



UDK: 659.2

Yulduz ZOHIDOVA,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti dotsenti, PhD

E-mail: yulduz.zohidova83@mail.ru

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti dotsenti, PhD Q.Qayumov taqrizi asosida

THE ROLE OF THE CORPORATE COMMUNICATION SYSTEM IN THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE

Annotation

This article provides a comprehensive analysis of the role of corporate communication in modern organizations. Special emphasis is placed on a systematic approach to its internal and external components, communication tools, types, and functional purposes. Internal communication includes leadership-employee dialogue, the formation of corporate culture, motivation, and a trust-based environment. External communication focuses on brand image, public relations (PR), media strategies, corporate social responsibility, and investor relations. The study highlights the advantages of digital and interactive communication methods in enhancing organizational efficiency. The research incorporates global best practices, corporate platforms, and modern technological tools. Practical suggestions for building an effective corporate communication system are proposed.

Key words: Corporate communication, internal and external relations, leadership, brand image, organizational culture, communication strategy, employee relations.

РОЛЬ СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация

В данной статье всесторонне рассмотрена роль корпоративной коммуникации в деятельности современных организаций. Особое внимание уделено системному анализу её внутренних и внешних компонентов, средств коммуникации, типов и функциональных задач. Внутренняя коммуникация охватывает взаимодействие между руководством и сотрудниками, формирование корпоративной культуры, мотивацию и доверительную среду. Внешняя коммуникация охватывает такие аспекты, как имидж бренда, связи с общественностью (PR), медиа-стратегии, социальная ответственность. Отдельно рассмотрены преимущества цифровых и интерактивных форм коммуникации для повышения эффективности внутренних и внешних связей. В статье использованы зарубежные примеры, современные технологии и практики, а также предложены практические рекомендации по созданию эффективной системы корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: Корпоративная коммуникация, внутренние и внешние связи, лидерство, имидж бренда, организационная культура, коммуникационная стратегия, взаимодействие с персоналом.

KORPORATIV KOMMUNIKATSIYA TIZIMINING KORPORATIV MADANIYAT SHAKLLANISHIDAGI O'RNI

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy tashkilotlar faoliyatida korporativ kommunikatsiyaning o'rni har tomonlama ko'rib chiqilgan. Ayniqsa, uning ichki va tashqi komponentlari, kommunikatsiya vositalari, turlari va funksional vazifalari tizimli tahlil qilingan. Ichki kommunikatsiya doirasida rahbariyat va xodimlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar, korporativ madaniyatni shakllantirish, motivatsiya va ishonch muhiti masalalariga alohida e'tibor qaratilgan. Tashqi kommunikatsiya esa brend imiji, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), media strategiyalar, ijtimoiy mas'uliyat kabi jihatlarni o'z ichiga oladi. Ichki va tashqi aloqalarning samaradorligini oshirishda raqamli va interaktiv kommunikatsiya shakllarining afzalliklari alohida yoritilgan. Maqolada xorijiy tajribalar, zamonaviy texnologiyalar va amaliyotlardan foydalanilgan hamda samarali korporativ kommunikatsiya tizimini shakllantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Korporativ kommunikatsiya, tashqi va ichki aloqa, liderlik, brend imiji, tashkilot madaniyati, kommunikatsiya strategiyasi, xodimlar bilan aloqalar.

Kirish. Bugungi globallashuv va axborot tezligi ortib borayotgan sharoitda tashkilotning muvaffaqiyati nafaqat mahsulot yoki xizmat sifatiga, balki uning qanday kommunikatsiya olib borishiga ham bevosita bog'liq. Korporativ kommunikatsiya bugungi tashkilotlar uchun strategik boshqaruv vositasiga aylanib ulgurgan. Korporativ kommunikatsiya — bu tashkilotning ichki va tashqi auditoriyalari bilan axborot oqimini boshqarish

