

INQIROZ DAVRIDA BREND OBRO`SINI BSOHQARISH

G`afurova Ziyoda Mirhamid qizi

Toshkent kimyo texnologiya instituti 3-kurs talabasi,

gafurovaziyoda991@gmail.com

Abduraxmanov Adussator Qaxxorovich

Toshkent kimyo texnologiya instituti, dotsenti

Annotatsiya. Inqirozlar brendning obro‘-e’tiboriga jiddiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. To‘g‘ri boshqarilmagan inqiroz mijozlar ishonchini yo‘qotishga va daromadning kamayishiga olib keladi. Ushbu maqolada inqiroz turlari, ularning brend imidjiga ta’siri va samarali boshqarish strategiyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, mashhur brendlarning inqirozdan muvaffaqiyatli chiqish bo‘yicha real misollari ko‘rib chiqiladi. Maqola biznes egalari, marketologlar va jamoatchilik bilan aloqalar mutaxassislari uchun foydali tavsiyalarni o‘z ichiga oladi.

Kalit so‘zlar: inqiroz menejmenti, brend obro‘si, reputatsiya boshqaruvi, anti-krizis strategiya, mijoz ishonchi, ijtimoiy media, PR boshqaruvi

Kirish:

Raqobat kuchayib borayotgan bozor sharoitida brendning obro‘si uning muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Ammo har qanday biznes kutilmagan inqiroz holatlariga duch kelishi mumkin. Mahsulot sifati bilan bog‘liq muammolar, mijozlarning noroziligi, ijtimoiy tarmoqlardagi tanqidlar yoki global iqtisodiy o‘zgarishlar brendning imidjiga salbiy ta’sir qilishi mumkin.

Bunday vaziyatlarda kompaniyaning o‘z obro‘sinı qanday himoya qilishi va tiklashi uning kelajakdagi barqarorligiga ta’sir qiladi. Ushbu maqolada inqiroz turlari, ularning biznesga ta’siri va samarali boshqarish usullari haqida so‘z yuritiladi. Shuningdek, real misollar orqali muvaffaqiyatli anti-krizis strategiyalar ko‘rib chiqiladi.

Adabiyot manbalari:

1. Coonbsning Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding asarida inqiroz davrida tashkilotlarning kommunikatsiya strategiyalari va brend obro‘sinı saqlash bo‘yicha nazariyalar yoritilgan.

2. Coombs & Holladaylarning The Handbook of Crisis Communication asarida mualliflar korporativ inqiroz kommunikatsiyasining strategik tamoyillari va brend obro‘sinı tiklash usullarini tahlil qilganlar.

3. Doorley & Garcia yozuvchilarning Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication kitobida korporativ

kommunikatsiya va obro‘ni boshqarish bo‘yicha nazariy va amaliy jihatlar yoritib berilgan.

4. Diermeiarning Reputation Rules: Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset asarida muallif kompaniyaning obro‘si va inqirozlarni boshqarish strategiyalarini ko‘rib chiqqan.

Metodologiya:

Ushbu tadqiqotda inqiroz davrida brend obro‘sini boshqarish bo‘yicha nazariy va amaliy yondashuvlar tahlil qilindi.¹

Metod	Tavsif
Tahliliy metod	Inqiroz menejmenti va brend obro‘sini boshqarish bo‘yicha ilgari o‘rganilgan ilmiy manbalar, maqolalar va kitoblar o‘rganildi. Mashhur olimlar, jumladan, Timothy Coombs, John Doorley, Daniel Diermeier kabi mutaxassislarning asarlaridan foydalanildi.
Taqqoslash metodi	Turli kompaniyalarning inqirozga duch kelgan holatlari va ularning boshqarish strategiyalari solishtirildi. Samarali va samarasiz yondashuvlar tahlil qilindi.
Vaziyatli tahlil (Case Study)	Real biznes holatlari o‘rganilib, kompaniyalarning inqiroz davridagi harakatlari va natijalari tahlil qilindi. Misol tariqasida xalqaro va mahalliy brendlarning inqirozdan chiqish usullari o‘rganildi.
Empirik yondashuv	Mavjud tadqiqotlar asosida xulosa chiqarildi va inqiroz boshqaruvi bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqildi.

