

UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Kalonova Mohigul Baxritdinovna

“Marketing” kafedrası dotsenti v.b., PhD

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

00_bek94@mail.ru

+998 90 502 91 40

Annotatsiya: Ushbu maqolada umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari va amaliy yechimlari yoritilgan. Bozor va iste’molchilar ehtiyojlarini o‘rganish, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish, mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalari, xizmat ko‘rsatish sifati va brend imijini shakllantirish kabi jihatlar tahlil qilinadi. Shuningdek, xizmatlar diversifikatsiyasi, yetkazib berish tizimlarini joriy etish, aksiya va maxsus tadbirlar orqali mijozlar oqimini ko‘paytirish yo‘llari ko‘rib chiqilgan. Xulosa va takliflar orqali umumiy ovqatlanish sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlar va menejerlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: Marketing, umumiy ovqatlanish, raqamli marketing, mijozlar sodiqligi, xizmat sifati, brend imiji, tadbirkorlik, aksiyalar, yetkazib berish, bozor tahlili.

Kirish. Xizmat ko‘rsatish sohasi o‘zining nozikligi bilan iqtisodiyotning boshqa sohalaridan ajralib turadi. Bu esa xizmatlarning o‘ziga xos jihatlari bilan bog‘liq. Xizmatlar tovarlardan o‘zining saqlab bo‘lmasligi, sezilmasligi, sifatning doimiy emasligi va manbadan ajralmaslik xususiyatlari evaziga alohida ahamiyatga ega sohalardan biridir. Shu bilan birga umumiy ovqatlanish korxonalari ham xizmat ko‘rsatishning eng muhim sohalaridan biridir. Zero, xizmatlar tarkibida ham bu xizmat turi yuqori ko‘rsatkichlarga ega hisoblanadi.

Butun dunyoga nazar solsak ham umumiy ovqatlanish xizmatlari bozori o‘sib bormoqda. 2024-yilda umumiy ovqatlanish xizmatlari bozori hajmi 154,71 milliard AQSH dollarini tashkil qildi. IMARC Group tashkiloti 2033 yilga borib umumiy ovqatlanish bozori 229,92 milliard dollarga yetishini taxmin qilmoqda va 2025-2033 yillarda yillik o‘sish 4,28 foizni tashkil etishi prognoz qilingan. Shimoliy Amerika hozirda bozorda hukmronlik qilmoqda va 2024 yilda umumiy ovqatlanish xizmatlari bozori ulushi 35% dan oshadi. Butun dunyo bo‘ylab oziq-ovqat xizmatlarining autsorsingiga bo‘lgan ishonch asta-sekin o‘sib bormoqda. Bu ijtimoiy tadbirlar sonining ortib borishi, turli xil oshxona variantlari va moslashtirilgan menyularga bo‘lgan afzalliklarning ortishi va odamlarning turmush tarzining o‘zgarishi bilan birgalikda umumiy bozorni boshqarmoqda [1].

Adabiyotlar sharhi. Mamlakatimiz olimlaridan biri T.A.Tilloyev o‘zining ishlarida umumiy ovqatlanish korxonalarida yashirin iqtisodiyotni kamaytirish masalalariga asosiy qarashlarni bergan. Qolaversa, umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini takomillashtirishda ochiqlik siyosati, marketing instrumentlaridan to‘la foydalanish, narxlarni oshkora namoyish qilish masalalarini bo‘yicha fikrlarni berib o‘tgan [2].

Yana bir mahalliy olimlarimizda S.K.Boyjigitov ham o‘zining “Xizmatlar marketingi” nomli darsligida ham umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing

faoliyatini takomillashtirish mavzularida izlanishlarini keltirib o'tgan. Olimning asosiy qarashlari besh xil sezgi organlariga mos marketing hiylalarini ishlab chiqish va korxona faoliyatiga joriy qilish lozimligi haqida aytib o'tadilar. Bu orqali umumiy ovqatlanish korxonalarining samaradorligi va foydasi oshishini aytib o'tadi [3].

