

UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Kalonova Mohigul Baxritdinovna

"Marketing" kafedrası dotsenti v.b., PhD

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

00_bek94@mail.ru

+998 90 502 91 40

Annotatsiya: Mazkur maqolada umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalarini qo'llashning o'ziga xos jihatlari yoritilgan. Bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida mijozlarni jalb qilish va ularni uzoq muddat ushlab qolish uchun faqatgina mahsulot sifati emas, balki xizmat ko'rsatish sifati, muhit, vizual imidj va raqamli marketing vositalarining ahamiyati oshib bormoqda. Tadqiqotda marketingning asosiy yo'nalishlari sifatida hududiy xususiyatlarga moslashuv, vizual va tajriba marketingi, raqamli platformalardan foydalanish, sodiqlik dasturlarini joriy etish hamda og'zaki tavsiyaning kuchi tahlil qilinadi. Shuningdek, marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: umumiy ovqatlanish, marketing strategiyasi, vizual marketing, raqamli marketing, mijozlar ehtiyoji, sodiqlik dasturi, global raqobat, hududiy marketing.

Kirish. Global raqobat sharoitlarida har bir sohaning rivojlanishi mamlakatda shu soha bo'yicha olib borilayotgan ishlar, hukumatning shu sohadagi har tomonlama yordamlari, biznes subyektlarining yangi loyihalarni amalga oshirish istaklari turki bo'ladi. Shundan kelib chiqqan holda umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini ham rivojlantirish, bunda marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llarini izlab topish, amaliy jihatlarni qo'llab-quvvatlashda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va qo'llash sohani rivojlantirishning bir xususiyati hisoblanadi.

Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2024-yil 30-avgustdagi "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan to'rtinchi ochiq muloqotida belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-132-sonli Farmonida umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini yanada rivojlantirish masalalari belgilab berilib, 2025-yil 1-yanvardan 2028-yil 1-yanvarga qadar umumiy ovqatlanish korxonalariga foyda solig'i stavkasi 50 foizga kamaytirish vazifalari yuklatilgan [1]. Shundan ko'rinib turibdiki, umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini yanada rivojlantirish dolzarb masalalardan biri ekanligini aytishimiz mumkin.

Adabiyotlar sharhi. Umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyati serqirra, doimo o'zgarib turuvchanligi bilan boshqa xizmat ko'rsatish sohalaridan ajralib turadi. Bu borada ko'plab olimlar izlanishlar olib borganlar. Jumladan, Ch.N.Ergasheva ham umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, strategiyalarni takomillashtirish masalalarida izlanishlar olib borgan [2].

Restoran xizmatlarining marketing vazifalari va ularning asosiy jihatlari, maqsadli guruhni jalb qilish va kiruvchi jamoatchilikni yo'qotish uchun mo'ljallangan tadbirlar majmuasi olima tomonidan yoritib berilgan.

Bundan tashqari MDH olimalaridan M.A.Maksimova va O.P.Dmitrichenko kabilarning izlanishlari ham aynan umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini

rivojlantirish va takomillashtirishda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va optimallashtirishga qaratilgan [3]. Olimalarning asosiy qarashlari bozor iqtisodiyoti sharoitida umumiy ovqatlanish korxonalarining muvaffaqiyatli ishlashining asosi samarali marketing strategiyalarini tanlashdir. Faoliyat turiga qarab korxona tadbirkorlik faoliyatida turli strategiyalardan foydalanadi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining strategik muvaffaqiyati nuqtai nazaridan quyidagi omillarni hisobga olgan holda marketing strategiyalari ishlab chiqiladi:

- umumiy ovqatlanish korxonasi tushunchasi; chekning o'rtacha qiymati; pishirishda ishlatiladigan mahsulotlar sifati;

- menyudagi taomlar soni;
- idishlarning eksklyuzivligi;
- menyudagi taomlarning tarkibi va xususiyatlari haqida ishonchli ma'lumot;

- tashrif buyuruvchilarga xushmuomalalik bilan munosabatda bo'lish;
- umumiy ovqatlanish korxonasining joylashgan joyi;
- tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishda qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish.

