

TASHKILIY IMIDJNI SHAKLLANTIRISH VA UNING BIZNESGA TA'SIRI

Maxmudalieva Manzuraxon Rahmon-qizi

Qo'qon davlat universiteti

Geografiya va iqtisodiyot kafedrası stajyor-o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada tashkilot imidjining mazmun-mohiyati, uning shakllanish omillari hamda biznes faoliyatiga ko'rsatadigan ta'siri tahlil qilingan. Tashkilotning ijobiy imidji mijozlar ishonchini oshirish, raqobatbardoshlikni kuchaytirish, investitsiyalarni jalb etish va malakali kadrlarni saqlab qolishda muhim omil sifatida ko'rib chiqilgan. Shuningdek, tashkilot imidjini shakllantirish va rivojlantirishning asosiy usullari yoritilib, uning korxona muvaffaqiyati va barqaror rivojlanishidagi o'rni ochib berilgan.

Kalit so'zlar: tashkilot imidji, korporativ imidj, biznes, raqobatbardoshlik, mijozlar ishonchi, korporativ madaniyat, marketing, PR, investitsiya, brend.

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ИМИДЖА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

Махмудалиева Манзурахон Рахмон-кизи

Стажёр-преподаватель кафедры географии и экономики

Кокандского государственного университета

Аннотация: В данной статье анализируется сущность имиджа организации, факторы его формирования и влияние на деловую активность. Позитивный имидж организации рассматривается как важный фактор повышения доверия клиентов, укрепления конкурентоспособности, привлечения инвестиций и удержания квалифицированного персонала. Также освещаются основные методы формирования и развития имиджа организации, раскрывается его роль в успехе и устойчивом развитии предприятия.

Ключевые слова: имидж организации, корпоративный имидж, бизнес, конкурентоспособность, доверие клиентов, корпоративная культура, маркетинг, PR, инвестиции, бренд.

FORMATION OF ORGANIZATIONAL IMAGE AND ITS IMPACT ON BUSINESS

Abstract: This article analyzes the essence of the image of the organization, the factors of its formation and its impact on business activities. A positive image of the organization is considered an important factor in increasing customer confidence, strengthening competitiveness, attracting investments and retaining qualified personnel. The main methods of forming and developing the image of the organization are also highlighted, revealing its role in the success and sustainable development of the enterprise.

Keywords: organizational image, corporate image, business, competitiveness, customer trust, corporate culture, marketing, PR, investment, brand.

