

KOMPANIYANING QIYMATINI OSHIRISH UCHUN TASHKILOTNING IMIDJINI YAXSHILASH

*Usmonova Feruza Islomjon qizi - Toshkent Davlat Iqtisodiyot
Universiteti Menejment fakulteti MNP-91/21 guruh talabasi*
*Ibragimov G'anijon G'ayratovich - Toshkent Davlat Iqtisodiyot
Universiteti, Innovatsion menejment kafedrası Phd dotsent*

***Annotatsiya:** Mazkur maqolada kompaniya imidjini yaxshilash yo'llari va uning biznes rivojlanishiga ta'siri keng yoritilgan. Yuqori sifatli mahsulot, samarali brend kommunikatsiyasi, ijtimoiy mas'uliyat loyihalari, mijozlar bilan munosabat o'rnatish va xodimlarni brend elchilariga aylantirish orqali tashkilotning bozordagi nufuzini oshirish strategiyalari tahlil qilingan. Tadqiqot kompaniya imidjining uzoq muddatli muvaffaqiyat va raqobatbardoshlikni ta'minlashdagi o'rni va ahamiyatini asoslab beradi.*

***Kalit so'zlar:** Kompaniya imidji, brend kommunikatsiyasi, ijtimoiy mas'uliyat, sifatli xizmat, mijozlar ishonchi, xodim motivatsiyasi, PR strategiyalari*

Kirish

Kompaniyaning muvaffaqiyati ko'plab omillarga bog'liq, jumladan moliyaviy barqarorlik, mijozlar ishonchi, va brend imidji. Aynan tashkilot imidji kompaniya qiymatini oshirishning samarali vositalaridan biri sifatida xizmat qiladi. Yaxshi imidj brendga nisbatan ijobiy qarashlarni shakllantirib, bozorda kompaniyaning raqobatbardoshligini kuchaytiradi. Ushbu maqolada tashkilot imidjini yaxshilashning asosiy usullari va u orqali kompaniya qiymatini oshirish yo'llari tahlil qilinadi.

Metodlar

Ushbu tadqiqotda turli kompaniyalar tajribasi va ularning imidjini yaxshilash usullari o'rganildi va solishtirildi. Marketing va menejment bo'yicha yetakchi adabiyotlar (Kotler, Carroll, Fombrun kabi mualliflar) asosida ilmiy

manbalardan ma'lumotlar olindi. Amaliy misollar va kompaniyalarning real hayotdagi yondashuvlari tahlil qilindi. Kompaniya imidjiga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillar ko'rib chiqildi.

Natijalar

Kompaniya imidjini yaxshilash uchun mahsulot sifati va mijozlar ishonchi birinchi o'rinda turadi. Ijtimoiy mas'uliyat va barqaror rivojlanish loyihalari kompaniyani ijobiy qabul qilinishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Brend kommunikatsiyasi va PR faoliyati kompaniyaning jamoatchilik oldidagi nufuzini oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. Xodimlarni kompaniya qadriyatlariga jalb qilish orqali ular brend elchilariga aylanishi mumkin, bu esa kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Mijozlarga e'tibor va ularning fikr-mulohazalarini inobatga olish kompaniya obro'sini mustahkamlaydi.

Kompaniya imidji va uning biznesga ta'siri

Kompaniya imidji tashkilotning bozordagi qiyofasi bo'lib, uning faoliyati, qadriyatlari va yutuqlarini jamiyat tomonidan qanday qabul qilinishini aks ettiradi. Tashkilotning imidji kompaniyaning moliyaviy ko'rsatkichlari, mijozlar sadoqati, va bozor ulushi kabi ko'rsatkichlarga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir ijobiy bo'lsa, kompaniya raqobatchilaridan ustunlikka ega bo'ladi. Ushbu qismda kompaniya imidjining biznesdagi o'rni, uning tarkibiy qismlari va iqtisodiy samaralari batafsil yoritiladi.