Yana bir MDH olimi E.S.Uvarov ham umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini rivojlantirish, ularni takomillashtirishda marketing xususiyatlaridan samarali foydalanish yo'nalishlari taklifi keltirilgan [4]. Ushbu olim izlanishlarining dolzarbligi umumiy ovqatlanish bozorini o'zgartiradigan hozirgi inqiroz sharoitida ovqatlanish korxonalariga qarshi kurashish zarurati bilan bog'liq. Samarali tijorat faoliyati to'g'risidagi bilimlar to'plami sifatida marketing - bu iste'molchilarni topish va jalb qilish, umumiy ovqatlanish korxonasini yuqori daromad bilan ta'minlash vositasida marketingning asosiy xususiyatlari ko'rib chiqilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalarini qo'llashning o'ziga xos xususiyatlarini 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 korxonasida marketingni boshqarishning asosiy maqsadi menyudagi taomlar assortimentini shakllantirish uchun asos bo'lgan mintaqadagi iste'molchilarning xohish-istaklarini o'rganishdir. Assortimentni moliyaviy-iqtisodiy optimallashtirish bo'yicha tavsiyalarni ishlab chiqish uchun assortimentning shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga olish kerak.

So'nggi yillarda bozorda yangi korxonalarni tashkil etish va mavjud korxonalarni qayta tashkil etish hisobiga umumiy ovqatlanish korxonalari soni sezilarli darajada oshdi, bu esa raqobatni kuchaytirdi va ushbu biznesning umumiy rentabelligini pasaytirdi, chunki iqtisodiy inqirozdan keyin ba'zi umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatini to'xtatdi va qimmat restoranlarga tashrif buyurish imkoniyatiga ega bo'lgan iste'molchilar soni kamaydi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida (restoran, kafe, oshxona va boshqa xizmat ko'rsatuvchi obyektlarda) marketing strategiyalarini qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular quyidagi omillar bilan belgilanadi.

1-jadval

Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalarini qo'llashning o'ziga xos xususiyatlari

№	Xususiyat nomi	Tavsifi
1	Mahalliylik va hududiy o'ziga xoslik	Mahalliy madaniyat, taomlar va aholi ehtiyojlarini hisobga olgan marketing strategiyasi.
2	Vizual va tajriba marketingi	Taom ko'rinishi, interyer, xizmat sifati orqali mijozga ta'sir ko'rsatish.
3	Tajriba marketingi (Experience Marketing)	Mijozga shunchaki ovqat emas, balki yoqimli tajriba taklif qilishga yo'naltirilgan.
4	Raqobat va yangilikka urg'u berish	Yangicha menyular, mavsumiy taomlar, maxsus takliflar orqali raqobatga bardoshlik.
5	Raqamli marketing vositalari	SMM, sharhlar, geolokatsiya servislari orqali reklama va aloqa o'rnatish.
6	Sodiqlik dasturlari	Bonus tizimlari, chegirmalar, promo-aksiyalar orqali mijozni ushlab qolish.
7	Og'zaki tavsiya va influencer marketingi	Mijozlar fikri, bloggerlar orqali marketing yuritish.
8	Tashqi ko'rinish va joylashuv marketingi	Tashqi reklama va obyekt joylashuvi orqali e'tibor jalb qilish.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli qo'llash, boshqa sohalarga nisbatan bir qancha o'ziga xos yondashuvlarni talab qiladi. Eng avvalo, bu sohada mijoz ehtiyojlari va didining o'zgaruvchanligi, taom sifati bilan birga xizmat ko'rsatish madaniyati, muhit, vizual ta'sir va raqamli platformalardagi faoliyat muhim rol o'ynaydi.

Hududiy va mahalliy xususiyatlarga asoslangan marketing yondashuvlari mahalliy mijozlarning talab va istaklariga yanada moslashish imkonini beradi. Vizual marketing, ya'ni taom va interyer dizaynining jozibadorligi esa birinchi taassurot orqali mijozni jalb qilishda samarali vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish sifati va umumiy tajriba mijozning takroriy tashriflarini ta'minlashda muhim omil bo'ladi.

Bugungi kunda raqamli marketing vositalari, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va geolokatsiya xizmatlari orqali olib boriladigan reklama ishlari umumiy ovqatlanish korxonalarining bozordagi ko'rinishini kengaytirish imkonini bermoqda. Raqobatning kuchayishi esa yangiliklar, mavsumiy menyular, chegirmalar va sodiqlik dasturlari orqali mijozni ushlab qolishga undaydi.