Ma’lumot to‘plash usullari:

Ikkilamchi manbalar tahlili – Ilmiy maqolalar, kitoblar va tahliliy hisobotlar o‘rganiladi.

Amaliy misollar (case study) tahlili – Brendlarning inqiroz holatlarida qanday choralar ko‘rgani va ularning natijalari tahlil qilinadi.

Media monitoring – Ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalaridagi kompaniyalar haqidagi fikrlar va baholar o‘rganiladi.

Ushbu metodlar yordamida inqiroz davrida brend obro‘sini boshqarish bo‘yicha samarali strategiyalarni aniqlashga harakat qiladi.

¹ Muallif tomonidan ilmiy ma’lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

Inqiroz turlari va ularning brendga ta'siri:²

Inqiroz turi	Tavsifi	Brend obro'siga ta'siri
Moliyaviy inqiroz	Kompaniyaning daromadlari kamayishi, bankrotlik xavfi	Ishonchsizlik, aksiyadorlar va mijozlar ishonchini yo'qotish
Reputatsion inqiroz	Brendga nisbatan salbiy fikrlar, mijozlarning noroziligi	Mijozlarning kompaniyaga bo'lgan ishonchini pasaytirish
Mahsulot sifati bilan bog'liq inqiroz	Past sifat yoki xavfli mahsulot chiqarilishi	Ishonchsizlik, mijozlarning yo'qotilishi
Kiberxavfsizlik inqirozi	Ma'lumotlar o'g'irlanilishi yoki tizim xatoliklari	Brendga bo'lgan ishonchning pasayishi

Inqirozga qarshi samarali strategiyalar :³

Brend obro'sini himoya qilish va mustahkamlash uchun kompaniyalar quyidagi strategiyalarni qo'llash mumkin:

Ochiq va tezkor kommunikatsiya

- Brend mijozlar va ommaviy axborot vositalari bilan ochiq muloqot olib borishi kerak.

- Muammo yuzaga kelganida, tezkor javob berish va aniq pozitsiyani bildirish lozim.

- Mijozlarning shikoyat va savollariga o'z vaqtida javob berish brend obro'sini saqlashga yordam beradi.

Brend qadriyatlarini saqlash

- Brend o'z qadriyatlariga sodiq qolishi kerak.

- Mijozlar va hamkorlarga halol va ishonchli yondashuv ko'rsatish muhim.

Sodiq mijozlarni qo'llab-quvvatlash

- Inqiroz davrida sodiq mijozlar bilan aloqani mustahkamlash muhim.

- Qo'llab-quvvatlash uchun maxsus aksiyalar, chegirmalar yoki bonuslar taqdim etish mumkin.

