

ЧТО МЫ ЗНАЕМ О КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ?

Бехрузабону Акмалова,
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: В условиях стремительного развития рынка общественного питания рестораны и кафе сталкиваются с многочисленными кризисными ситуациями, которые могут серьезно повлиять на их репутацию и финансовую стабильность. Настоящее исследование посвящено изучению особенностей кризисных коммуникаций в узбекском ресторанном бизнесе: анализируется, каким образом кризисные ситуации влияют на восприятие со стороны клиентов, и насколько быстро распространяются в медиа-пространстве. На основе сравнительного анализа выявлены ключевые стратегии кризисных коммуникаций, применяемые в Узбекистане, такие как оперативное реагирование, использование социальных сетей, взаимодействие с влиятельными блогерами и СМИ. Рекомендации включают необходимость создания четких кризисных планов, внедрение системы мониторинга социальных сетей для быстрого выявления и ответа на негатив, регулярного обучения сотрудников и налаживания связей с общественностью.

Ключевые слова: общественное питание, кризисные ситуации, коммуникация, управление, фаст-фуд, международная практика, стратегии

1. Введение и гипотеза

Рынок общественного питания в Узбекистане в последние годы показывает значительный рост и диверсификацию. Это сказывается на ежегодном увеличении числа ресторанов, кафе, фаст-фуд сетей и других заведений общепита. Изменение образа жизни, урбанизация, а также развитие туризма в стране даёт возможность продвигать сферу и привлекать гостей из разных стран мира. Под услугой общественного питания понимается результат деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей по удовлетворению потребностей населения (потребителя) в питании и проведении досуга (Хапенков, Сагинова и др, 2011).

По оценкам BusinesStat, в 2021-2023 гг. оборот общественного питания в Узбекистане увеличился в 2,2 раза: с 6,75 до 14,81 трлн сумов. Основным драйвером стало повышение среднего чека, что было связано с высокой инфляцией в стране (Анализ, 2023). Положительные показатели заметны и в текущем году. Согласно данным, по состоянию на 1 июля 2024 г. в сфере общественного питания насчитывалось 24 709 предприятий. В структуре оборота общественного питания 53% приходится на Ташкент (Рынок, 2024).

Несмотря на быстрый темп развития сектора, усиливаются и вызовы, с которыми сталкивается индустрия. Санитарные нарушения в работе фаст-фуд сетей, жалобы на качество

DOI:
[https://doi.org/10.62499/
ijmcc.vi6.72](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi6.72)

Цитировать:
Акмалова, Бехрузабону. 2024. Что мы знаем о кризисных коммуникациях на рынке общественного питания? Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. 7: 49-59

продукции, негативные отзывы в социальных сетях требуют от участников рынка качественной коммуникации, особенно в кризисных ситуациях, когда слухи распространяются моментально. Так, в конце октября 2024 г. года Комитет по конкуренции выборочно изучил около 700 ресторанов, кафе и столовых по всему Узбекистану (Комитет, 2024). Исследование показало, что у 75% предприятий не было меню на узбекском языке, у 65% не указаны цены. Кроме того, выявлены проблемы с хранением блюд.

Именно поэтому исследования кризисных коммуникаций в сфере общественного питания помогают выявить лучшие практики в управлении репутацией, а также определить способы, которые могут быть эффективны в период кризиса. К примеру, скорость имеет большое значение в управлении кризисной ситуацией. Это означает, что совет директоров должен работать сверхурочно (Управление, 2021).

В настоящем исследовании рассматривается комплексный подход к кризисным коммуникациям на рынке фаст-фуд, а также проанализированы наиболее частые ситуации, с которыми сталкиваются компании, и успешные стратегии их решения.

Адаптированное к культурным и экономическим особенностям страны, грамотное применение кризисных коммуникаций на рынке общественного питания в Узбекистане позволяет минимизировать репутационные потери владельцев бизнеса и повысить лояльность клиентов в условиях конфликта.

2. Источники и методы исследования

Для исследования эффективности кризисных коммуникаций на рынке общественного питания в Узбекистане использовались разнообразные источники и методы, чтобы обеспечить достоверность и полноту анализа.

