

**KORPORATIV IMIJ KORXONANING MARKETING VOSITASI
SIFATIDA: ARTEL VA LG KOMPANIYALARI MISOLIDA**

Sabirova Saida Kadirbek qizi

*O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, Xalqaro jurnalistika fakulteti
Axborot xizmati va jamoatchilik bilan aloqalar yo'nalishi 4-bosqich talabasi*

Annotatsiya: Ushbu tezisda korporativ imij tushunchasining nazariy va amaliy asoslari, uni shakllantirish va boshqarishning dolzarb jihatlari ko'rib chiqiladi. Xususan, imijning marketingdagi strategik ahamiyati, iste'molchi ongiga ta'siri va brend sodiqligini oshirishdagi roli o'rganiladi. Artel va LG kompaniyalari misolida korporativ imij yaratish va raqamli maydonda uni samarali boshqarish uslublari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida taqqosloviiy, kontent-analiz, tahliliy va statistik metodlar qo'llanilgan.

Kalit so'zlar: korporativ imij, brend sodiqligi, marketing strategiyasi, Artel, LG, PR, vizual identitet, raqamli kommunikatsiya, jamoatchilik bilan aloqalar

Korxona va tashkilotlar o'rtasidagi raqobat kuchaygan bugungi axborot asrida kompaniyalarning muvaffaqiyati faqatgina mahsulot yoki xizmat sifatiga emas, balki jamoatchilik ongida qanday obrazda namoyon bo'lishiga ham bog'liq. Bunday obrazni shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri — korporativ imijdir. Korporativ imij bu — kompaniya qanday qadriyatlarga ega, qanday xizmat ko'rsatadi, jamiyatga qanday munosabatda bo'ladi kabi jihatlar asosida shakllanadigan ijtimoiy-psixologik obrazdir.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi — korporativ imijning marketing vositasi sifatidagi rolini chuqur tahlil qilish hamda Artel va LG kompaniyalari misolida bu jarayonni o'rganishdan iborat. Ushbu kompaniyalar o'z segmentlarida brend imijini yaratish va mustahkamlash borasida sezilarli yutuqlarga erishgan. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish ularning muvaffaqiyatli imij

siyosatini yuritishda asosiy rol o'ynaydi.

Tadqiqot obyekti — Artel va LG kompaniyalari, predmeti — ularning korporativ imijni shakllantirishda qo'llagan marketing, PR, vizual va raqamli strategiyalaridir.

Korporativ imij ikki asosiy komponentdan tarkib topadi: ichki va tashqi omillar. Ichki omillarga kompaniya qadriyatlari, xodimlar bilan munosabat, ichki madaniyat kiradi. Tashqi omillar esa — brend dizayni, logotip, reklama, xizmat sifati, jamoatchilik bilan aloqalar va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatni o'z ichiga oladi. Kompaniyaning ichki qadriyatlari va tashqi kommunikatsiyasi bir butun uyg'unlikda ishlasa, ijobiy va mustahkam imij shakllanadi.

LG kompaniyasi xalqaro miqyosdagi brend bo'lib, o'zining "Life's Good" degan shiori ostida iste'molchilarga sifat, innovatsiya va ishonchni taklif etadi. LG'ning brend strategiyasi dizayn, kommunikatsiya, reklama hamda ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan PR faoliyati orqali kompleks tarzda shakllantirilgan. Kompaniya ko'plab ijtimoiy loyihalarda faol ishtirok etadi, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va raqamli platformalar orqali doimiy muloqot olib boradi.

Artel esa O'zbekistonning milliy brendi sifatida shakllangan bo'lib, uning logotipi, reklamalari, xizmat madaniyati va mahsulotlari orqali mahalliy bozorda ishonchli imijga ega bo'lgan. Yashil rangli logotipi ekologik tozalik va soddalikni anglatadi. Artel o'zining Telegram, Instagram va boshqa platformalarida doimiy ravishda yangiliklar, mijoz fikrlari va maslahatlar bilan bo'lishadi. Bu esa kompaniyaga mijoz bilan bevosita aloqani yo'lga qo'yish, sadoqatni oshirish imkonini beradi.

Korxonaning raqamli maydondagi faolligi hozirgi kunda imij shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning 80% mahsulot xarid qilishdan oldin kompaniya haqida internetdagi baho va izohlarni ko'rib chiqadi. Shu sabab, brendlar uchun veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn xizmat sifati strategik vositaga aylangan.

Tadqiqot metodlari sifatida kontent-analiz, statistik ma'lumotlar, raqamli

monitoring va soʻzlovchi brend modellari asosida tahliliy yondashuvlar qoʻllanildi. Har ikkala kompaniya misolida imij siyosati brend qadriyatlariga asoslangan holda rejalashtirilgani va brendning ichki hamda tashqi yondashuvlar bilan uygʻun ishlashi tasdiqlandi.

Shuni alohida taʼkidlash lozimki, korporativ imij nafaqat brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiradi, balki bevosita kompaniyaning iqtisodiy samaradorligiga ham taʼsir koʻrsatadi. Raqobatbardosh imij orqali kompaniyalar marketing xarajatlarini kamaytirishi, sodiq mijozlar bazasini kengaytirishi va yangi bozor segmentlariga oson kirib borishi mumkin.

Bundan tashqari, har qanday kompaniya oʻz faoliyati davomida imij inqiroziga duch kelishi mumkin. Bunday vaziyatlarda inqirozli kommunikatsiya strategiyalarining mavjudligi va tezkor axborot siyosati brend obroʻsini saqlab qolishda muhim rol oʻynaydi. Masalan, mijozlardan kelgan salbiy fikrlar, mahsulotdagi nosozliklar yoki ijtimoiy tarmoqlardagi tanqidiy fikrlarga tezkor va ochiq munosabat bildirgan kompaniyalar jamoatchilik eʼtiborida ishonchli boʻlib qoladi.

Shuningdek, mahsulot brendi bilan korporativ brend oʻrtasidagi farqlar ham muhim. Mahsulot brendi muayyan tovar yoki xizmatga nisbatan boʻlgan munosabatni ifodalasa, korporativ brend — butun kompaniya haqida shakllangan umumiy tasavvurni anglatadi. Bu farqni toʻgʻri tushungan holda strategiya tuzish, ayniqsa mahalliy brendlar uchun dolzarbdir.

Oʻzbekiston sharoitida esa milliy brendlarning xalqaro maydonga chiqishi uchun barqaror, innovatsion va sotsial masʼuliyatli imij yaratishi zarur. Artel misolida koʻrish mumkinki, ichki bozorda mustahkam imijga ega boʻlgan kompaniyalar eksport salohiyatini kengaytirishga yanada tayyor boʻladi.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, korporativ imij — bu kompaniyaning nafaqat tashqi bezagi, balki uning marketing strategiyasining markaziy qismi boʻlib, ishonchli va barqaror brend qurishda hal qiluvchi rol oʻynaydi. Artel va LG kompaniyalari tajribasi shuni koʻrsatadiki, korporativ imij — bu faqat tashqi PR

emas, balki kompaniyaning falsafasi, qadriyatlari, mijoz bilan aloqasi, xizmat sifati va brendning jamiyatdagi o'rnidir.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Dowling G. (2001). Creating Corporate Reputations.
2. Kotler P., Keller K.L. (2012). Marketing Management.
3. Aaker D.A. (1996). Building Strong Brands.
4. Sabirova S.K. (2025). Bitiruv malakaviy ish: Korporativ imij korxonaning marketing vositasi sifatida.
5. PF–6079-sonli Prezident farmoni. “Raqamli O‘zbekiston – 2030”.