Anti-krizis rejasini ishlab chiqish

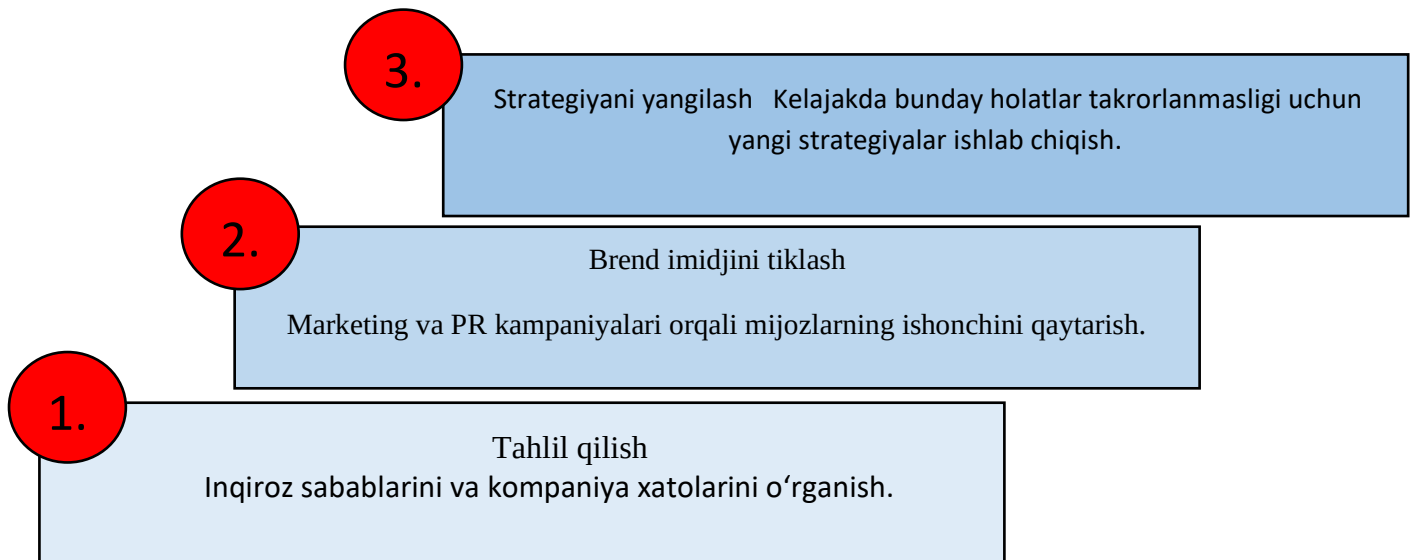
- Kompaniya oldindan favqulodda holatlarga tayyor bo'lishi kerak.

- Inqiroz sodir bo'lishi mumkin bo'lgan stsenariylarni oldindan ishlab chiqish va harakat rejasini tayyorlash zarur.

² Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

³ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

Inqirozdan keyingi tiklanish bosqichi:⁴



Inqiroz menejmenti bo'yicha mashhur tamoyillar:

Benoitning "Image Restoration Theory" (1995)

Olim William Benoit brendning obro'sini tiklash bo'yicha quyidagi strategiyalarni taklif qilgan:

Inkor qilish – Ayblovlarini rad etish yoki ularni noto'g'ri tushuncha sifatida talqin qilish.

Mas'uliyatni chetga surish – Muammoni tashqi omillar yoki boshqa shaxslarga yuklash.

To'g'rilash – Aybni tan olish va muammoni hal qilish bo'yicha choralar ko'rish.

Yaxshi ishlarni ko'rsatish – Kompaniyaning oldingi ijobiy ishlari orqali obro'ni tiklash.

☞ Misol tariqasida: Volkswagen 2015-yilda avtomobil emissiyalari bo'yicha firibgarlikda ayblanganida, kompaniya avvaliga aybni rad etdi, so'ngra aybni tan olib, millionlab avtomobillarni chaqirib oldi va ekologik loyiha dasturlariga sarmoya kiritdi.

Coombsning "Situational Crisis Communication Theory" (2007)

Timothy Coombs inqiroz turiga qarab brendning kommunikatsiya strategiyasini tanlash kerakligini ta'kidlaydi:⁵

⁴ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

⁵ Muallif tomonida ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqildi

Inqiroz turi	Brendning yondashuvi	Misol
Kutilmagan inqiroz	Hamdardlik berish va yordam berish	Boeing 737 MAX fojiasi
Noodatiy voqea	Tezkor javob erish va xatoni tan olish	KFCning Buyuk Britaniyadagi tovuq yetkazib berishda uzulishlar sodir bo`lishi
Brendning o`ziga sabab bo`lgan inqiroz	Ma`sulyatni tan olish va tavba qilish	Facebookning Cambridge Analytica mojarosi

Inqirozga to`g`ri javob berish bo`yicha eng yaxshi amaliyotlar:⁶

✓ Johnson & Johnson (Tylenol inqirozi, 1982)

Johnson & Johnson kompaniyasi zaharlangan Tylenol dori vositalari sababli inqirozga duch kelganida, mahsulotlarni tezkor ravishda bozordan qaytarib oldi va mijozlar xavfsizligini birinchi o`ringa qo`ydi. Bu esa kompaniyaning obro`sinini saqlab qolishga yordam berdi.