tizimi. Uning asosiy maqsadi kompaniyaning imiji va obro'sini shakllantirish, xodimlar va insonlar orasida ishonchni mustahkamlashdan iborat. Prezident Shavkat Mirziyoyev o'zining 2022-yil 24-yanvardagi Oliy Majlisa murojaatnomasida shunday degan edi: "Tashkilot va idoralar faoliyati shaffof va ochiq bo'lishi, aholining har bir savoliga aniq va tezkor javob berilishi shart. Buning uchun har bir rahbar zamonaviy kommunikatsiya

vositalaridan oqilona foydalana bilishi zarur.”[1] Ushbu fikrlar korporativ kommunikatsiyaning tashkilot samaradorligi va ijtimoiy ishonchni oshirishdagi o'rni naqadar muhimligini ta'kidlaydi. Mazkur mavzuning dolzarbligi shundaki, korporativ kommunikatsiya zamonaviy rahbarlik, tashkilot boshqaruvi, xodimlar bilan ishlash, PR va media aloqalar strategiyalarining negizini tashkil etadi. Tashkilotlar o'z ichki kommunikatsiyasini raqamlashtirmoqda, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lmoqda, lekin bu jarayonlar ko'pincha konseptsiyasiz olib borilayapti. Shu sababli korporativ kommunikatsiyani ilmiy jihatdan asoslash va amaliyotga joriy etish bugungi kun talabi hisoblanadi.

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili. Korporativ kommunikatsiya nazariyasi xorijiy tadqiqotchilar tomonidan turlicha yondashuvlarda yoritilgan. Xususan, amerikalik tadqiqotchi P. Argenti (2013)[2] o'zining “Corporate Communication” nomli asarida korporativ kommunikatsiyani tashkilotning strategik boshqaruv jarayonining ajralmas qismi sifatida talqin etadi. Uning ta'kidlashicha, har qanday tashkilot uchun ichki va tashqi manfaatdor tomonlar bilan uzluksiz va tizimli aloqa o'rnatish muvaffaqiyat kalitidir. Fombrun C. (1996)[3] esa kommunikatsiyaning tashkilot obro'sini shakllantirishdagi rolini alohida ta'kidlaydi. Unga ko'ra, kompaniyaning tashqi kommunikatsiyasi orqali auditoriyalarda hosil qilinadigan brend imiji uning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir qiladi. Rossiyalik olim A.V. Sokolova (2020) “Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании” nomli maqolasida[4] korporativ kommunikatsiya vositalarining brend identifikatsiyasi va ijtimoiy mas'uliyatdagi o'rmini empirik tahlil asosida ochib bergan. U ichki kommunikatsiyadagi kamchiliklar tashkilot ichki madaniyati, xodim sadoqati va umumiy samaradorlikka salbiy ta'sirini qayd etadi. J. Cornelissen esa “Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice” asarida[5] korporativ kommunikatsiyaning turlari (formal va noformal, ichki va tashqi, biryoqlama va ikkiyoqlama) bo'yicha chuqur tasnif va amaliy yondashuvlarni taqdim etgan. Bu yondashuv korporativ aloqa jarayonlarini tizimli tushunish imkonini beradi. O'zbekistonda bu mavzuda nisbatan kam tadqiqotlar olib borilgan bo'lsa-da, Turg'unov I. va Amonov A. (2020)[6] tomonidan “Korporativ madaniyat va ichki kommunikatsiya” mavzusida olib borilgan izlanishlar ushbu bo'shliqni to'ldirishda muhim bosqich bo'ldi. Ular ichki kommunikatsiya orqali xodimlar motivatsiyasi, sadoqati va tashkilotga bo'lgan ishonchning oshishini asoslab berganlar. Biroq mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, aksariyat tadqiqotlar alohida komponentlar yoki vazifalar doirasida olib borilgan bo'lib, komponentlar-turlar-funksiyalar munosabatlarini yagona tizimda tahlil qiluvchi izlanishlar yetarli emas.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda deduktiv yondashuv asosida nazariy konsepsiyalar umumlashtirilib, kontent tahlil metodidan foydalanildi. Shuningdek, korporativ kommunikatsiya tizimining ichki va tashqi tarkibiy qismlarini, ularning turlari hamda funksiyalarini aniqlash va baholash uchun kombinatsiyalashgan (mixed methods) yondashuv qo'llanildi. Metod sifatida strukturaviy-funksional tahlil, taqqoslash va klassifikatsiyalash usullaridan foydalanildi. Kontent-tahlil xorijiy va mahalliy korporativ kommunikatsiya modellari (PR strategiyalari, brend kommunikatsiyasi, ichki aloqa hujjatlari) asosida tahlil qilindi. Taqqoslash

