PR-специалист компании, реклама, СМИ, факты, публичная история, Европа, Германия, Бавария, PR-стратегия, продукта

**Abstract:** «"With pleasure at the wheel!" – is not just a slogan, but a BMW philosophy. And we will continue to adhere to it," says the PR strategy of today's famous companies and the analysis of the facts and results.

**Keywords:** BMW. Company PR specialist, advertising, mass media, facts, public history, Europe. Germany, Bavaria, product PR strategy

Jamoatchilik bilan aloqalar yoki qisqacha "PR" yangi mahsulotlarni sotish va rag'batlantirishni yo'lga qo'yishga yordam beradi. Yangi korxonalar va iste'molchilar PRni reklama deb atashadi, lekin aslida ular bir-biriga qarama-qarshi yo'nalish xisoblanadi. Kompaniya reklama qilganda, televidenie, radio orqali mahsulotlarni targ'ib qilish yoki ommaviy axborot vositalarini qo'llab-quvvatlash uchun pul to'laydi. Biroq, jamoatchilik bilan aloqalarda, kompaniya PRdan foydalanishi mumkin ammo buning uchun pul to'lashi shart emas. Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagicha ta'riflash mumkin Ommaviy tushunish va qabul qilishga erishishga qaratilgan muloqot shakli. Reklama inson yoki korxonaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga qaratilgan Ya'ni, agarda tashkilot yaxshi PR jamoasi yoki tajribali PR mutaxassisga ega bo'lsa kompaniya o'z mahsulotlarini maqsadli bozorga olib chiqish uchun yaxshi imkoniyatga ega bo'ladi. Jamoatchilik bilan aloqalarni o'rnatishda kompaniya iste'molchilarning



## "INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

ehtiyojlarini tushunishi va raqobatchilarga nisbatan mahsulot ularning ehtiyojlarini qanday qondirishini ko'rsatishi kerak. Bozor tadqiqotlarimiz statistik ma'lumotlariga asoslanib, xozir birgalikda barchamiz o'z brendi bilan nom qozongan "BMW" kompaniyasining PR strategiyasini tahlil qilamiz. Aytish joizki, bu eng birinchi avtomobil zavodi emas, Mercedes-Benz, Opel, Ford, Renault va Fiat kompaniyalari undan avval paydo bo'lgan, ammo BMW o'z sinfining yo'nalishini belgilab beruvchi avtomobillarni ko'plab ishlab chiqara olgan, desak xato bo'lmaydi. Qanchalik ajablanarli bo'lmasin, avtomobilsozlik BMWning asosiy daromad manbai va bosh maqsadi ham bo'lmagan. 1916 yili kompaniya aviatsiya dvigatellari ishlab chiqara boshlagan, 1923 yilga kelib mototsikllarni o'zlashtirgan kompaniya, asta-sekinlik bilan, 1928-yildan avtomobil sanoatiga kirib kelgan.

«"Rulda huzur-halovat bilan!" – bu shunchaki shior emas, balki BMW falsafasidir. Va biz unga rioya etishda davom etamiz», – deb hikoya qiladi Lyudvig Villish, BMW North America kompaniyasi prezidenti. Ushbu shiordan anglash mumkinki dunyoda yaratilayotgan barcha narsalar insonlarning qulay va yaxshi yashashi uchun xizmat qilishi kerakdir, bu BMW kompaniyasining shiori dastavval har bir kompaniyaning o'ziga yarasha shiori bo'lishi lozim bu iste'molchilarning birinchi e'tiborini tortadigan jihat, sizning kompaniyaningiz shioriga qarab iste'molchi kompaniya haqida dastlabki xulosaga keladi.

