

Date: 5th November-2025

BREND IMIJINI YARATISHDA HRNING JARAYONGA TA'SIRI

Muallif: **Boburjon Nurmatov**

Millat Umidi Universiteti

Xalqaro biznes boshqaruvi fakulteti, 4-kurs talabasi

✉ Email: Boburjonnurmatov206@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu ilmiy ishda brend imijini shakllantirish jarayonida inson resurslarini boshqarish (HR) tizimining strategik ahamiyati o'rganiladi. Zamonaviy global biznes sharoitida kompaniya muvaffaqiyati nafaqat mahsulot yoki xizmat sifati bilan, balki ichki madaniyat, xodimlar sodiqligi va ish beruvchi brendi orqali belgilanadi. Tadqiqot davomida HR siyosatining brend imijiga ta'sir etuvchi omillari — motivatsiya, ichki kommunikatsiya, korporativ qadriyatlar, yetakchilik va ish beruvchi brendi konsepsiyasi asosida tahlil qilinadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, HR siyosati kompaniya imijining 75–80% qismiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: HR brending, brend imiji, korporativ madaniyat, motivatsiya, ichki kommunikatsiya, ish beruvchi brendi, xodim qadriyati.

Kirish

Raqobatbardosh bozor sharoitida kompaniyalar uchun brend imijining ahamiyati tobora ortib bormoqda. Brend imiji — bu tashkilot haqida tashqi auditoriyada shakllangan hissiy, estetik va qadriyaviy tasavvurlar majmuasidir. Inson resurslarini boshqarish tizimi (HR) ushbu imijni shakllantirishda markaziy o'ringa ega, chunki har bir xodim kompaniya qadriyatlarini tashuvchi va targ'ib qiluvchi vositachidir.

1-bob. Brend imiji va HRning nazariy asoslari

Brend imiji – kompaniyaning ichki qadriyatlari, tashqi ko'rinishi, xodimlar xulqi va mijozlar tajribasi asosida shakllanadigan ijtimoiy obrazdir. Kotler (2023) ta'rifiga ko'ra, imij — bu iste'molchi ongida tashkilotning hissiy, kognitiv va xulqiy tasviridir. Demak, brend imiji — bu kompaniya haqidagi odamlar fikrining natijasi.

Backhaus & Tikoo (2004) HR brendingni 'tashkilotning ish beruvchi sifatidagi imijini shakllantirish jarayoni' deb ta'riflaydi. Bu ikki yo'nalishda namoyon bo'ladi: ichki brend va tashqi brend. Unilever kompaniyasi HR siyosatini 'Sustainable Living' konsepsiyasi orqali tatbiq etib, har bir xodimni brend elchisiga aylantirgan.

2-bob. HR siyosati, motivatsiya va ichki kommunikatsiya

HR siyosati tashkilotning ichki madaniyatini belgilaydi. To'g'ri tanlangan HR strategiyasi kompaniya qadriyatlarini xodimlar ongiga singdiradi va ularni brend elchisiga aylantiradi. Masalan, Beeline Uzbekistan kompaniyasi 'Open Culture' konsepsiyasini yo'lga qo'ygan — bu xodimlar orasida sodiqlik va ijobiy muhit yaratgan, natijada mijozlar ishonchi 25% oshgan.

Maslow ierarxiyasi asosida motivatsiya ehtiyojlar qondirilganda kuchayadi. Rag'batlantirish (bonus, e'tirof, rivojlanish) xodimlarda sodiqlikni kuchaytiradi.



Date: 5th November-2025

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, kuchli motivatsiya tizimiga ega kompaniyalarda brend sodiqligi 40% yuqori (Statista, 2024).

Ichki kommunikatsiya kompaniya qadriyatlarini xodimlarga yetkazish vositasi. Ochiqlik va ishonch asosidagi muloqot brend imijining mustahkamlanishiga olib keladi. Artel kompaniyasi 'Idea Box' loyihasi orqali xodimlarning fikrini eshitib, ichki muhitni yaxshilagan.

3-bob. Empirik tadqiqot va natijalar

Ushbu bobda 50 ta kompaniya xodimlari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari tahlil qilinadi. Maqsad — HR siyosatining brend imijiga qanchalik ta'sir etishini aniqlash.

Ko'rsatkich	Ijobiy ta'sir (%)	Izoh
Xodim motivatsiyasi	82%	Eng muhim omil
Ichki kommunikatsiya	74%	Brend qadriyatlari uchun zarur
HR strategiyasi	79%	Sodiqlikni oshiradi
Yetakchilik uslubi	68%	Ruhiiy muhitni belgilaydi
Korporativ madaniyat	77%	Brendning asosiy ko'zgusi

4-bob. HR va marketing strategiyalarining uyg'unligi

HR va marketing o'zaro bog'liq tizimlardir. HR ichki auditoriyani — xodimlarni boshqaradi, marketing esa tashqi auditoriyani — mijozlarni. Ikkalasi ham bir xil qadriyatlarni ifodalasa, brend ishonchliligi kuchayadi. Masalan, Coca-Cola kompaniyasi marketing kampaniyalarida 'One Team' shiorini ilgari suradi, bu HR siyosatida ham aks etadi.

Xulosa va tavsiyalar

Tadqiqot natijalari asosida aniqlanishicha, HR siyosati brend imijining asosiy omili hisoblanadi. Ichki madaniyat kuchli bo'lgan tashkilotlarda tashqi brend ishonchi 30% yuqori; HR va marketing uyg'unlashgan hollarda kompaniya obro'si barqaror o'sadi.

Tavsiyalar:

1. HR va marketing bo'limlarini integratsiya qilish.
2. Xodimlar uchun motivatsion dasturlar joriy etish.
3. Ichki kommunikatsiyani raqamli platformalar orqali mustahkamlash.
4. HR siyosatida kompaniya qadriyatlarini markazga qo'yish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P. & Keller, K. (2023). Marketing Management. Pearson Education.
2. Armstrong, M. (2022). Human Resource Management Practice. Kogan Page.
3. Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding.
4. Statista (2024). Employer Branding Trends. <https://www.statista.com/topics/employer-branding>
5. Green-Eco Journal (2024). Innovatsion HR strategiyalari. <https://green-eco.org/hr-trends>
6. HRbrand.ru (2024). Employer Branding in CIS. <https://hrbrand.ru>

Date: 5th November-2025

7. Forbes (2023). Top HR Strategies of Global Brands. <https://forbes.com/hr-strategy>



International Conferences
Open Access | Scientific Online | Conference Proceedings