kommunikatsiya turlarining samaradorligi, turli yondashuvlar va texnologiyalar o'rtasida qiyosiy tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar. Korporativ kommunikatsiya va korporativ madaniyat o'rtasidagi bog'liqlik haqida to'xtalar ekanmiz, bu ikki tushuncha tashkilot ichki muhitini shakllantiruvchi asosiy strategik tushuncha sanaladi. Tashkilotda qanday madaniyat hukmron bo'lsa, aynan shunday kommunikatsiya uslubi shakllanadi. Kommunikatsiya uslubi esa o'z navbatida madaniyatni mustahkamlash yoki zaiflashtirish omili sifatida namoyon bo'ladi.

1. Kommunikatsiya madaniyatning ko'zgusidir. Rahbarlar va xodimlar o'rtasidagi muloqot, axborot almashinuvi usullari, norasmiy suhbatlar ham madaniyat ifodasi sanaladi.

2. Ochiq kommunikatsiya – sog'lom madaniyat kafolati. Tashkilotda ochiq va ikkiyoqlama (two-way) kommunikatsiya mavjud bo'lsa, bu xodimlar orasida ishonch, hurmat va ijtimoiy birdamlikni mustahkamlaydi. Natijada korporativ madaniyat ijobiy va barqaror shakllanadi.

3. Kommunikatsiya orqali qadriyatlar targ'ib qilinadi. Korporativ qadriyatlar tashkilot ichida kommunikatsiya vositalari – axborot byulletenlari, treninglar, rahbarlar nutqlari orqali doimiy ravishda targ'ib qilinadi. Bu qadriyatlar amaliyotga aylansa, korporativ madaniyatning bir qismi bo'lib qoladi.

4. Kommunikatsiya vositalari madaniy muhitni yaratadi. Intranet, ichki messengerlar, haftalik yig'ilishlar va norasmiy tadbirlar orqali tashkil etilgan muloqot madaniy muhitga bevosita ta'sir qiladi. Masalan, “ochiq eshik” siyosatini yuritadigan rahbariyat – ya'ni har bir xodim rahbar bilan bimalol fikr almashishi mumkin bo'lgan tizimni shakllantiradi.

5. Kommunikatsiya inqirozi – madaniyatdagi muammolarning ko'rsatkichi. Tashkilotda kommunikatsion uzilishlar, axborotning noto'g'ri tarqatilishi, ikkiyoqlama fikr almashuvning yo'qligi – korporativ madaniyatda ijtimoiy yiroqlik, befarqlik, passivlik va ishonchsizlik kabi salbiy jihatlarning kuchayishiga olib keladi.

Tashkilot muvaffaqiyati va uning barqaror rivojlanishida korporativ madaniyat asosiy o'rin tutadi. Korporativ madaniyat — bu tashkilotning ichki muhiti, qadriyatlari, xulq-atvor me'yorlari, urf-odatlar va ish uslublarining yig'indisi hisoblanadi. U xodimlarning tashkilotga bo'lgan munosabatini, ishga bo'lgan qiziqishini va umumiy natijadorlikni belgilaydi. Bugungi raqobatbardosh iqtisodiyot sharoitida korporativ madaniyat nafaqat xodimlar o'rtasidagi munosabatlar, balki rahbarlik uslubi, brend imiji va tashkilotning jamiyat oldidagi nufuziga ham ta'sir qiladi.