Shuningdek, og'zaki tavsiyalar va mikro-influenserlar orqali yuritiladigan marketing strategiyalari iqtisodiy jihatdan arzon, ammo samaradorligi yuqori bo'lishi bilan ajralib turadi. Joylashuv va tashqi ko'rinish marketingi esa ko'cha harakati yoki muayyan auditoriyani jalb qilishda muhim rol o'ynaydi.

Xulosa va takliflar. Umuman olganda, umumiy ovqatlanish sohasida marketing strategiyasi ko'p qirrali va mijoz markaziga yo'naltirilgan bo'lishi zarur. Har bir strategik qaror mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganishga va unga moslashishga asoslanishi kerak. Shu tarzda, korxona nafaqat mijoz jalb qilish, balki ularni uzoq muddat ushlab qolish imkoniga ega bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan xulosalardan kelib chiqqan holda quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

Mahalliy auditoriyani chuqur tahlil qilish va segmentatsiya qilish tavsiya etiladi. Har bir umumiy ovqatlanish korxonasi o'z faoliyat yuritayotgan hududdagi aholining taomga bo'lgan didi, ijtimoiy xatti-harakati, daromad darajasi va ovqatlanish odatlarini chuqur o'rganishi zarur. Bu orqali marketing strategiyasi aniq maqsadli guruhlariga yo'naltiriladi va natijadorlik oshadi.

Vizual marketingga alohida e'tibor qaratish lozim. Taomlarning jozibali suratlari, zamonaviy interyer dizayni, muhit yaratish orqali ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarni jalb qilish va brend imidjini shakllantirish mumkin. Buning uchun professional fotosuratlar, video kontentlar va dizaynerlik yondashuvlari keng qo'llanishi kerak.

Sodiqlik dasturlarini ishlab chiqish va doimiy mijozlar bilan aloqani mustahkamlash tavsiya qilinadi. Maxsus kartalar, bonuslar, chegirmalar va aksiyalar orqali mijozlarni rag'batlantirish ularning takroriy tashriflarini ta'minlaydi. Shuningdek, bu orqali mijozlar bilan uzoq muddatli aloqa o'rnatiladi.

Raqamli marketing kanallaridan faol foydalanish kerak. Instagram, Telegram, TikTok kabi ijtimoiy tarmoqlarda doimiy kontent joylash, mijozlar bilan interaktiv aloqa o'rnatish, izoh va sharhlarga javob berish orqali korxona obro'sini oshirish mumkin. Google Maps va TripAdvisor'dagi reytinglar va mijoz fikrlariga muntazam javob berilishi lozim.

Yangiliklar va mavsumiy takliflarni joriy qilish taklif etiladi. Mijozlarda qiziqish uyg'otish uchun vaqtincha yoki cheklangan menyular, mavsumiy taomlar, bayram aksiyalari kabi marketing elementlari joriy etilishi kerak. Bu raqobatda ajralib turishga yordam beradi.

Og'zaki tavsiya va bloggerlar bilan hamkorlik qilish foydali bo'ladi. Mahalliy ta'sirga ega bo'lgan mikro-bloggerlar bilan hamkorlik qilish orqali tezda maqsadli auditoriyani qamrab olish mumkin. Bundan tashqari, doimiy mijozlarni mukofotlash orqali ularning korxona haqida boshqalarga tavsiya berishini rag'batlantirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2024-yil 30-avgustdagi "O'zbekiston Respublikasi Prezidentining tadbirkorlar bilan to'rtinchi ochiq muloqotida belgilangan vazifalarni amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-132-sonli Farmoni. <https://lex.uz/docs/-7089547>

2. Ergasheva Ch.N. UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARI. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>

3. Максимова Марина Александровна, Дмитриченко Ольга Павловна
Разработка маркетинговых стратегий деятельности предприятий общественного питания // ТТПС. 2009. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovyh-strategiy-deyatelnosti-predpriyatiy-obschestvennogo-pitaniya>

4. Уваров Е. С. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ // Теория и практика современной науки. 2018. №1 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-obschestvennogo-pitaniya>