Исследование опирается на несколько влиятельных зарубежных авторов, которые предоставляют теоретическую и практическую основу кризисных коммуникаций, антикризисного управления. Научная литература помогла сформировать базовое представление о принципах кризисных коммуникаций, их важности и эффективности в PR. К примеру, Кэтрин Фирн-Бэнкс в книге «Crisis Communications: A Casebook Approach» рассматривает различные аспекты антикризисных коммуникаций, включая взаимодействие с медиа, сотрудниками и клиентами во время кризиса. (Fearn-Banks, 2016). В «Advancing Crisis Communication Effectiveness: Integrating Public Relations» сосредоточено внимание на интеграции теории и практики, рассмотрены сложные кризисные ситуации,

возникающие на уровне организаций, СМИ, а также вызовы, связанные с дезинформацией и социальными медиа. С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум предлагают типологизацию кризиса, исходя из особенностей их развития (Паблик рилейшнз, 2003). А.А. Меньшиков в своей книге «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», дает следующее определение: «Кризисная ситуация — это всегда угроза для безопасности компании, как репутационной, так и финансово-экономической» (Меньшиков, 2013).

Ключевой принцип коммуникации во время кризиса — «не замыкаться», если случилась беда. Самым эффективным в условиях кризиса является общение, очень быстро предоставляющее откровенные и полные сведения средствам массовой информации, находящимся в эпицентре событий (Королько, 2000).

Большое число публикаций на тему борьбу с кризисами принадлежит Т. Кумбсу. Он определял антикризисную коммуникацию как «прикладную область, которая стремится создать четкое руководство для кризисных менеджеров в попытке ограничить вред» (Coombs & Holladay, 2012). Среди наиболее популярных моделей, используемых для анализа и разработки кризисных коммуникаций, можно выделить ситуационную теорию кризисных коммуникаций Т. Кумбса. Данная модель утверждает, что успешное антикризисное общение зависит от природы кризиса, ответственности компании и восприятия общественностью (Coombs, Holladay and oth., 2011).

Кризисные коммуникации на рынке общепита играют важную роль в сохранении репутации и минимизации убытков бизнеса во время переломного момента. Эффективные действия в данном направлении помогают удерживать клиентов, информировать общественность о реформах в секторе. Многие коммуникационные принципы и передовые практики, на которые опираются компании для эффективного взаимодействия с ключевой общественностью в условиях кризиса, направлены на защиту или восстановление репутации (Coombs, Holladay, 2010).

Актуальные данные о развитии и вызовах рынка общественного питания в Узбекистане можно найти в отраслевых публикациях, к примеру статьи на UzReport, Spot.uz, Газета.uz. Они содержат информацию о предпочтениях потребителей и динамике ресторанного рынка в стране. Социальные сети также отличаются актуальностью. Instagram, Telegram, TripAdvisor, Google Reviews используются для мониторинга отзывов, выявления кризисных ситуаций и оценки реакции клиентов на негативные события. Информация, получаемая

из социальных сетей, служит первоисточником для контент-анализа отзывов и комментариев в кризисные моменты, особенно для заведений общественного питания в Узбекистане.

3. Результаты и обсуждение

Кризисные коммуникации представляют собой совокупность стратегий и инструментов, позволяющих компаниям и участникам бизнеса эффективно управлять своей репутацией. Минимизация негативного влияния кризиса помогает сохранить репутацию заведений. Современные клиенты ресторанов ценят качество продуктов, уровень обслуживания, коммуникацию и гигиенические стандарты, к которым должны придерживаться любые заведения общепита. В случае переломного момента негативные отзывы и жалобы в социальных сетях могут серьезно навредить бизнесу. В кризисной ситуации всегда возникает необходимость в сжатые сроки переработать огромный массив информации (Хенслоу, 2003).