Korporativ madaniyat (ingl. corporate culture) — bu tashkilotning «ichki ruhi», ya'ni u qanday ishlaydi, qanday qadriyatlarga ega va qanday qoidalarga amal qiladi, degan savollarga javob beradi. Bu tushuncha XX asrning ikkinchi yarmida boshqaruv nazariyasida muhim o'rin egallab, «tashkilotning shaxsiyati» sifatida ta'riflanadi.

Hozirgi adabiyotlarda «korporativ madaniyat» tushunchasining ko'plab ta'riflari mavjud. O'quv va ilmiy adabiyotlarda bu atamaga taxminan 50 ga yaqin ta'rif berilgan. Quyida eng keng tarqalganlaridan bir nechtasini ko'rib chiqamiz:

Korporativ madaniyat — bu moddiy va ruhiy qadriyatlar tizimi, o'zaro ta'sirda bo'lgan, muayyan kompaniyaga xos bo'lgan, uning individualligi hamda

o'zini va boshqalarni ijtimoiy va moddiy muhitda qabul qilishi aks etgan holati bo'lib, o'zini xulq-atvor, o'zaro munosabatlar va atrof-muhitni qabul qilishda ko'rsatadi.[7]

Korporativ madaniyat — bu kompaniyada barcha a'zolari yagona maqsad yo'lida harakatlantiruvchi prinsiplar, odatlar va qadriyatlar tizimi.[8]

Korporativ madaniyat — bu tashkilot a'zolari tomonidan qabul qilingan va tashkilot tomonidan e'lon qilingan qadriyatlarda ifodalanadigan muhim qoidalar to'plami bo'lib, ular odamlarga o'z xulq-atvorlari va harakatlari uchun yo'nalish ko'rsatadi.[9]

Korporativ madaniyat tushunchasi birinchi marta 1980-yillarda Amerika tadqiqotchilari tomonidan keng joriy etilgan va keyinchalik butun dunyoda tashkilotlarning muvaffaqiyat kaliti sifatida qaraldi. Tahlilchilar Edgar

Korporativ madaniyatning asosiy komponentlari quyidagilardan iborat(2-jadvalga qarang):

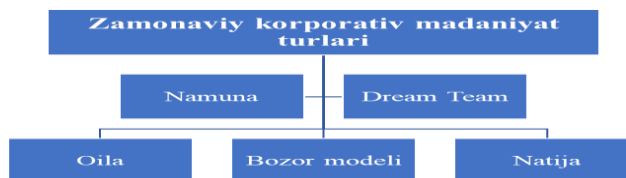
2-jadval.

Komponentlar	Tavsifi	Tashkilotga ta'siri
Qadriyatlar va e'tiqodlar	tashkilot uchun muhim bo'lgan umumiy e'tiqodlar, maqsadlar va qiymatlar tizimi	Xodimlarning umumiy maqsadlarga yo'naltirilishi
Normalar va qoidalar	ish jarayonidagi odatiy qoidalar va me'yorlar	Tashkilot ichida barqarorlik va intizomni ta'minlash
Kommunikatsiya usullari	xodimlar o'rtasidagi axborot almashish va muloqot shakllari	Jamoa hamkorligi va samaradorligini oshirish
Mehnatga munosabat	xodimlarning ishga, rahbariyatga va hamkasblarga bo'lgan munosabati	Ishchi ruhiyati va motivatsiyani kuchaytirish
Ramzlar va belgilar	logotiplar, kostyumlar, imzo va boshqa vizual elementlar	Tashkilotning tashqi imijini shakllantirish

Google korporatsiyasidagi korporativ madaniyat xodimlarga ochiq muloqot, innovatsiyalar va erkinlik berishga asoslangan. Rahbar o'zi namuna bo'lib, xodimlarni qo'llab-quvvatlash va motivatsiyalashga e'tibor qaratadi. Bu madaniyat kompaniyaning dunyodagi eng ilg'or texnologiya korxonalari sirasida bo'lishiga sabab bo'ldi.

3-jadvalda zamonaviy korporativ madaniyatning turlari taqdim etilgan.

3-jadval.



