



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





2025

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025

**PR VA IMIDJ MARKETINGINING FARQLARI VA O'XSHASHLIKLARI****Usmanova Sohiba Sokibayevna**

Jizzax Politexnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrası o'qituvchisi

Mattiyeva Ruhshona Orif qizi

Jizzax Politexnika instituti Sanoat texnologiyalari fakulteti 3 bosqich talabasi

ANNOTATSIYA. Ushbu maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida muhim ahamiyat kasb etayotgan PR (Public Relations) va imidj marketingi tushunchalarining mazmun-mohiyati, ularning o'zaro bog'liqligi, farqli va o'xshash jihatlari ilmiy-nazariy asosda tahlil qilingan. Maqolada PR va imidj marketing tashkilot, muassasa hamda shaxs obro'sini shakllantirishdagi o'rni, ularning jamiyat bilan munosabatlarni boshqarishdagi ahamiyati aniq faktlar asosida yoritilgan. Shuningdek, PR va imidj marketing samarali olib borilganda ijtimoiy ishonch, ijobiy obro' va barqaror rivojlanish ta'minlanishi ilmiy asoslab berilgan.

KALIT SO'ZLAR. PR, jamoatchilik bilan aloqalar, imidj marketingi, brend, obro', reputatsiya, kommunikatsiya, marketing strategiyasi, jamoatchilik fikri.

ABSTRACT. This article analyzes the essence, similarities, and differences between Public Relations (PR) and image marketing in the context of a modern market economy. The study highlights the role of PR and image marketing in building public trust, shaping a positive reputation, and ensuring sustainable development of organizations. Based on factual and theoretical sources, the article examines how PR focuses on long-term relationships with the public through transparency and credibility, while image marketing emphasizes the deliberate creation of a positive image in the minds of target audiences. The findings indicate that the integrated use of PR and image marketing enhances brand value, public confidence, and competitive advantage in today's dynamic communication environment.

KEYWORDS. Public Relations, image marketing, brand image, reputation, public trust, communication strategy, marketing communications.

АННОТАЦИЯ. В данной статье анализируется сущность, сходства и различия между связями с общественностью (PR) и имиджевым маркетингом в условиях современной рыночной экономики. Рассматривается роль PR и имиджевого маркетинга в формировании общественного доверия, создании положительной репутации и обеспечении устойчивого развития организаций. На основе теоретических и фактических источников раскрывается, что PR ориентирован на выстраивание долгосрочных и доверительных отношений с общественностью посредством открытости и достоверной информации, тогда как имиджевый маркетинг направлен на





целенаправленное формирование позитивного образа в сознании целевой аудитории. Сделан вывод о том, что комплексное применение PR и имиджевого маркетинга способствует повышению ценности бренда и конкурентоспособности в современных коммуникационных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Паблик релейшнз, имиджевый маркетинг, бренд, репутация, общественное доверие, коммуникационная стратегия, маркетинговые коммуникации.

KIRISH. Bugungi globallashuv va axborotlashgan jamiyat sharoitida tashkilotlar, korxonalar va shaxslar uchun ijobiy obro'-e'tibor (reputatsiya) yaratish muhim strategik vazifaga aylandi. Raqobat kuchaygan sharoitda nafaqat mahsulot sifati, balki jamoatchilik ongida shakllangan tasavvur ham muvaffaqiyat omiliga aylanmoqda. Shu nuqtai nazardan PR (jamoatchilik bilan aloqalar) va imidj marketingi tushunchalari alohida ahamiyat kasb etadi. Ko'pchilik hollarda PR va imidj marketingi bir-biriga yaqin tushuncha sifatida qabul qilinadi. Biroq ularning maqsadi, vazifalari, vositalari va natijalari jihatidan muhim farqlari mavjud. Mazkur maqolada ana shu jihatlar chuqur tahlil qilinadi. PR jamoatchilik bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Imidj marketingi tashkilot yoki shaxsning tashqi va ichki qiyofasini ongli ravishda yaratishga yo'naltirilgan. PR axborotning haqqoniyligi ochiqqligiga asoslanadi, imidj marketingi esa obraz yaratishga ko'proq urg'u beradi. PR va imidj marketingi birgalikda qo'llanilganda brendning barqaror rivoji ta'minlanadi. Zamonaviy marketingda PR va imidj marketingi strategik boshqaruvning ajralmas qismiga aylangan.