В Узбекистане, как и в других странах, рынок общественного питания сталкивается с различными типами кризисов (Общепит, 2024). Далее рассмотрим наиболее распространенные из них:

3.1. Нарушение санитарных и гигиенических норм

В сфере общественного питания присутствует ряд проблем, требующих скорейшего решения. Именно такой вывод сделали в Министерстве юстиции после изучения имеющихся проблем в отрасли (6 проблем, 2022). Кафе, рестораны, заведения быстрого питания часто оказываются под пристальным вниманием государственных органов и общественности, заведения могут столкнуться с проблемами, связанными с проверками санитарных служб. Так, негативные сообщения о нарушениях гигиены могут спровоцировать общественное недовольство, в результате возникает необходимость в срочных мерах, направленных на восстановление доверия. По официальным данным, за 2020–2021 гг. налоговые, пожарные и санитарные органы провели 8 000 проверок (6 проблем, 2022). В ходе одной из проверок сети ресторанов общепита Oqtera Lavash в январе 2018 г. широкий резонанс вызвало видео, опубликованное в социальных сетях и запечатлевшее бегающих тараканов в одном из филиалов заведения — что, в свою очередь, спровоцировало волну негативных комментариев (Скандал, 2018).

Случай с сетью Oqtera Lavash продемонстрировал, что деструктивная природа кризиса, с одной стороны, заставляет общество «встряхнуться», а, с другой стороны, предоставляет возможности компаниям, оказавшимся в кризисной ситуации,

для выявления нестандартных инструментов управления и реагирования (Wodak, 2021). Каким был ответ компании? Руководство ресторана оперативно выступило с официальным заявлением через СМИ, в котором признало проблему и объявило о временном закрытии для проведения полной дезинфекции и улучшения санитарных условий (Скандал, 2018). Компания также провела обучающие мероприятия для сотрудников, чтобы избежать подобных случаев в будущем. Эти действия позволили восстановить доверие клиентов и минимизировать репутационные потери.

3.2. Негативные отзывы и социальные медиа

С некоторых пор аудитория социальных медиа сравнима или даже превышает аудиторию телевидения, но является более сконцентрированной и отзывчивой (Лебедева, Прохорова, 2018). Социальные сети становятся основной платформой для распространения как положительной, так и негативной информации. Один из ярких примеров — негативные отзывы о качестве обслуживания или продуктах питания, которые быстро распространяются и могут навредить репутации даже успешного бизнеса. Пространство социальных сетей позволяет интернет-пользователям комментировать и интерпретировать актуальные события (Захаркин, Аргылов, 2021). Социальные сети выступают в качестве основного источника информации в современном мире, особенно для молодого поколения. Это означает, что управление социальными сетями является неотъемлемой частью антикризисного управления (Агаян, Григорян, Шикин, 2016). В качестве примера можно использовать случай с компанией Ferrero, которая столкнулась с серьезным скандалом в конце 2012 г., когда французские сенаторы внесли поправку об увеличении налога на пальмовое масло, и продукт Nutella, в которой содержится 18% пальмового масла, оказалась в центре внимания (Антикризисная коммуникация, 2024). Компания не хотела менять рецепт, а решила объяснить потребителям причину использования пальмового масла и обязалась использовать только экологически чистый продукт. Ferrero активно использовала социальные сети для поддержания стабильной коммуникации с целевой аудиторией. Благодаря открытой и прозрачной коммуникации, Nutella и сегодня остается одним из лидеров по продаже шоколадной пасты по всему миру. На протяжении десятилетий она является неотъемлемой частью кулинарии разных стран, превратившись буквально в культовый продукт (Падовани, 2014; Nutella, 2018). Такой подход позволил быстро смягчить ситуацию и даже улучшить репутацию заведения.

Заранее разработанные антикризисные PR-стратегии

существенно снижают риски. Именно поэтому в каждой организации, будь это ресторан, сеть фаст-фуд или производитель питания должен быть предусмотрен кризисный план, который включает действия по коммуникации с разными целевыми аудиториями. Производителю необходимо понимать интересы своей целевой аудитории, чтобы выстраивать наиболее эффективную маркетинговую стратегию и предлагать востребованные товары и услуги (Интересы, 2024).

С учетом лучших практик кризисных коммуникаций адаптация международных стратегий на национальном уровне Узбекистана может существенно повысить устойчивость компаний, особенно в таких отраслях, как общественное питание. Эффективность их внедрения на рынке Узбекистана может осуществляться с учетом специфики местного бизнеса, культуры и социальных факторов. Это позволит не только сохранить конкурентоспособность, но и активно развивать бизнес, превращая его в сеть проектов или расширяя существующую, предлагая новый опыт потребителям (Как рынок, 2024).

4. Выводы

Перечислим несколько элементов, которые очень важны для оперативного и качественного реагирования компаний на кризисные ситуации.

