

*Зуннунова Умида,
доцент кафедры Информатики и менеджмента,
Национальный институт художества и дизайна имени
К.Бехзода*

*Одилходжаева Иродахон,
студент 4 курса направления Арт менеджмент и галерейное
дело, Национальный институт художества и дизайна имени К.Бехзода*

ЗНАЧИМОСТЬ ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В данной статье делается обзор о применении искусства как эффективного инструмента для создания узнаваемого бренда и развития продвижения в корпоративном мире. Искусство может представлять возможность для компаний помочь клиентам, посетителям и сотрудникам узнать и почувствовать саму организацию.

Ключевые слова: корпоративный имидж, субъекта PR, фирменный стиль, современное рабочее место.

*Zunnunova Umida,
Associate Professor of the Department of Informatics and Management,
National Institute of Arts and Design named after K. Bekhzod
Odilkhodzhaeva Herodakhon,
4th year student of art management and gallery business, National
Institute of Arts and Design named after K. Bekhzod*

THE SIGNIFICANCE OF ART IN MODERN BUSINESS

Annotation. This article provides an overview of the use of art as an effective tool for creating a recognizable brand and developing promotion in the corporate world. Art can represent an opportunity for companies to help customers, visitors, and employees get to know and feel about the organization itself.

Key words: corporate image, PR subject, corporate identity, modern workplace.

Предприятия и организации все больше осознают влияние искусства на их успех и положение на рынке. Как показывает практика бизнеса сегодня на эффективность деятельности влияют множество факторов, среди которых можно выделить корпоративный имидж. Как известно корпоративный имидж (имидж организации) — это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации — субъекта PR. Повышение престижа бизнеса, повышение эффективности мероприятий по продвижению товара/услуги, повышение конкурентоспособности, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм являются задачами корпоративного имиджа.

Одним из главных средств формирования имиджа является фирменный стиль. Важными являются визуальные средства — дизайнерские приемы формирования имиджа, включая создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов. Современные организации используют различные средства для создания своей корпоративной идентичности, включая брэндинг, товарные знаки, логотипы, дизайн продукта, рекламу и связи с общественностью и даже способ оснащения штаб-квартиры (например, офисы Google). Все эти вещи способствуют сильной корпоративной идентичности. Организации тратят много времени на создание правильной корпоративной идентичности, чтобы сделать себя более привлекательными для клиентов, сотрудников, инвесторов и поставщиков. Фирменный стиль — это то, как организация

представляет себя, и, как и у каждого человека, у каждой организации есть свой собственный стиль.

Сильный внешний вид влияет на то, как люди думают и относятся к вашей организации, и помогает вашему бизнесу сохранить свое место на рынке в долгосрочной перспективе. Ваша деловая идентичность должна передавать общее сообщение вашей компании и продвигать ваши бизнес-цели. Это можно сделать, включая следующие элементы:

-вывлечение индивидуальности бизнеса. Применение ценностей компании к визуальным элементам, которые будут использоваться для продвижения вашего бизнеса, дает вам возможность проявить свою индивидуальность. Фирменный стиль — это визуальное представление духа и индивидуальности вашего бренда. То, как вы представляете себя визуально, вызывает определенные чувства и позволяет вам установить связь с вашими клиентами, поставщиками, инвесторами, всеми людьми, которые вовлечены в ваш бизнес.

- подчеркивание последовательности. Четко определенный фирменный стиль означает, что ваше сообщение является связным и последовательным во всех ваших маркетинговых материалах и каналах. Наличие целостного пакета брендинга, построенного вокруг фирменного стиля, делает ваш бизнес мгновенно узнаваемым.

-доверие клиента. Когда фирменный стиль хорошо продуман и является истинным отражением ценностей и целей организации, более вероятно, что люди установят подлинную связь, когда вступят в контакт с ним. Когда элементы индивидуальности и последовательности находят отклик у людей, можно укреплять их доверие и лояльность.

Мы обсудили корпоративный имидж как средство, с помощью которого бизнес может представить себя своим заинтересованным сторонам, как он воспринимает себя и как он передает свои ценности и индивидуальность в визуальном смысле.

Корпоративный имидж — это мощный инструмент идентификации, который действует во всех аспектах бизнеса. Визуальная идентичность бизнеса влияет на маркетинг, PR, отношения с клиентами, заинтересованными сторонами и инвесторами.

Искусство имеет далеко идущие воздействия внутри организации и играет важную роль не только в том, как воспринимается компания, но и в том, как чувствуют себя люди, которые работают в ней и вступают с ней в контакт.

Современное рабочее место может усилить фирменный стиль, а компания может внедрить свою идентичность в дизайн своего рабочего места. Искусство — это способ показать корпоративную культуру. При правильном выборе искусство на рабочем месте может выражать индивидуальность, ценности и культуру организации, но также имеет широкий спектр стратегических преимуществ.

При разработке решений для оформления интерьера компании должны учитывать психологические свойства цветов, которые могут влиять на поведение. Определенные цвета могут вызывать схожие эмоциональные и поведенческие реакции у людей. Исследования Колумбийского университета, например, показывают, что синий и зеленый цвета успокаивают и расслабляют сотрудников, что может положительно сказаться на производительности. Понятно, что визуально стимулирующее рабочее место — это гораздо больше, чем просто «украшение» пространства. Предприятия, создающие такую среду для своих сотрудников и клиентов, могут положительно повлиять на производительность, качество обслуживания клиентов и, в конечном счете, на успех в бизнесе.

Сектор розничной торговли, тем временем, выигрывает от более авантюрного подхода к цвету. Большинство цветов хорошо подходят для торговых помещений, за исключением синего или серого; цвета, которые

вызывают осторожное отношение и могут помешать покупателям тратить деньги. По словам психолога по цвету Анджелы Райт, индустрия гостеприимства должна выбирать решения для дизайна интерьера в теплых тонах: «Оранжевый — лучший цвет для продвижения индустрии гостеприимства — он вызывает чувство голода, он чувственный и самый веселый».

Итак, искусство — это возможность для компаний помочь клиентам, посетителям и сотрудникам узнать и почувствовать саму организацию.

Искусство на рабочем месте поощряет и способствует социальному взаимодействию, стимулирует эмоциональные реакции и способствует развитию личных отношений.

Искусство на рабочем месте влияет на то, как люди в окружающей среде относятся к себе и компании, в которой они работают.

Искусство открывает умы, расширяет горизонты, бросает вызов фиксированному мышлению и облегчает обучение.

Искусство повышает мотивацию и повышает продуктивность.

Использованная литература:

1. Mukhamedov Umar, Umirzokov Rakhmatilla, Advantages of using computer graphics in the field of design, International Journal on Integrated Education, 2020, V3, 1
2. Umida Zunnunova, Sayyora Zakirova. Classification Of Creative Industries In Uzbekistan. Natural Volatiles & Essential Oils, 8, 4, 15296-15302
3. Umida Zunnunova. Cultural Management Features. Мировая наука, 2019/10
4. <https://noravision.eu/2019/03/25/ways-of-incorporating-arts-as-an-effective-tool-to-build-a-recognizable-brand-and-develop-promotion-in-a-corporate-world-industry-arts/>
5. Анваров, А. А., Саттаров, С. Я., & Хужаев, К. К. (2016). Classification of programs for learning English. *Молодой ученый*, (3), 771-773.
- 6.