

**KRIZIS SHAROITIDA PRNING BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI****Aygul Nurlimuratova**

Qoraqalpoq Davlat Universiteti

Email: aygulnurlymuratova@gmail.com**Annotatsiya**

Ushbu maqolada krizis sharoitida Public Relations (PR) faoliyatining biznes barqarorligi va rivojlanishidagi o'rni ilmiy asosda tahlil qilinadi. Mahalliy va xalqaro kompaniyalar misolida PRning inqiroz vaqtida ishonchni tiklash, obro'ni boshqarish, mijozlar bilan aloqa sifatini saqlash, sotuvlar pasayishini oldini olish va brendning barqaror rivojlanishini ta'minlashdagi strategik ahamiyati yoritiladi.

Аннотация

В статье анализируется роль PR-деятельности в условиях кризиса и её влияние на устойчивое развитие бизнеса. На основе международного и локального опыта рассматриваются стратегии сохранения доверия, управления репутацией и обеспечения стабильного развития компаний в период кризиса.

Abstract

This article analyzes the role of Public Relations (PR) in business development during crises. Based on international and local cases, the study explores how PR strategies help maintain reputation, rebuild trust, support communication with stakeholders, and ensure business sustainability in unstable environments.

Kalit so'zlar: krizis, PR, biznes, ishonch, kommunikatsiya, reputatsiya

Ключевые слова: кризис, PR, бизнес, доверие, репутация

Keywords: crisis, PR, business, reputation, trust, communication

KIRISH

Zamonaviy biznes muhiti global o'zgarishlar, iqtisodiy tebranishlar, pandemiyalar, siyosiy beqarorlik va raqobatning keskinlashuvi bilan tavsiflanadi.

Bunday sharoitda kompaniyalar uchun eng muhim vazifa — mijozlar ishonchini saqlab qolish, obro'ni boshqarish va kommunikatsiyaning barqarorligini ta'minlashdir.

Krizis sharoitida kompaniya faqat moliyaviy yo'qotishlar bilan emas, balki kommunikatsion inqiroz bilan ham duch keladi.

Aynan PR tizimi ushbu jarayonda asosiy barqarorlashtiruvchi mexanizm hisoblanadi.

KRIZIS SHAROITIDA PRNING AHAMIYATI



Krizis vaqtida PRning o'rni bir necha jihatlar orqali namoyon bo'ladi. Birinchidan, u kompaniya bilan jamiyat o'rtasida ishonch ko'prigini saqlaydi.

Ikkinchidan, u noto'g'ri ma'lumotlar tarqalishining oldini oladi. Uchinchidan, PR xodimlari auditoriya ehtiyojlarini o'rganib, ularga mos kommunikatsiya olib boradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ochiq muloqot olib borgan kompaniyalar krizisdan kam zarar bilan chiqadi.

XALQARO AMALIYOT MISOLLARI

Dunyo tajribasida PRning ahamiyatini ko'rsatib beruvchi ko'plab misollar mavjud.

Apple kompaniyasi 2008-yil moliyaviy krizis vaqtida iste'molchilar bilan ochiq muloqot siyosatini yuritib, o'z obro'sini saqlab qoldi.

Toyota kompaniyasi 2010-yilda kuzatilgan texnik nosozliklar tufayli millionlab avtomobillarni qaytarib olishga majbur bo'ldi, biroq kompaniya rahbariyatining ochiq uzr so'rashi va tezkor choralar ko'rishi brendga bo'lgan ishonchni tikladi.

Starbucks pandemiya davrida xodimlar xavfsizligini birinchi o'ringa qo'ygan holda PR kommunikatsiyalarini kuchaytirdi va ijtimoiy mas'uliyat brend qadriyatiga aylandi.

O'ZBEKISTON VA QORAQALPOG'ISTON TAJRIBASI

So'nggi yillarda mamlakatimizda PR sohasiga qiziqish ortib bormoqda.

Pandemiya yillarida UzAuto Motors, Beeline Uzbekistan, Artel kabi kompaniyalar doimiy ravishda jamoatchilikka ma'lumot berib borish orqali auditoriya ishonchini ushlab turdi.

Qoraqalpog'istonda Nukus Plaza, KAMEDA va boshqa korxonalar ham ijtimoiy tarmoqlar orqali tezkor axborot berish mexanizmlarini yo'lga qo'ydi.

KRIZIS DAVRIDAGI PR STRATEGIYALARI

Krizis sharoitida qo'llanilishi lozim bo'lgan samarali PR strategiyalari:

1. Ochiq va shaffof kommunikatsiya — mijozlar real vaziyatni bilishi kerak.
2. Tezkor axborot — kompaniya vaqtdan yutishi uchun kechiktirmasdan axborot beradi.
3. Ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lish — krizis vaqtida odamlar eng ko'p internetdan foydalanadi.
4. Ichki PRni kuchaytirish — xodimlar ishonchi mustahkam bo'lmasa, tashqi auditoriya ham ishonmaydi.
5. Antikrizis kontent yaratish — video murojaatlar, rasmiy bayonotlar, infografika, savol-javoblar.

Bu strategiyalar kompaniyaga nafaqat krizisni yengib o'tishda, balki bozorni kengaytirishda ham yordam beradi.

XULOSA



Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, PR — bu faqat axborot tarqatish emas, balki biznesning strategik rivojlanish vositasidir.

Krizis sharoitida to'g'ri tashkil etilgan PR kompaniyaning obro'sini saqlab qoladi, mijozlar ishonchini oshiradi va raqobatbardoshligini mustahkamlaydi.

Bugungi bozorda PRsiz muvaffaqiyatga erishish mumkin emas. Shuning uchun har bir biznes antikrizis PR rejasiga ega bo'lishi zarur.

Krizis vaqtida tashkilotning eng kuchli quroli — bu to'g'ri va o'z vaqtida berilgan axborotdir. Agar kompaniya odamlar bilan halol muloqot qilsa, vaziyatni yashirmasa va tushunarli tarzda tushuntirsa, jamoatchilik ishonchini saqlab qoladi. PR aynan mana shu ishonchni tiklashga xizmat qiladi.

Inqiroz davrida PR nafaqat obro'ni himoya qilish vositasi, balki biznesni rivojlantiruvchi kuchli mexanizm hisoblanadi:

1. Ochiq muloqot mijozlar ishonchini mustahkamlaydi.
2. To'g'ri axborot siyosati raqobat ustunligini yaratadi.
3. Brend imijini tiklash va mustahkamlash osonlashadi.
4. Biznesning barqarorligi va moslashuvchanligi kuchayadi.

Krizis faqat muammo emas, balki tashkilot o'zining mas'uliyatli ekanini ko'rsatib, obro'sini mustahkamlashi mumkin bo'lgan imkoniyatdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Grunig J.E., Hunt T. Public Relations Theory. — N.Y.: Holt, 2015.
2. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication. — London: Sage, 2019.
3. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. — Boston, 1996.
4. Toyota Global Media Center. Crisis Report, 2010.
5. Starbucks Responsibility Global Report, 2021.
6. UzAuto Motors rasmiy press-revizlari (2020–2023).
7. O'zbekiston Statistika agentligi ma'lumotlari (2020–2024).