Zamonaviy korporativ madaniyat turlari quyidagilardan iborat:

1. «Namuna». Bu korxonaning eng qat'iy va tartibga solingan ichki madaniyati bo'lib, unda har bir xodim ulkan tizimning kichik bir vinti hisoblanadi. Bu turda qat'iy lavozim yo'riqnomalari, nizom va qoidalar, ish jadvali va kiyinish tartibi (dress-kod) mavjud. Kommunikatsiyalar, asosan, rasmiy tusga ega bo'ladi.

2. «Dream Team» (Orzular jamoasi). Bu jamoaviy model hisoblanadi. Bunda rahbar va xodimlar o'rniga barcha teng huquqli jamoa a'zolari sifatida faoliyat olib boradi. Belgilangan rasmiy qoidalar yoki dress-kod yo'q. Kommunikatsiyalar — norasmiy, do'stona ruhda kechadi.

3. «Oila». «Oila» turidagi kompaniyalarda jamoada do'stona muhit, jipslik, an'analarga sodiqlik, jamoaviy ruh

Sheyn va Uilyam Ouchi korporativ madaniyatni tashkilotning ichki muhiti va muvaffaqiyatiga ta'sir qiluvchi muhim omil sifatida qarashgan. Sheyn korporativ madaniyatni uchta asosiy qatlamda tushuntirgan: asosiy qiymatlar, nomaterial qiymatlar va tashqi ko'rinish. U korporativ madaniyatni tashkilotning umumiy asosiy qiymatlari va ish tartiblari tizimi sifatida ta'riflagan. Edgar Sheynning fikriga ko'ra, madaniyat — bu xodimlarning umumiy qarashlari va harakatlarini shakllantiruvchi asosiy kuchdir[10]. Deal va Kiyn korporativ madaniyatni tashkilotning ichki birdamligini ta'minlovchi mexanizm deb qarashgan[11]. Uilson korporativ madaniyatni tashkilotning ichki va tashqi munosabatlarini muvofiqlashtiruvchi tizim sifatida tavsiflagan[12].

muhim o'rin tutadi. Bo'lim rahbarlari ustoz yoki katta hamkor roliga bo'lib, ulardan ish masalalari bo'yicha maslahat olish mumkin.

4. «Bozor modeli». Bu turdagi korporativ madaniyat, asosan, foydani ko'paytirishga yo'naltirilgan kompaniyalarda kuzatiladi. Bunday korxonalarda maqsadga intiladigan, faol va ambitsiyali xodimlar ishlaydi. Ular ko'pincha o'zaro kuchli raqobatda (yuqori lavozim, mukofot yoki istiqbolli loyiha uchun) bo'lishadi. Xodimning qadri — kompaniyaga qancha daromad keltirayotganiga qarab baholanadi.

5. «Natija». Bu korporativ ideologiyaning eng moslashuvchan turlaridan biri bo'lib, faqat rivojlanishga qaratilgan. Asosiy maqsadlar — ulkan loyihalarni amalga oshirish, natijalarga erishish.

4-jadval.



Mazkur funksiyalarni batafsil ko'rib chiqamiz[13]:
 axborot (ijtimoiy-madaniy tajribani yetkazish);
 bilish (xodimni jamoa hayotiga qo'shish, ayniqsa moslashish bosqichida);

baholash-normativ (tashkilotda umumqabul qilingan xulq-atvor qoidalarini shakllantirish);

tartibga soluvchi va reglamentlovchi (inson yoki guruhning haqiqiy xatti-harakatini tashkilotda belgilangan normalar bilan taqqoslash);

qadr-qimmat yoki mazmunli shakllantiruvchi (insonning dunyoqarashi va qadriyatlariga ta'sir ko'rsatish);

kommunikatsion (tashkilotda qabul qilingan qadriyatlar va xulq-atvor normalari orqali xodimlar o'rtasida o'zaro tushunish va hamkorlikni ta'minlash);

himoya (tashkilotni nomaqbul va deklarativ ta'sirlardan himoya qilish);

integrativ (o'zini yagona tizimning bir qismi sifatida his qiluvchi jamoa shakllantirish);

o'rmini bosuvchi (buyruq va farmoyishlar sonini kamaytirish);

motivatsion (tashkilot faoliyatiga jalb etish va uning tamoyillariga sadoqatni shakllantirish);

ta'lim beruvchi va rivojlantiruvchi (tashkilot faoliyatiga ijobiy ta'sir etuvchi qo'shimcha bilimlar berish);

imijni shakllantirish (tashkilotning ijobiy imijini yaratish).