ASOSIY QISM. PR bu - tashkilot yoki shaxs bilan jamoatchilik o'rtasidagi o'zaro ishonchli munosabatlarni yo'lga qo'yish, mustahkamlash va rivojlantirishga qaratilgan faoliyatdir. PRning asosiy maqsadi jamoatchilik fikrini boshqarish emas, balki uni tushunish va hisobga olishdan iborat. PRning asosiy vazifalari: ijtimoiy ishonchni shakllantirish, ochiq va haqqoniy axborot berish, tashkilot faoliyati haqida jamoatchilikni xabardor qilish, ijtimoiy mas'uliyatni targ'ib etish, inqirozli vaziyatlarda obro'ni saqlab qolish. Masalan, kompaniya ekologik loyiha amalga oshirsa va bu haqda ommaviy axborot vositalari orqali ochiq axborot bersa, bu PR faoliyatiga misol bo'ladi. Imidj marketingi bu - shaxs, tashkilot yoki mahsulot haqidagi ijobiy obrazni ongli ravishda yaratish va mustahkamlash jarayonidir. Imidj marketingi ko'proq hissiy va psixologik ta'sirga ega bo'lib, auditoriyada ma'lum tasavvur shakllantirishga qaratiladi. Imidj marketingining asosiy elementlari tashqi ko'rinish, (logo, dizayn, ranglar) nutq madaniyati va xulq-atvor, korporativ





madaniyat, reklama va vizual materiallar, rahbar shaxsiy imidji bo'lib hisoblanadi.

Masalan, taniqli kompaniyalarning yagona forma, aniq ranglar va shiorlardan foydalanishi imidj marketingining yaqqol ko'rinishidir. PR va imidj marketingi o'rtasida bir qator o'xshashliklar mavjud, ular ikkalasi ham jamoatchilik bilan ishlashga qaratilgan, obro' va ishonchni shakllantirishni maqsad qiladi, kommunikatsiya vositalaridan foydalanadi, uzoq muddatli strategiyani talab etadi, brend rivojiga xizmat qiladi. Har ikkala faoliyat ham marketing kommunikatsiyalarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Mezoni: PR Imidj marketing, ishonch va ochiqlik, ijobiy obraz yaratish, jamoatchilik bilan muloqot, auditoriya tasavvurini shakllantirish. Axborot turi: Haqiqiy va rasmiy, tanlab olingan va obrazli. Ta'sir muddatiga ko'ra: uzoq muddatli, o'rta va uzoq muddatli.