statistik ma'lumotlarga qaraydigan BMW kompaniyasi juda ko'p inqirozlarga yuz tutadi. Kompaniya dastavval birinchi jahon urishi yillarida samaliyotlarning divigitellarini ishlab chiqarish bilan shug'illangan ayan shu sabab brendni rivojlanib ketishiga sabab bo'ldi. Oradan ma'lum bir vaqt o'tgach kompaniya sanoqli avtomobil ishlab chiqarishga muvoffaq bo'ldi. Iste'molchilar esa mahsulotni ilq qabul qilishdi. Kompaniyaga esa bu yaxshigina daromadni olib keldi. Kompaniya hech qanday reklama vositaridan foydalanmadi chunki kompaniya reklamaga muhtoj emas edi. Kompaniyaning logosining ustida bir necha dizaynerlar bosh qotirdi kompaniyaning dastlabki faoliyati samaliyotlar bilan bog'liq bo'lgani uchun havo rang tanlandi kompaniya Germaniyaning Bavariya shahrida joylashgani uchun logotip bavariya shahrining bayrog'i bilan uyg'unlashtirildi bu esa iste'molchilarda yana bu kompaniyaga bo'lgan ishonch hissini oshirdi. Hozirgi kunda kompaniyaning ustun jihatlaridan biri avtomobilning barcha detallari inson tamoillari yordamida yaratiladi yani texnika bu avtomobilni yaratilishida muhim funksiyani bajarmaydi PR sohasida ham yetarli ishlarni amalga oshirmoqda jumladan Amerika Qo'shma Shtatlardagi gaz bilan hamda odamlar atrof-muhitni muhofaza qilishdagi muammolar tufayli v bu jarayonda pulni tejashning eng yaxshi usulini qidirmoqda. BMW kompaniyasi esa "Yashil



## "INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

BMW" dasturini ishlab chiqdi bu bugungi kunda elektromobillarga oshgan talabni qondirish uchun xizmat qilishi uchun edi bu esa nafaqat zararli ifloslantiruvchi moddalardan xoli yaxshilangan ishlashga ega avtomobillar ishlab chiqaradi, balki ushbu transport vositalarini ishlab chiqaradigan minglab amerikaliklar uchun yangi ish o'rinlari yaratadi. Ushbu dastur orqali kompaniya imidji yanada shakillanadi odamlarga kompaniyaga bo'lgan muhabbat uyg'onadi. Undan tashari BMW kompaniyasi ommaviy axborot vositalari bilan ham manfaatli aloqalarni yo'ga qo'ygan jumladan BMW kompaniyasi hashamatli avtomobillar bozorida kuchli kompaniya imidjiga ega ekanligini ko'rsatadi. Bunda ommaviy axborot vositalari muhim rol o'ynadi. BMW muvaffaqiyati doimo mas'uliyatli va uzoq muddatli harakatlarga asoslangan. BMW o'z brendi va mahsulotlarini targ'ib qilish uchun turli ommaviy axborot vositalaridan foydalanadi. BMW-ni xaridorlar tomonidan idrok etish yaxshi, mijozlar BMW-ni hashamatli segmentdagi zamonaviy va samarali avtomobil sifatida qabul qilishadi. Bitta mahsulotdan ko'ra ko'proq brendga e'tibor qaratadigan televidenie reklamasi xaridorlar nazarida brendning obro'sini oshirdi. 2012 yilda BMW forbes.com tomonidan dunyodagi eng mashhur kompaniya sifatida 1-o'rinni egalladi. Bilamizki Jamoatchilik bilan aloqalarning muhim shartlaridan biri - ikki tomonlama fikr eshitish. Fikr bir tarafdangina aytilsa, u mohiyatan - biryoqlama, qolaversa, targ'ibot bo'lib qoladi. PR amaliyotida tashkilot vakillarining jamoatchilik fikrini tinglab, xulosa chiqarishi muhim o'rin tutadi. Bu, ko'pdan ko'p fikr chiqadi, degan naqlga mosdir. Aynan o'sha atama BMW kompaniyasining rivojlanishiga olib keldi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

- 1- Muminov F. Pablik rileyshnz: istoriya i teoriya. T.: Ijod dunyosi, 2004, 32-b.
- 2-<https://www.123helpme.com/essay/Public-Relations-and-Strategic-Marketing-at-BMW-185468>
- 3- [https://brandmentions.com/wiki/Top\\_PR\\_agencies\\_in\\_the\\_world](https://brandmentions.com/wiki/Top_PR_agencies_in_the_world)
- 4- T.Arslonov (2022). PR matnlar. (O'quv qo'llanma). Toshkent. Standart poligraph books