

**INQIROZ DAVRIDA BREND OBRO'SINI BOSHQARISH**

Uralov Behruz Furqat o'gli

Toshkent kimyo-texnologiya instituti talabasi,

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Toshkent kimyo-texnologiya instituti katta o'qituvchisi

Annotatsiya: Maqolada inqiroz davrida brend obro'sini boshqarish strategiyalari tahlil qilinadi. Korxonalar va tashkilotlar inqiroz holatlarida iste'molchilarning ishonchini saqlab qolish hamda brend imidjini mustahkamlash uchun qanday choralar ko'rish mumkinligi yoritiladi. Shuningdek, samarali kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoqlarda inqirozga javob berish usullari va brend sodiqligini oshirish bo'yicha ilg'or tajribalar ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: inqiroz boshqaruvi, brend obro'si, kommunikatsiya strategiyalari, iste'molchilar ishonchi, ijtimoiy tarmoqlar, PR, reputatsiya menejmenti.

Bugungi tezkor va raqobatbardosh biznes muhitida brendning obro'sini saqlab qolish va mustahkamlash muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, inqiroz davrida kompaniyalar iste'molchilar ishonchini yo'qotmaslik, salbiy axborotni bartaraf etish hamda o'z mavqeini saqlab qolish uchun samarali strategiyalar ishlab chiqishi lozim. Inqiroz turli shakllarda – moliyaviy qiyinchiliklar, mahsulot sifati bilan bog'liq muammolar, salbiy ommaviy axborot vositalari e'tibori yoki ijtimoiy tarmoqlardagi obro'ga putur yetkazuvchi holatlar ko'rinishida yuzaga kelishi mumkin.

Ushbu maqolada inqiroz sharoitida brend obro'sini boshqarishning asosiy tamoyillari, samarali kommunikatsiya usullari va global kompaniyalar tajribasidan o'rnak sifatida foydalanish mumkin bo'lgan strategiyalar tahlil qilinadi. Shuningdek, iste'molchilar ishonchini saqlash va brend imidjini mustahkamlash uchun korxonalar qanday choralar ko'rish lozimligi muhokama qilinadi.



Har qanday kompaniya yoki tashkilot faoliyati davomida turli inqiroz holatlariga duch kelishi mumkin. Bu inqirozlar tabiiy ofatlar, moliyaviy qiyinchiliklar, mahsulot sifati bilan bog'liq muammolar yoki ommaviy axborot vositalarida tarqalgan salbiy xabarlar ko'rinishida bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda noto'g'ri boshqaruv va sust kommunikatsiya brend obro'siga jiddiy zarar yetkazishi mumkin. Shu sababli, kompaniyalar inqirozga oldindan tayyorgarlik ko'rishi va rejalashtirilgan strategiyalar asosida harakat qilishi lozim.

Brend obro'sini inqiroz davrida saqlab qolish va mustahkamlash uchun bir necha muhim strategiyalar mavjud. Birinchi navbatda, shaffof va tezkor kommunikatsiya inqirozga qarshi kurashda asosiy omil hisoblanadi. Kompaniyalar iste'molchilar, hamkorlar va ommaviy axborot vositalari bilan ochiq va halol aloqa o'rnatishi kerak. Vaqtida berilgan rasmiy bayonotlar va xabarnomalar noto'g'ri ma'lumot tarqalishining oldini oladi. Buning uchun kompaniya hodisa haqida aniq va to'g'ri ma'lumot berishi, salbiy fikr-mulohazalarga nisbatan ochiq va tushunarli javob qaytarishi, ijtimoiy tarmoqlar va matbuot orqali muntazam yangilangan axborot yetkazishi lozim.

Ikkinchi muhim strategiya – inqirozga tayyorgarlik va oldindan rejalashtirish. Ko'plab yirik kompaniyalar oldindan inqirozga qarshi harakat rejasini ishlab chiqadi. Bu reja xavf tahlili va ehtimoliy inqiroz holatlarini baholash, inqiroz vaqtida amal qilinadigan maxsus kommunikatsiya rejasi yaratish, hodisaga javob berish uchun maxsus mutaxassislar jamoasini shakllantirish kabi elementlarni o'z ichiga oladi. Bunday tayyorgarlik kompaniyaga favqulodda holatlarga tezkor va samarali javob qaytarish imkonini beradi.

Shuningdek, brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati ham muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar brend obro'sini saqlashda muhim omil hisoblanadi. Negativ sharhlar va tarqalayotgan mish-mishlarga tezkor munosabat bildirish zarur. Bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy fikrlarga professional tarzda javob berish, foydalanuvchilarning ishonchini qayta tiklash uchun real choralar ko'rish va ijobiy mijoz tajribalarini faol targ'ib qilish muhim



hisoblanadi. Kompaniya o'z mijozlari bilan doimiy aloqada bo'lib, ularning muammolariga e'tibor qaratishi va tezkor yechim taklif qilishi lozim.