✓ Samsung (Galaxy Note 7 portlashi, 2016)

Samsung kompaniyasi Galaxy Note 7 smartfonlari portlashiga duch kelganida, mahsulotni bozordan qaytarib oldi va xavfsizlik choralari kuchaytirib, keyingi mahsulotlarida sifatni oshirdi.

✓ IKEA – mijozlarning ishonchini saqlab qolish

IKEA mijozlari mahsulot sifati yoki dizayni bilan bog`liq muammolar yuzaga kelganda, ularni almashtirish yoki pulini qaytarish imkoniyatini beradi. Kompaniya shikoyatlarni ijobiy qabul qilib, obro`sinini saqlab qoladi.

✓ Pepsi – ijtimoiy bahsli reklamaga tezkor javob

Pepsi 2017-yilda Kendall Jenner ishtirokidagi reklamasi noroziliklarga sabab bo`lgach, tezda uzr so`radi va reklamani efirdan oldi. Brend o`z xatosini tan olishi bilan mijozlarning ishonchini yo`qotmaslikka erishdi.

Digital inqirozlar va brend obro`sinini boshqarish:

Ijtimoiy tarmoqlarda inqirozlar juda tez tarqalishi mumkin, shuning uchun brendlar quyidagilarga e`tibor qaratishi lozim:

"Golden Hour Rule" – Oltin soat qoidasi

Inqiroz yuzaga kelgandan keyingi birinchi soat brendning obro`sinini saqlash uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Kompaniya bu vaqt ichida quyidagi qadamlarni amalga oshirishi kerak:

1. Vaziyatni baholash – Muammo qanchalik jiddiyligini aniqlash.

⁶ Muallif tomonida ilmiy ma`lumotlarga asoslanib ishlab chiqildi

2. Tezkor rasmiy bayonot berish – Mijozlarni befarq qoldirmaslik.
3. Ijtimoiy tarmoqlar orqali javob berish – Noroziliklarga to‘g‘ri javob berish.

☞ Misol tariqasida: 2018-yilda Starbucksda irqchilik bilan bog‘liq mojarodan so‘ng, kompaniya tezda uzr so‘radi va butun AQSh bo‘ylab xodimlar uchun irqiy tenglik bo‘yicha trening tashkil qildi.

Xulosa:

Inqiroz davrida brend obro‘cini boshqarish kompaniyaning uzoq muddatli muvaffaqiyatiga ta’sir qiluvchi muhim omillardandir. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, brend obro‘cini saqlash uchun samarali kommunikatsiya, inqirozga tezkor munosabat va ishonchli strategiyalar muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqotdan xulosa shuki, inqiroz to‘g‘ri boshqarilganda, brend nafaqat obro‘cini saqlab qolishi, balki mijozlar ishonchini yanada mustahkamlashi ham mumkin. Kompaniyalar oldindan inqirozga qarshi reja ishlab chiqish, doimiy monitoring olib borish va shaffoflik tamoyillariga rioya qilish orqali uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Benoit, W. L. (1995). Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. SUNY Press.
2. Coombs, W. T. (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. SAGE Publications.
3. Diermeier, D. (2011). Reputation Rules: Strategies for Building Your Company’s Most Valuable Asset. McGraw-Hill Education.
4. AI in Crisis Communication: How Technology is Transforming Reputation Management (2023). MIT Sloan Management Review. 1-194p.
5. Davenport, T., Guha, A. "The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work." MIT Press, 2018-yil.
6. Axinjanovna X. K. CURRENT PROBLEMS OF THE CHEMICAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN //JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023. – T. 6. – №. 4. – С. 53-58.
7. Kasimova F. НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ //Iqtisodiyot va ta’lim. – 2022. – T. 23. – №. 1. – С. 55-62.
8. "Sun'iy intellekt – xavf, qulaylik va kelajakdagi o'zgarishlar." Xabardor.uz, 2023-yil. <https://xabardor.uz/uz/post/suniy-intellekt-xavf-qulaylik-va-kelajakdagi-ozgarishlar>
9. Haydarova K. A., Bakhtiyorova M. B. DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II //Экономика и социум. – 2022. – №. 11-1 (102). – С. 348-351.