4.1. Использование социальных сетей для активного продвижения бренда

В социальных сетях существуют все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду (Халилов, 2014). Растущее число пользователей таких платформ, как Instagram, Telegram и Facebook, доказывает, насколько социальные сети играют все более важную роль. Опыт международных компаний показывает, что оперативное управление кризисами через социальные сети помогает минимизировать негативные последствия. Важно учитывать, что в Узбекистане социальные сети становятся не только инструментом для общения, но и важным каналом для получения информации и обмена отзывами. Это тем более важно с учетом количественного охвата пользователей: в январе 2024 г. в Узбекистане было зафиксировано 8,70 миллиона активных пользователей социальных сетей, что составляет около 24,6 % общей численности населения. Именно поэтому бренды должны быть озабочены активным мониторингом локальных социальных сетей для скорейшего реагирования на возникающие кризисы с учетом культурного контекста и характера

общения в сетях.

4.2. Построение доверительных отношений с аудиторией

Исследования показывают, что внутри онлайн-сообществ существуют акторы, которые оказывают большое влияние на мнение и решения остальных членов сообщества благодаря своему авторитету (Шиловский, 2018) — это так называемые инфлюэнсеры. И международный опыт антикризисного PR для восстановления репутации подразумевает активное сотрудничество с лидерами общественного мнения и инфлюэнсерами. В Узбекистане такой подход также может быть адаптирован с учетом популярности местных медийных личностей. Сотрудничество с такими персонажами позволит компании восстановить доверие целевой аудитории и нейтрализовать негативные последствия кризиса через авторитетные каналы коммуникации. Например, кондитерская фабрика Safia, работающая на рынке Узбекистана с 2001 г., активно привлекает «звезд» различных отраслей для продвижения своей продукции. Качественные рекламные ролики с участием медийных личностей демонстрируют, насколько компания старается «развивать кондитерское искусство, принося праздник в каждый дом» (Карьера, 2024).

4.3. Развитие и обучение PR-специалистов

Следует обратить внимание на повышение квалификации PR-специалистов, их ознакомление с глобальными стандартами управления кризисами и адаптацию лучших мировых практик на местном уровне. Это может включать участие в международных конференциях, онлайн-курсах и программах по обмену опытом. Главнейшим элементом профессиональной подготовки PR-специалиста является получение высшего образования по профессии «связи с общественностью», а также последующая или параллельная стажировка или практика в соответствующих подразделениях организаций и фирм (Корнейчук, Лукин, 2015).

4.4. Разработка четкого кризисного плана

Очень часто международные бренды имеют заранее продуманный кризисный план, включающий пошаговую инструкцию. Это позволяет компаниям быстро и сплоченно реагировать на различные типы кризисов, в частности минимизировать ущерб и утечки негативной информации.

5. Заключение

В целом, антикризисный PR — это комплекс высоко эффективных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и вы-

ход из него, а также регулирование его последствий (Меньшиков, 2013). Анализ показывает, что кризисные коммуникации являются важным инструментом для ресторанного бизнеса в Узбекистане. Быстрое и эффективное реагирование на кризисные ситуации позволяет сохранить доверие клиентов и минимизировать репутационные потери. Примеры из узбекской практики показывают, что многие заведения общепита уже успешно используют методы кризисных коммуникаций, такие, как оперативное реагирование и открытость. Однако они также могут извлечь уроки из международного опыта, чтобы совершенствовать свои стратегии и повышать устойчивость к кризисам. Применение предложенных рекомендаций поможет заведениям общественного питания в Узбекистане улучшить качество обслуживания клиентов, укрепить свою репутацию и оставаться конкурентоспособными даже в условиях сложных рыночных ситуаций. Успешная интеграция таких стратегий будет зависеть от способности компаний учитывать культурные, социальные и экономические вызовы в стране.

References:

6 проблем, с которыми сталкивается общепит: исследование Минюста. (2022). Электронный ресурс: <https://www.spot.uz/ru/2022/04/14/restaurants-problems/> Дата обращения: 01.11.2024.