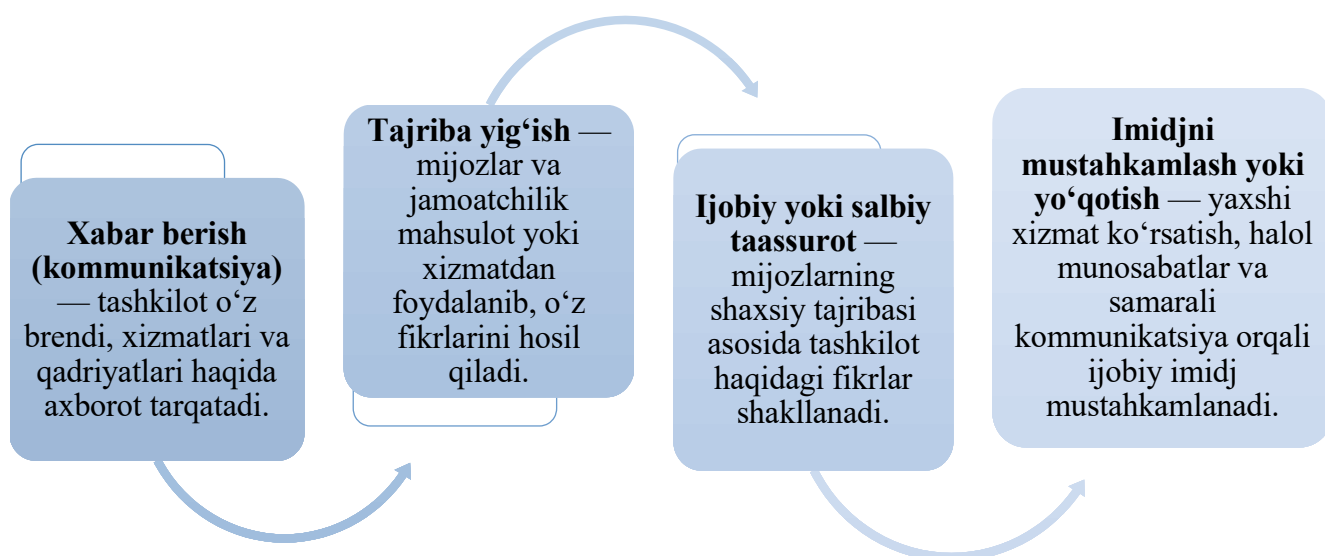
Bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkilotlarning muvaffaqiyati nafaqat mahsulot yoki xizmatlar sifati bilan, balki ularning jamoatchilik oldidagi obro‘si va imidji bilan ham belgilanadi. Tashkilot imidji iste’molchilar, hamkorlar, investorlar va jamiyatning tashkilot haqidagi umumiy tasavvurini ifodalaydi. Kuchli va ijobiy imidj tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi, mijozlar ishonchini mustahkamlaydi hamda biznesning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Tashkilot imidji – bu tashkilot haqida jamoatchilik ongida shakllangan fikrlar, tasavvurlar va baholar majmuidir. Imidj tashkilotning faoliyati, xizmat ko‘rsatish sifati, xodimlarning muomalasi, korporativ madaniyati, reklama faoliyati va ijtimoiy mas’uliyati asosida shakllanadi.

Imidj quyidagi tarkibiy qismlardan iborat:

- Korporativ identifikatsiya (nom, logotip, brend uslubi);
- Mahsulot va xizmatlar sifati;
- Xodimlarning kasbiy mahorati va madaniyati;
- Mijozlar bilan munosabatlar;
- Ijtimoiy va ekologik mas’uliyat;
- Ommaviy axborot vositalaridagi obro‘.

Tashkilot imidjining shakllanish bosqichlari



Tashkilot imidjining biznesga ta'siri:

1. Mijozlar ishonchini oshiradi. Ijobiy imidjga ega tashkilotlar iste'molchilar tomonidan ko'proq ishonchga sazovor bo'ladi. Mijozlar odatda obro'li kompaniyalar mahsulotlarini tanlashga moyil bo'ladilar. Bu esa savdo hajmining ortishiga olib keladi.

2. Raqobat ustunligini ta'minlaydi. Bugungi kunda ko'plab tashkilotlar o'xshash mahsulot va xizmatlarni taklif etadi. Bunday sharoitda kuchli imidj tashkilotni raqobatchilardan ajratib turuvchi muhim omilga aylanadi. Yaxshi obro'ga ega korxona bozorda mustahkam o'rin egallaydi.

3. Investitsiyalarni jalb qiladi. Investorlar mablag'larini ishonchli va istiqbolli tashkilotlarga yo'naltirishni afzal ko'radilar. Ijobiy imidj kompaniyaning moliyaviy barqarorligi va boshqaruv samaradorligini namoyon etadi, bu esa investitsiyalar oqimini oshiradi.

4. Malakali kadrlarni jalb etadi. Yuqori obro'ga ega tashkilotlarda ishlash ko'plab mutaxassislar uchun jozibador hisoblanadi. Natijada korxona eng malakali xodimlarni jalb qilish va ularni uzoq muddat saqlab qolish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5. Inqirozli vaziyatlarda barqarorlikni ta'minlaydi. Kuchli imidjga ega tashkilotlar turli inqirozli holatlarda jamoatchilik tomonidan ko'proq qo'llab-quvvatlanadi. Mijozlar va hamkorlar bunday tashkilotlarga nisbatan yuqori darajada sodiqlik ko'rsatadilar.