Kompaniya missiyasi va qadriyatlari tashkilotning o'z iste'molchilari va hamkorlari oldidagi maqsadlarini aks ettiradi. Mijozlar kompaniya brendini tanlashda uning qadriyatlariga e'tibor berishadi. Masalan, ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqaruvchi kompaniyalar iste'molchilar orasida yuqori ishonchga ega bo'ladi. Misol tariqasida aytadigan bo'lsak, Tesla kompaniyasi o'zining "barqaror kelajak uchun toza energiya" qadriyatiga asoslangan missiyasi bilan global miqyosda ijobiy imidj yaratishga muvaffaq bo'lgan.

Kompaniya imidjining muhim tarkibiy qismi — bu mahsulot va xizmatlarning sifati. Mijozlarning kutganidan yuqori sifatli mahsulot taklif

qiladigan kompaniya tezda ijobiy obro‘-e‘tiborga ega bo‘ladi. Sifat buzilishi esa imidjga salbiy ta‘sir qiladi.¹

Ijtimoiy mas‘uliyat kompaniyaning faqat tijoriy foyda emas, balki jamiyat va atrof-muhit uchun qo‘shayotgan hissasi bilan belgilanadi. Mijozlar jamiyatga foyda keltiradigan kompaniyalarga ko‘proq ishonishadi. Misol uchun Unilever kompaniyasi ijtimoiy mas‘uliyat loyihalari orqali barqaror rivojlanishni targ‘ib qilib, brend imidjini kuchaytirgan.²

Kompaniya imidjining yaxshi bo‘lishi quyidagi jihatlar orqali biznesning rivojlanishiga xizmat qiladi:

✓ Mijozlar sadoqatini oshirish-Ijobiy imidjga ega kompaniyalar iste‘molchilar orasida ishonch uyg‘otadi va bu mijozlarning brendga sadoqatini oshiradi. Mijozlar tanish va ishonchli brendlar mahsulotlarini afzal ko‘radi. Misol uchun Apple kompaniyasining kuchli imidji va brend sadoqati sababli uning mahsulotlari yuqori narxlarda sotiladi va bu kompaniyaning daromadini oshiradi.

✓ Investorlar va sarmoyadorlar ishonchini qozonish-Investorlar kompaniya obro‘-e‘tiboriga katta ahamiyat berishadi. Ijobiy imidjga ega tashkilotlarga sarmoyadorlar katta ishonch bildiradi, bu esa moliyaviy resurslarni jalb qilish imkonini beradi. Misol uchun Google kabi yirik texnologiya kompaniyalari nafaqat innovatsiyalari, balki yuqori darajadagi kompaniya imidji tufayli ko‘p miqdorda sarmoya jalb qilgan.³

✓ Raqobatbardoshlikni kuchaytirish-Kuchli imidj kompaniyaning raqobatchilar orasida ajralib turishini ta‘minlaydi. Kompaniya imidji yaxshi bo‘lsa, narx va boshqa omillardan qat‘i nazar, iste‘molchilar shu kompaniya mahsulotlarini tanlashadi. Misol qilib aytadigfan bo‘lsak, Nike o‘zining brend imidji orqali sport kiyimlari bozorida raqobatchilardan ustunlikni saqlab kelmoqda.

¹ Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge;

² Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105;

³ Famburn, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). How successful companies build winning reputations;

✓ Moliyaviy ko'rsatkichlarni yaxshilash -Kompaniya imidji to'g'ridan-to'g'ri daromad va sotuvlarga ta'sir qiladi. Ijobiy imidj orqali kompaniya yuqori narxlarda mahsulot sotishi va ko'proq foyda ko'rishi mumkin.⁴

Tashkilot imidjini yaxshilash yo'llari

Tashkilot imidjini shakllantirishning asosiy elementi bu mahsulot yoki xizmat sifati hisoblanadi. Sifatli mahsulot va xizmat kompaniyaga iste'molchilar orasida ishonchli brend yaratish imkonini beradi. Sifat nazorati bu eng asosiy yo'llardan biri hisoblanib, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda doimiy sifat nazoratini amalga oshiradi. Shuningdek, mijozlar fikri-mijozlarning fikr-mulohazalariga e'tibor qaratish va ularning ehtiyojlariga mos mahsulot ishlab chiqaradi. Misol uchun Toyota kompaniyasi doimiy sifatni saqlash tamoyili bilan global miqyosda ishonchli avtomobil ishlab chiqaruvchisi sifatida imidj yaratgan.⁵

Bundan tashqari, samarali brend kommunikatsiyasini yo'lga qo'yish - kompaniya imidjini yaxshilash uchun to'g'ri kommunikatsiya strategiyasi zarur. Bu nafaqat reklamalar orqali, balki ijtimoiy media, PR faoliyati va to'g'ridan-to'g'ri marketing usullari bilan ham amalga oshiriladi.