24,6% от общей численности населения Узбекистана используют социальные сети. (2024). Электронный ресурс: <https://anhor.uz/news/social-media-uz/> Дата обращения: 05.11.2024

Агаян, Галина Михайловна, Григорян, Александр Аркадьевич и Шикин Евгений Викторович. (2016). Кризисы: комплексный управленческий анализ. Государственное управление. Электронный вестник. 57. 69-114. doi: 10.24411/2070-1381-2016-00029

Анализ рынка общественного питания в Узбекистане в 2019-2023 гг., прогноз на 2024-2028 гг. (2024). Электронный ресурс: <https://businessstat.ru/catalog/id81115/> Дата обращения: 14.10.2024

Антикризисная коммуникация: как сохранить репутацию компании. (2024). Электронный ресурс: <https://slinks.pl/ru/blog/kak-upravlyat-krizisnoj-situacziej-antikrizisnaya-kommunikacziya-na-primerax>. Дата обращения: 01.11.2024.

Захаркин, Р.А., Аргылов Н.А (2021). Инфлюенсеры как медиа значимые другие: современные тренды вторичной социализации. Власть. №6. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuensery-kak-mediaznachimye-drugie-sovremennye-trendy-vtorichnoy-sotsializatsii> Дата обращения: 08.11.2024.

Исследование «Рынок общественного питания Узбекистана 2024 года». (2024). Электронный ресурс: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=286363>. Дата обращения: 17.10.2024

Как рынок общепита меняется и меняет Ташкент. (2024). Элек-



тронный ресурс: <https://uz.kursiv.media/opinions/ot-obzhornyh-ryadov-k-gastroklasteram-kak-rynok-obshhepita-menyaet-tashkent/> Дата обращения: 07.11.2024

Карьера в Safia. (2024). URL: <https://careers.safiabakery.uz/ru> Дата обращения: 07.11.2024

Катлип, М. [и др.] (2003). Паблик рилейшнз. Теория и практика. Издательский дом Вильямс, 624 с.

Корнейчук, Ю. В., Лукин Н. А. (2015). История становления и специфика профессии PR-специалиста, Научный журнал – Молодой ученый. № 1 (81). С.528-531. Электронный ресурс: <https://moluch.ru/archive/81/14748/> Дата обращения: 08.11.2024.

Королько, В.Г. (2000). Основы паблик рилейшнз: учебник для студентов высших заведений образования. Из-во «Ваклер».

Лебедева, Т.Е., Прохорова, М.П. Возможности SMM в ресторанном бизнесе, Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №6 (32). Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-smm-v-restorannom-biznese> Дата обращения: 08.11.2024.

Меньшиков, А.А. (2013). Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. Пособие, Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ».

Отсутствие меню на узбекском и цен, нарушение норм. Комитет по конкуренции изучил предприятия общепита. (2024). Электронный ресурс: <https://www.gazeta.uz/ru/2024/10/21/public-catering/>

Падовани, Дж. (2017). Nutella. Как создать обожаемый бренд. Пер. с англ. под ред. Кужавская Ю. ООО «Издательство «Эксмо».

Поляков, С. (2024). Общепит в Узбекистане растет медленнее, чем у соседей. Электронный ресурс: <https://uz.kursiv.media/2024-03-28/rynok-obshhepita-v-uzbekistane-rastet-medlenee-chem-u-sosedej/>

Хапенков, В.Н., Сагинова О. В., Пирогова Ю.К. и др. (2011). Реклама в ресторанном бизнесе: учеб. Пособие: Москва. Издательский центр «Академия», 176 с.

Халилов, Д. (2014). Маркетинг в социальных сетях, руководство по маркетингу — 2-е изд. Москва. Манн, Иванов и Фербер, 240 с.

Хенслоу, Ф. (2003). Практическое руководство по паблик рилейшнз. Пер. с англ. под ред. А.Н.Андреевой. Издательский Дом «Нева», Москва. «Олма-ПРЕСС», 192 стр.

Шиловский, С.В. (2018). Использование лидеров мнений в коммуникациях розничной сети в социальных медиа. Научная статья. Практический маркетинг №11 (261). Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-liderov-mneniy-v-kommunikatsiyah-rozничной-seti-v-sotsialnyh-media> Дата обращения: 07.11.2024

Coombs, W.T., S. J. Holladay., Southern Gate Sherry (2010). Handbooks in Communication and Media. Blackwell Publishing Ltd.