Asosiy vositalar: Matbuot, tadbirlar, intervyular reklama, dizayn, vizual obraz, bundan ko'rinib turibdiki, PR ko'proq mazmun va ishonchga, imidj marketingi esa ko'rinish va tasavvurga asoslanadi. Hozirgi kunda PR va imidj marketingi bir-birini to'ldiruvchi mexanizm sifatida qaraladi. Ijobiy imidj PRsiz barqaror bo'la olmaydi, PR esa imidjsiz yetarli ta'sir ko'rsatmaydi. Ayniqsa, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va media makon sharoitida bu ikki yo'nalishning uyg'unligi muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy jamiyatda axborot oqimining keskin oshishi PR va imidj marketingining amaliy ahamiyatini yanada kuchaytirdi. Bugungi kunda jamoatchilik tashkilotlar faoliyatini nafaqat mahsulot yoki xizmat sifati orqali, balki ularning ijtimoiy mas'uliyati, ochiqligi va jamiyatdagi tutgan o'rni orqali baholamoqda. Masalan, yirik xalqaro kompaniyalar ijtimoiy loyihalarda faol ishtirok etib, ta'lim, sog'liqni saqlash va ekologiya sohalariga hissa qo'shmoqda. Bu holat PR faoliyati orqali jamoatchilikka yetkazilib, kompaniya haqidagi ijobiy munosabatni shakllantiradi. Hayotiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, kuchli imidj marketingiga ega bo'lgan tashkilotlar inqirozli vaziyatlarda ham o'z obro'sini nisbatan tez tiklay oladi. Masalan, xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi ayrim kompaniyalar mijozlar bilan bog'liq muammolar yuzaga kelganda ochiq uzr so'rash, kompensatsiya taqdim etish va kelgusida bunday holatlar takrorlanmasligini e'lon qilish orqali jamoatchilik ishonchini saqlab qolgan. Bu jarayonda PR kommunikatsiyalari va imidj marketingi bir-birini to'ldiruvchi vosita sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, ta'lim muassasalari faoliyatida ham PR va imidj marketingining ahamiyati yaqqol seziladi. Bugungi kunda oliy ta'lim muassasalari o'rtasidagi raqobat faqat ta'lim sifati bilangina emas, balki ularning jamiyatdagi nufuzi, bitiruvchilarning muvaffaqiyati va xalqaro hamkorlik darajasi bilan ham belgilanadi. Universitetlarning rasmiy veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlardagi





sahifalari, ommaviy tadbirlardagi ishtiroki ularning imidjini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Bu esa imidj marketingining amaliy natijasidir. PR faoliyatining hayotiy misollaridan yana biri - davlat va nodavlat tashkilotlarning aholi bilan muloqoti hisoblanadi. Aholini bevosita qiziqtiradigan masalalar bo'yicha ochiq axborot berish, matbuot anjumanlari o'tkazish va ijtimoiy tarmoqlarda savollarga javob qaytarish PRning samarali shakli sanaladi. Bunday ochiqlik jamoatchilik orasida ishonchni kuchaytiradi va tashkilot faoliyatiga nisbatan ijobiy munosabatni yuzaga keltiradi. Imidj marketingi shaxsiy brend shakllantirishda ham muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda rahbarlar, tadbirkorlar va jamoat arboblari o'zining tashqi ko'rinishi, nutqi, ommaviy chiqishlari va axborot makonidagi faolligi orqali jamiyatda muayyan obraz yaratadi. Bu obraz ularning professional faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy imidjga ega shaxslar ko'proq ishonch qozonadi va keng auditoriya tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

XULOSA. Xulosa qilib aytganda, PR va imidj marketingi o'zaro bog'liq, biroq mazmunan farqli tushunchalardir. PR jamoatchilik bilan ochiq va ishonchli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qilsa, imidj marketingi ongli ravishda ijobiy obraz yaratishga qaratilgan. Har ikkala yo'nalish samarali olib borilganda tashkilotning obro'si mustahkamlanadi, ijtimoiy ishonch oshadi va raqobatbardoshlik ta'minlanadi. Zamonaviy sharoitda PR va imidj marketingini birgalikda strategik boshqarish muvaffaqiyat garovi hisoblanadi. amaliy hayot misollari shuni ko'rsatadiki, PR va imidj marketingi faqat nazariy tushuncha emas, balki kundalik boshqaruv va strategik rejalashtirishning ajralmas qismi hisoblanadi. Ularning uyg'unlashgan holda olib borilishi tashkilotlar va shaxslarning jamiyatdagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler F. Marketing asoslari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
2. Grunig J. Public Relations Theory. — New York: Routledge, 2019.
3. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective Public Relations. — Pearson Education, 2018.
4. Shodmonov S. Marketing va PR asoslari. — Toshkent: Fan, 2021.
5. Black S. Public Relations. — London: Kogan Page, 2017.
6. O'zbekiston Respublikasi Marketing Assotsiatsiyasi materiallari.