Imidj (inglizcha image - imidj, aks ettirish so'zidan) - bu brend bilan aloqada bo'lganida auditoriyada paydo bo'ladigan birinchi taassurot. Bu jamiyat

ongida shakllangan kompaniya, uning mahsulotlari va xizmatlari to'g'risidagi subyektiv idrok. Bu iste'molchi ongida jozibali imidjni yaratadi. Bu shaxsning e'tiborini jalb qilish va brendga qiziqish uyg'otish imkonini beruvchi marketing vositasidir.

Obro' - bu kompaniyaning haqiqiy yutuqlari va mijozlar, sheriklar va umuman bozorning fikr-mulohazalariga asoslangan barqaror xususiyati. U yillar davomida shakllanadi va brendga bo'lgan ishonch darajasini aks ettiradi.

Imidj va obro' o'rtasidagi farqlar

Xarakteristikasi	
Imidji	Obro'
Tez yaratiladi va o'zgartiriladi.	Uzoq muddatli aktiv.
U qisqa vaqt ichida reklama kampaniyalari, PR--aksiyalar, qadoqlash dizayni, shiorlar va vizual uslub orqali shakllanadi.	Tashkilotning butun tarixi davomida rivojlanadi.
Hissiyotlar va uyushmalarga asoslangan.	Haqiqiy faktlarga asoslangan.
Ferrari tezlik va elitizm bilan, IKEA esa qulaylik va qulaylik bilan bog'liq.	Mahsulot sifati, yaxshi xizmat ko'rsatish darajasi, mijozlar va biznes hamkorlar oldidagi mas'uliyat bilan tasdiqlangan.
Har doim ham haqiqatga mos kelmaydi.	Sadoqat ustida ishlaydi.
Tovar idroki, kompaniya yoki mahsulotning haqiqiy xususiyatlaridan qat'i nazar, ijobiy yoki salbiy bo'lishi	Mijozlarni brend bilan uzoq vaqt qolishga majbur qiladi

Tashkilot imidjini yaratish va rivojlantirish uzoq muddatli jarayon hisoblanadi. Bunda quyidagi omillar muhim ahamiyat kasb etadi:

- Sifatli mahsulot va xizmatlarni taklif etish;
- Mijozlar ehtiyojlarini qondirish;
- Zamonaviy marketing va PR faoliyatini olib borish;
- Korporativ madaniyatni rivojlantirish;
- Ijtimoiy loyihalarda faol ishtirok etish;
- Ochiq va shaffof boshqaruv tizimini yo'lga qo'yish.

Tashkilot imidji biznes muvaffaqiyatining muhim omillaridan biridir. Ijobiy imidj mijozlar ishonchini oshiradi, raqobatbardoshlikni kuchaytiradi, investitsiyalarni jalb qiladi va malakali kadrlarni tashkilotga tortadi. Shu sababli har bir tashkilot o'z imidjini shakllantirish va uni doimiy ravishda

mustahkamlashga alohida e'tibor qaratishi zarur. Kuchli imidj uzoq muddatli biznes muvaffaqiyatining muhim garovi hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Azlarova M.M. PR menejmenti. O'quy qo'llanma. Innovatsion rivojlanish nashrivot-matbaa uyi, 2023. -228 b.
2. Ф.Н. Исраилова. PR менеджмент. (Учебное пособие). - Т.«ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНИШ НАШРИЁТ-МАТБАА УЙИ», 2024, 264 стр
3. Tom Kelleher. Public relations. New York.: Oxford University Press, 2021. -442
4. Xo'djamuratova G.Y., Azlarova M.M. Menejment. Marketing. Darslik.-T: Iqtisodiyot, 2019. -358 b.