Coombs, W. T. (2010). The Handbook of Crisis Communication/

Fearn Banks K. Crisis Communication. A Casebook Approach. 4th Edition. New York – London.

Fearn-Banks, K. (2016). Crisis Communications: A Casebook Approach (5th ed.). Routledge. Электронный ресурс: <https://doi.org/10.4324/9781315684857>

Wodak, R. (2021). Crisis communication and crisis management during COVID-19. Bristol University Press.

Об авторе:

АКМАЛОВА Бехруза Олимжонова — докторант Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, behruzaabdunazarova07@gmail.com

WHAT DO WE KNOW ABOUT CRISIS COMMUNICATIONS IN
THE CATERING MARKET?

Abstract: In the conditions of rapid development of the catering market, restaurants and cafes face numerous crises that can seriously affect their reputation and financial stability. This article is devoted to the study of the peculiarities of crisis communications in the Uzbek restaurant business. The study analyzes how crises affect the perception of customers and quickly spread in the media space. Based on comparative analysis, key crisis communication strategies applied in Uzbekistan, such as rapid response, use of social networks, and interaction with influential bloggers and media, were identified. Comparisons were made with international practices such as crisis plans, staff training and active communication with the public. Based on international experience, recommendations are offered to improve approaches to crisis communications that can be adapted to the realities of the Uzbek market. The recommendations include the need to create clear crisis plans, implement a social media monitoring system to quickly identify and respond to negativity, regular staff training and public relations. These measures will help catering establishments in Uzbekistan to increase crisis resilience, reduce reputational losses and maintain customer loyalty, which is particularly important in a highly competitive and rapidly changing market environment.

Keywords: public catering, crises, communication, management, fast food, international practice, strategies.

About the author:

AKMALOVA Bekhrusa Olimjon qizi — intern researcher at University of Journalism and mass communications of Uzbekistan, behruzaabdunazarova07@gmail.com

UMIMIY OVQATLANISH TARMOG‘IDAGI INQIROZLI
KOMMUNIKATSIYALAR HAQIDA NIMA BILAMIZ?

Annotatsiya: Umumiy ovqatlanish bozorining jadal rivojlanishi bilan restoran va kafelarning imidji va moliyaviy barqarorligiga jiddiy ta‘sir ko‘rsatadigan ko‘plab inqirozli vaziyatlar paydo bo‘lmoqda. Mazkur maqola o‘zbek restoran biznesidagi inqirozli kommunikatsiyalarning xususiyatlarini o‘rganishga bag‘ishlangan. Tadqiqot inqirozli vaziyatlarning mijozlar



idrokiga qanday ta'sir qilishi va media makonida tez tarqalishini tahlil qiladi. Qiyosiy tahlil asosida O'zbekistonda qo'llaniladigan inqirozli vaziyatlarda tezkor javob berish, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, nufuzli bloggerlar va ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqa qilish kabi asosiy kommunikatsiya strategiyalari aniqlandi. Inqiroz rejalarini ishlab chiqish, xodimlarni tayyorlash va jamoatchilik bilan faol muloqot qilish kabi xalqaro amaliyotlar taqqoslandi. Xalqaro tajribadan kelib chiqib, O'zbekiston sharoitiga moslasha oladigan inqirozli kommunikatsiyalarga yondashuvlarni takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar taklif etildi. Tavsiyalar orasida aniq inqiroz rejalarini yaratish, salbiy ma'lumotlarga javob berishda ijtimoiy media monitoring tizimini joriy qilish, xodimlarni muntazam ravishda o'qitish va jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yish zarurligi alohida ta'kidlandi. Bildirilgan takliflar O'zbekistondagi umumiy ovqatlanish bozorining inqirozlarga chidamliligini oshirishga, imidjini yanada yaxshilashga, yo'qotishlarini kamaytirishga yordam beradi, bu ayniqsa, yuqori raqobat va tez o'zgaruvchan bozor muhitida muhim ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: umumiy ovqatlanish, inqirozli vaziyatlar, aloqa, kommunikatsiya, tez ovqatlanish, xalqaro amaliyot, strategiyalar.

Muallif haqida:

AKMALOVA Behro'zabonu Olimjon qizi — O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalari universiteti stajor-tadqiqotchisi, behruzaabdunazarova07@gmail.com