Shuningdek, samarali marketing kampaniyalari-tashkilot faoliyatini, qadriyatlarini va yutuqlarini aks ettiruvchi marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Ijtimoiy tarmoqlar jumladan, Facebook, Instagram, LinkedIn va boshqa platformalarda faol bo'lish va kompaniya haqida ijobiy xabar tarqatish uchun yordam beradi.

Brendning ovozi-Brend qadriyatlari va maqsadlarini bir xil tarzda ifodalaydi. (masalan, barqaror rivojlanish, innovatsiya kabi mavzularni yoritish). Misol: Coca-Cola kompaniyasi global reklamalar orqali brendini do'stlik va quvonch manbai sifatida targ'ib qilib, kuchli imidj yaratgan.⁶

Ijtimoiy mas'uliyat va barqaror rivojlanish loyihalari

⁴ Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. European journal of marketing, 35(3/4), 248-291;

⁵ Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge;

⁶ Famburn, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). How successful companies build winning reputations;

Jamiyat oldida mas'uliyatli bo'lish tashkilot imidjini yaxshilashning samarali usullaridan biridir. Ijtimoiy mas'uliyat loyihalari tashkilotning jamiyat va atrof-muhitga nisbatan g'amxo'rligini ko'rsatadi. Ekologik loyihalar - qayta ishlash, atrof-muhitni himoya qilish va uglerod chiqindilarini kamaytirishga qaratilgan tashabbuslar rivojlanish uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, Xayriya ishlari-ta'lim, sog'liqni saqlash yoki boshqa ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlaydi. Bundan tashqari, barqarorlik – Ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarish va barqaror biznes amaliyotlarini joriy etadi. Misol qilib aytadigan bo'lsak, Patagonia kompaniyasi ekologik mas'uliyat tamoyillari bilan tanilgan bo'lib, u o'z mijozlari orasida ijobiy brend imidjiga ega.⁷

Mijozlar bilan samarali munosabat o'rnatish

Kompaniyaning o'z mijozlariga nisbatan e'tibori va g'amxo'rligi uning imidjini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va ularga sifatli xizmat ko'rsatish ijobiy taassurot qoldiradi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatiga to'xtaladigan bo'lsak, savollar va muammolarga tezkor javob berish, shikoyatlarni samarali hal qiladi. Shaxsiylashtirilgan xizmat har bir mijozga individual yondashuv va ularning ehtiyojlarini qondirish uchun xizmat qiladi. Mijoz sadoqati dasturlari ham maxsus chegirmalar va sodiqlik dasturlarini joriy qiladi. Misol uchun Amazon kompaniyasi mijozlarga qulay va tezkor xizmat ko'rsatish orqali dunyodagi eng ishonchli onlayn do'konlardan biriga aylangan.⁸

Xulosa

Tashkilot imidjini yaxshilash ko'p qirrali strategiyalarni talab qiladi. Kompaniya mahsulot sifati, samarali kommunikatsiya va ijtimoiy mas'uliyat orqali o'z mijozlari va jamoatchilik orasida ijobiy taassurot uyg'otishi mumkin. Xodimlar motivatsiyasini oshirish va mijozlar bilan ishonchli munosabat o'rnatish uzoq muddatli raqobatbardoshlikni ta'minlashda asosiy omillar hisoblanadi. Tadqiqot kompaniya imidji nafaqat biznes muvaffaqiyati uchun,

⁷ Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105;

⁸ Mekonnen, A. (2006). The ultimate question: driving good profits and true growth;

balki kompaniyaning jamiyatdagi oʻrni va qadriyatlarini shakllantirishda ham muhim ahamiyatga ega ekanini isbotlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge;
2. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 12(1), 85-105;
3. Famburn, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). How successful companies build winning reputations;
4. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. European journal of marketing, 35(3/4), 248-291;
5. Mekonnen, A. (2006). The ultimate question: driving good profits and true growth;