MDH olimlaridan biri A.M.Kim ham o'zining ishlarida restoranlarning marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqishga qaratadi [4]. Bu orqali umumiy ovqatlanish tarmoqlarini rivojlantirishda marketing faoliyati, usullari va xususiyatlari muhim ekanligini ta'kidlaydi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish uchun kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Asosiy metod sifatida tahliliy va tasniflash yondashuvlari ishlatildi, bu esa institutsionl asoslarni takomillashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish baholash imkonini berdi.

Tahlil va natijalar. Umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini rivojlantirishda marketing muhim ahamiyatga egadir. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketingning besh asosiy vazifasi quydagicha:

- 1) Mehmonlarga restoran haqida ma'lumot berish;
- 2) Restoranga tashrif buyuruvchilarning doirasini kengaytirish;
- 3) Mehmonlarning maqsadli guruhini jalb qilish;
- 4) Xaridorni ushlab turish;
- 5) sotuvdan keyingi xizmatlar.

O'zining muhimligiga qaramay, marketing faoliyati umumiy ovqatlanish korxonalarini boshqarish tizimida haligacha normal tizimga aylangani yo'q. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar marketing faoliyatiga yetarlicha e'tibor bermaydilar; ko'pgina menejerlar marketingning ma'nosini tor doirada tushunadilar, aslida uni reklama va sotishni rag'batlantirishga qisqartiradilar.

Biroq marketing faoliyati tushunchasi ancha kengroqdir, u umumiy ovqatlanish sohasidagi ko'pchilik amaliyotchilar ishonganidan ko'ra ko'proq sohalarni o'z ichiga oladi. Samarali marketing faoliyati nafaqat xizmatlar iste'molchilariga foyda keltirishi, balki umumiy ovqatlanish korxonasi samaradorligini sezilarli darajada oshishiga olib kelganligi sababli, samarali marketing katta amaliy ahamiyatga ega. Shu bilan birga, zamonaviy sharoitda xizmat ko'rsatish sohasida marketing faoliyatini baholash bilan bog'liq masalalar hali ham kam o'rganilgan bo'lib, bu muammolarni umumiy ovqatlanish bilan bog'liq holda o'rganishning dolzarbligini belgilaydi.

Har qanday omillar kompaniyaga ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular boshqariladigan va boshqarilmaydiganlarga bo'linadi. Marketing faoliyati uchun kompaniyaning rahbariyati va boshqa barcha bo'linmalari to'g'ridan-to'g'ri nazorat qilinmaydi, lekin butun kompaniya uchun faqat tashqi omillar boshqarilmaydi. Marketing bo'limi o'z muammolarini to'rtta asosiy jarayonni boshqarish orqali hal qiladi: mahsulotni (tovar yoki xizmatlarni) rejalashtirish, narxlash, targ'ib qilish va tarqatish (sotish). Ular marketing muhitining to'liq boshqariladigan omillari hisoblanadi. Marketing faoliyati bilvosita kompaniyaning boshqa bo'linmalari faoliyatini nazorat qiladi. Oqilona marketing siyosati har doim kompaniyaning ishlab

chiqarish, texnologik va moliyaviy resurslarini, xususan, butun kompaniyaning missiyasi va umumiy maqsadlarini hisobga oladi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida (restoran, kafe, oshxona va boshqalar) marketing faoliyatini takomillashtirish ularning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar sonini ko'paytirish va daromadni barqaror oshirish uchun muhimdir. Quyida bu yo'nalishdagi samarali takomillashtirish yo'llari keltirilgan:

1-jadval

Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llari

№	Yo'nalish	Taklif etilayotgan chora-tadbirlar
1	Bozor va mijoz tahlili	• Maqsadli auditoriyani aniqlash; • Raqobatchilarni o'rganish; • Fikr-mulohazalar va so'rovnomalar o'tkazish
2	Raqamli marketing	• Instagram, Telegram, TikTok'da faollik; • Veb-sayt va onlayn buyurtma tizimi; • SEO va Google xaritalarda ro'yxatdan o'tish; • Bloggerlar bilan hamkorlik.
3	Loyallik dasturlari	• Bonus va chegirma tizimlari; • QR-kodli yig'im kartalari; • Tug'ilgan kun va bayram aksiyalari.
4	Mahsulot va xizmatlarni kengaytirish	• Yangi menyu va sog'lom ovqatlar; • Yetkazib berish va take-away xizmatlari; • Maxsus tadbirlar uchun xizmat ko'rsatish.
5	Brend va imij	• Yagona logotip, dizayn, formalar; • Interier va muhitni jozibador qilish; • Sifat standartlariga amal qilish.
6	Aksiya va tadbirlar	• Tematik kunlar (milliy, xorijiy); • Foto tanlovlar, viktorinalar; • Mijozlarni jalb qiluvchi o'yinlar.
7	Xodimlar bilan ishlash	• Xizmat ko'rsatish bo'yicha treninglar; • Rag'batlantirish tizimlari; • Ichki motivatsiya va jamoaviy muhit.

Umumiy ovqatlanish korxonasining muvaffaqiyati avvalo o'z auditoriyasini to'g'ri aniqlash va raqobatchilarni chuqur o'rganishga bog'liq. Maqsadli auditoriyaning yoshi, ehtiyojlari, daromad darajasi va ovqatlanish odatlarini bilish orqali marketing strategiyasi yanada aniq yo'naltiriladi. Shuningdek, doimiy mijozlardan fikr-mulohaza olish xizmat sifatini oshirish va mijozlarni ushlab qolishga xizmat qiladi. Zamonaviy marketingning asosiy vositalaridan biri bu raqamli platformalardan samarali foydalanishdir. Ijtimoiy tarmoqlar orqali restoran yoki kafe o'z menyusi, aksiyalari, mijozlar fikrlari bilan ommaviy ko'rinishda chiqishi mumkin. Bundan tashqari, veb-sayt yoki mobil ilova orqali mijozlarga qulay xizmat ko'rsatish raqobat ustunligini oshiradi. SEO va Google xaritalardagi mavjudlik esa yangi mijozlar oqimini jalb etadi. Mijozlarni ushlab qolish yangi mijoz jalb qilishdan ko'ra samaraliroq va tejamkor hisoblanadi. Buning uchun restoranlar bonus kartalari, chegirmalar va a'zolik dasturlarini joriy qilishi zarur. Shuningdek, tug'ilgan kun yoki

boshqa shaxsiy bayramlar uchun individual takliflar yuborish orqali mijozlar bilan hissiy aloqani mustahkamlash mumkin.

Har bir umumiy ovqatlanish korxonasi vaqt o'tishi bilan xizmat va menyusini yangilab turishi lozim. Mavsumiy taomlar, sog'lom ovqatlanish bo'yicha takliflar, milliy va xorijiy oshxonalar elementlarini qo'shish – bu yangi mijozlar jalb qilish imkonini oshiradi. Bundan tashqari, take-away (olib ketish) va yetkazib berish xizmatlari mavjud mijozlarga qulaylik yaratadi. Yaxshi shakllangan brend va jozibali interyer mijozlar uchun muhim taassurot qoldiradi. Logotip, menyu dizayni, xodimlarning formasi va xizmat ko'rsatish uslubi yagona stilga ega bo'lishi kerak. Bu mijozda ishonch hissini uyg'otadi va korxonani boshqalardan ajratib turadi. Sifat va gigiyena talablariga qat'iy rioya qilish esa barqaror obro' uchun muhim omil hisoblanadi.

Marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun tematik kunlar, musobaqalar, interaktiv o'yinlar kabi aksiyalar muhim rol o'ynaydi. Bunday tadbirlar mijozlarda qiziqish uyg'otadi, ularni faol ishtirok etishga undaydi hamda ijtimoiy tarmoqlarda obro'ni oshiradi. Ayniqsa, oilaviy va yoshlar auditoriyasini jalb qilishda bu juda foydalidir. Marketing faqat tashqi reklama emas, balki ichki jarayonlarga ham bog'liq. Xodimlarning xizmat ko'rsatish madaniyati va motivatsiyasi yuqori bo'lsa, mijozlar mamnuniyati va sodiqligi ortadi. Xodimlar uchun treninglar tashkil etish, eng faollarini rag'batlantirish va sog'lom jamoaviy muhit yaratish xizmat sifatini yanada yaxshilaydi.

Xulosa va takliflar. Olib borilgan tadqiqot davomida olimlarning izlanishlari o'rganildi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi bevosita to'g'ri ishlab chiqilgan va samarali amalga oshirilayotgan marketing strategiyasiga bog'liq. Bozor va mijoz tahlilining chuqur olib borilishi, raqamli marketing vositalaridan foydalanish, mijozlar sodiqligini oshirishga qaratilgan dasturlar, menyu va xizmatlarni diversifikatsiya qilish, korxona brendi va xizmat ko'rsatish sifatiga e'tibor berish orqali mijozlar oqimi sezilarli darajada ortadi. Bundan tashqari, xodimlar motivatsiyasi va xizmat madaniyatining yuqori darajada bo'lishi marketing faoliyatining muhim ichki omili sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, zamonaviy texnologiyalardan foydalanish va yangicha yondashuvlar raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Tadqiqot davomida olingan xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Bozor va mijozlar ehtiyojini muntazam o'rganish: Har chorakda mijozlar orasida so'rovnoma va tahlillar o'tkazilib, xizmat va menyuda kerakli o'zgarishlar kiritilishi zarur.
- Raqamli marketingga sarmoya kiritish: Ijtimoiy tarmoqlarda professional kontent yaratish, reklama kampaniyalari va onlayn bron qilish tizimlari joriy etilishi kerak.
- Mijozlar uchun sodiqlik dasturlarini kengaytirish: Bonus tizimlari, chegirmalar, va shaxsiylashtirilgan takliflar orqali doimiy mijozlar bazasini shakllantirish lozim.

- Yetkazib berish va take-away xizmatlarini rivojlantirish: Ayniqsa, shahar markazlaridan uzoqroqda joylashgan mijozlar uchun bu qulaylik katta ustunlik beradi.
- Korxona brendi va xizmat ko'rsatish madaniyatini kuchaytirish: Ichki dizayn, xizmat sifati, va gigiyena talablariga qat'iy amal qilinishi brend imijini mustahkamlaydi.
- Doimiy ravishda aksiyalar va maxsus tadbirlar o'tkazish: Tematik kechalar, tanlovlar, va bayram aksiyalari orqali mijozlar jalb qilinadi.
- Xodimlarni doimiy o'qitish va rag'batlantirish: Mijozlar bilan munosabatda yuqori darajadagi madaniyatni shakllantirish uchun xodimlar malakasini oshirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. <https://www.imarcgroup.com/catering-services-market>
2. Tilloyev Temur Asliddin O'g'li UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA YASHIRIN IQTISODIYOTNI KAMAYTIRISHNING DOLZARBLIGI VA YECHIMLARI // JMBM. 2025. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umumiy-ovqatlanish-korxonalarida-yashirin-iqtisodiyotni-kamaytirishning-dolzarbligi-va-yechimlari>
3. Boyjigitov S.K. Xizmatlar marketing. Darslik. / SamISI, – Samarqand: “STEP-SEL” MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi, 2023 - 410 bet.
4. Ким А.М. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ресторана (на примере ресторана «Бархат», Астана) // МНИЖ. 2014. №5-2 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-marketingovoy-deyatelnosti-restorana-na-primere-restorana-barhat-astana>
5. Гайдук Владимир Иванович, Гайдук Наталья Викторовна, Михеева Виолетта Александровна Совершенствование маркетинговой деятельности организации // Научный журнал КубГАУ. 2017. №133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovoy-deyatelnosti-organizatsii>