Korporativ kommunikatsiya — bu kommunikativ strategiyaning markaziy komponenti bo'lib, uning samarali tizimini yo'lga qo'yish tashkilotning ichki barqarorligi va

tashqi obro'sini yaxshilaydi. Texnologik vositalarni integratsiyalash, AI va mobil platformalarni joriy etish orqali, samaradorlik sezilarli darajada oshadi (daromad 20–30%, resurslar tejash). Korporativ kommunikatsiya zamonaviy tashkilotlar uchun nafaqat aloqa vositasi, balki boshqaruvning strategik omiliga aylanmoqda. Uning samarali tashkil etilishi xodimlarning sadoqatini oshiradi, mijozlar ishonchini mustahkamlaydi va kompaniya brendining raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

Shunga asoslanib, quyidagi takliflar ilgari suriladi:

Korporativ kommunikatsiya strategiyasi ishlab chiqilishi lozim. Unda ichki va tashqi aloqalar, krizis kommunikatsiyasi, brend boshqaruvi va PR alohida bo'limlar sifatida belgilanishi kerak.

Ichki kommunikatsiya vositalari – intranet, xodimlar bilan muloqot platformalari va motivatsion dasturlar – tizimli yo'lga qo'yilishi zarur.

Raqamli texnologiyalardan (korporativ messengerlar, vebinarlar, virtual uchrashuvlar) muntazam foydalanish kommunikatsiya sifatini oshiradi.

OAV, jamoatchilik va investorlar bilan aloqalar doimiy monitoring ostida olib borilishi, rasmiy vakillik instituti joriy etilishi lozim.

Xodimlarning kommunikatsion savodxonligini oshirish maqsadida ichki treninglar, seminar va workshoplar tashkil etilishi foydali bo'ladi.

Tashkilot ichida feedback (fikr-mulohaza) tizimi yo'lga qo'yilishi orqali rahbariyat va xodimlar o'rtasida ishonch va ochiqlik muhiti yaratiladi.

ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi, 2022-yil 24-yanvar. <https://president.uz/uz/lists/view/4856>
2. Argenti P. Corporate Communication (6th ed.). — New York: McGraw-Hill Education, 2013. — P.53.
3. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. — P.5.
4. Соколова А. Корпоративные коммуникации как фактор формирования имиджа и деловой репутации компании. // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. №3, 2020. — С. 115–123.
5. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.). London: SAGE Publications, 2020. — P.37.
6. Turg'unov I., Amonov A. Korporativ madaniyat va ichki kommunikatsiya. —T.: "Iqtisod-Moliya" nashriyoti, 2020. — B. 22.
7. Phegan B. A Handbook for Leaders and Managers: Developing Your Company Culture. — L.: Context Press, 1996. — P.12.
8. Nystrom D. & Davis C. Corporate Culture as a System of Principles, Habits and Values. — N.Y.: Gulf Publishing Co, 1991. — P.33.
9. Schein E. The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense about Culture Change. San Francisco: Jossey-Bass, 1999. — P. 7.
10. Schein E. Organizational Culture and Leadership. — Illinois: University of Illinois Press, 2010. — P. 33.
11. Deal T. & Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Reading. — MA: Addison-Wesley, 1992. — P. 12.
12. Wilson A. Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. European Journal of Marketing, 35(3/4), 2001. — P. 353.
13. Назарова Е. Корпоративная культура: понятие и сущность//Научно—методическая журнал, 2016. —№3. — С. 47.
14. Большая разница: чем различается корпоративная культура больших корпораций и IT-стартапов// <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes>.
15. Исследование предпочтений сотрудников//<https://www.pwc.ru/publications/pws>