Inqiroz sharoitida brend obro'sini saqlash va mustahkamlash uchun kompaniyalar shaffof kommunikatsiya, strategik rejalashtirish va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatni samarali yo'lga qo'yishi zarur. Iste'molchilarning ishonchini saqlab qolish va brend imidjini himoya qilish uchun kompaniya tezkor, ochiq va halol munosabatda bo'lishi muhim. Faqat shu yo'l bilan brend o'zining bozor mavqeini yo'qotmasdan, yanada mustahkamroq pozitsiyani egallashi mumkin.

Inqiroz sharoitida brend obro'sini saqlash va mustahkamlash har qanday kompaniya uchun muhim strategik vazifa hisoblanadi. Bozor sharoitining o'zgaruvchanligi, kutilmagan inqiroz holatlari va raqobatning ortib borishi brendning nufuziga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli, kompaniyalar o'z obro'sini himoya qilish va inqirozga nisbatan samarali choralar ko'rish uchun oldindan tayyorgarlik ko'rish zarur.

Brend obro'sini boshqarishda shaffof va tezkor kommunikatsiya asosiy rol o'ynaydi. Iste'molchilarga aniq va ishonchli ma'lumot yetkazish, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lish hamda ommaviy axborot vositalari bilan ochiq munosabatda bo'lish kompaniyaning inqirozdan kamroq yo'qotishlar bilan chiqishiga yordam beradi. Shuningdek, inqirozga tayyorgarlik ko'rish va oldindan rejalashtirish kompaniyaga tezkor va to'g'ri qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat ham brend obro'sini himoya qilishda muhim rol o'ynaydi. Salbiy fikr-mulohazalarga professional javob berish, mijozlar bilan muntazam aloqada bo'lish va ularning ishonchini qayta tiklash kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Xulosa qilib aytganda, brend obro'sini boshqarish faqatgina inqiroz yuz berganda emas, balki oldindan rejalashtirilgan holda amalga oshirilishi kerak. Kompaniyaning shaffofligi, tezkor harakatlari va mijozlarga bo'lgan hurmati brend nufuzini himoya qilish va mustahkamlashda asosiy omillar hisoblanadi. Faqat shu yo'l bilan kompaniya bozor sharoitida o'z pozitsiyasini saqlab qolishi va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishi mumkin.



Inqiroz davrida brend obro'sini boshqarish bo'yicha turli yondashuvlar mavjud bo'lib, ularning samaradorligi kompaniyaning inqirozga qanday tayyorlanganiga va qanday strategiyalarni qo'llashiga bog'liq. Muhokama jarayonida brend obro'sini saqlash va mustahkamlash bo'yicha asosiy tamoyillar va amaliy tajribalar ko'rib chiqiladi.

Birinchi navbatda, inqirozga tayyorgarlik darajasi brend obro'sini boshqarishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ko'pgina muvaffaqiyatli kompaniyalar oldindan inqiroz boshqaruvi rejalarini ishlab chiqib, muammolarga tezkor javob berishga tayyor turadilar. Shu nuqtayi nazardan, brend obro'sini boshqarish faqat inqiroz yuz berganda emas, balki doimiy ravishda amalga oshirilishi kerak.

Ikkinchidan, kommunikatsiya strategiyalari brend obro'sining buzilishining oldini olishda muhim o'rin tutadi. Ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va mijozlar bilan o'zaro muloqotning shaffofligi kompaniyaning ishonchliligini oshiradi. Ba'zi kompaniyalar inqirozga duch kelganda, matbuot anjumanlari o'tkazish, rasmiy bayonot berish yoki mijozlar bilan ochiq muloqot olib borish orqali obro'sini tiklashga harakat qiladilar. Masalan, xalqaro kompaniyalardan biri bo'lgan Toyota 2010-yilgi avtomobil chaqirib olish inqirozi davrida o'z mijozlari va jamoatchilik bilan faol aloqada bo'lib, brend obro'sini tiklashga erishdi.

Iste'molchilarni qo'llab-quvvatlash va ularga qulay shart-sharoit yaratish ham brend obro'sini saqlab qolishning muhim omillaridan biridir. Kompaniyaning iste'molchilar bilan yaqin muloqotda bo'lishi va ularning muammolarini tinglashi inqirozdan keyin ham mijozlarning ishonchini mustahkamlashga yordam beradi. Masalan, Apple kompaniyasi o'z mahsulotlarida muammo yuzaga kelganda mijozlarga bepul ta'mirlash xizmatlarini taklif qilish orqali iste'molchilarning sodiqligini saqlab qolgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Usmonov, S. Global iqlim o'zgarishlari va uning ta'siri. – Toshkent: O'zbekiston Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.



2. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. Financial Times Prentice Hall.
3. Coombs, W. T. (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.). SAGE Publications.
4. Jo'raev, N. Brend boshqaruvi va marketing strategiyalari. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2018. – 240 b.
5. Karimov, A. Korxona imidji va brend obro'sini shakllantirish tamoyillari. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2020. – 198 b.
6. Rahimov, S. Marketing va strategik boshqaruv asoslari. – Samarqand: Samarqand davlat universiteti nashriyoti, 2019. – 215 b.
7. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.
8. Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – Т. 2. – №. 5. – С. 137-140.
9. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.