

UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA MARKETING STRATEGIYALARI

Ergasheva Charos Neymatillayevna

Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi

MBA Kichik biznes va tadbirkorlik yo'nalishi tinglovchisi

Annotatsiya. Yaxshi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi kompaniyaning marketing harakatlariga aniqlik va e'tiborni qaratadigan kuchli vositadir. Bu yo'l xaritasi bo'lib xizmat qiladi, resurslar eng ta'sirli faoliyatga yo'naltirilishini ta'minlaydi, isrofgarchilikning oldini oladi va samaradorlikni oshiradi. Umumiy ovqatlanish korxonalarida to'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi korxonada faoliyatining samarali ishlashiga yordam beradi. Ushbu maqolada biz umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari to'g'risida ma'lumotlarni berib o'tdik.

Kalit so'zlar Marketing strategiyasi, kompaniya, iqtisodiyot, xizmat sohasi, servis, umumiy ovqatlanish sohasi, restoran, kafe, bar, oshxona, tamaddixon, choyxona, aholi, yo'l xaritasi.

Ma'lumki, 2023 yil 11 sentabrda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-158-son "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risidagi farmoni tasdiqlangan. Farmonida hamda mazkur faoliyatga taaluqli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalar samarasi o'laroq, 2022 yilda yalpi ichki mahsulot hajmi 7,8 foizga, xizmatlar ko'rsatish 12,5 foizga o'sishi ta'minlandi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining moddiy-texnik ta'minlanganligi ushbu sohani jadal rivojlantirishda, ayniqsa, odamlar ehtiyojlarini qondirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ular o'zaro tiplari, o'lchamlari va ko'rsatayotgan xizmatlari darajasi bilan farqlanadi. Biroq hammasi ham davr talablariga mos kelmaydi. Shuning uchun ham tarmoq korxonalarini texnik-texnologik modernizatsiyalashni takomillashtirish lozim. Ma'lumki, korxonalarini

modernizatsiyalash, eng avvalo, mahsulot sifatini yaxshilashni, assortimentini kengaytirishni, standart talablarni bajarishni, mehnat sharoitini yaxshilashni va xodimlar malakasini oshirishni taqozo qiladi.

Restoran - xizmat ko'rsatishning eng murakkab turlaridan biri. Menejerdan bu yerda nafaqat tashkiliy ko'nikma, balki yaratilish qobiliyati ham talab etiladi. Mehmonlar uchun yoqimli joylar. Bunday holda, sadoqatning shakllanishi haqida hech qanday gap bo'lishi mumkin emas. Shuning uchun ham, mijozni jalb qilish va ushlab turishga imkon beruvchi "yaxshi" marketing sozlash kerak. Afsuski, restoranlarda hali marketingga yetarli e'tibor berilmayapti. Restoran bozorining rivojlanmaganligining asosiy sabablari quyidagilardan iborat: Restoran egalarining iqtisodiy marketing ta'lim darajasi boshqa ko'plab biznes turlari bilan taqqoslaganda ancha past.

Restoran marketingi vazifalari restoran marketingining 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.

Mehmonlarga restoran haqida ma'lumot berish Birinchidan, bu vazifa restoran faoliyatining dastlabki bosqichi bilan bog'liq, ya'ni ochilganida va potentsial mijozlarga ushbu hodisa haqida xabar berish kerak. Maxsus holatlar restoran konsepsiyasida o'zgarish va boshqa restavrlarni o'zgartirishi mumkin, chunki eski mijozlar oldida uni boshqa restoran deb hisoblash mumkin. Restoran mehmonlarini kengaytirish Biz buni ikki yo'l bilan amalga oshirishimiz mumkin. Birinchisi, ovqatlanish xizmatiga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishdir. Albatta, ushbu turdagi mehmonlar restoranning maqsadli auditoriyasi bilan doimo mos kelmaydi, ammo ularni vaqtida tarqatish mumkin. Masalan, dam olish kunlari ko'pgina restoranlarda, shu jumladan, shahar markazida joylashgan restoranlarda xaridorlarning katta etishmasligi (odatdagi kunlarda tashrif buyuradigan va hafta oxirida 10 kishidan kam bo'lgan restoranlar mavjud) bor. Ushbu kunlarda siz

banketlar uchun buyurtma berishingiz mumkin. Yoki oilaviy nishonlarni tashkil qiling. Shunga qaramay, bu barcha restoranlar uchun mos emasligi va joy bilan bog'liqligini yodda tutish kerak. Sayyohlar soni bor joyda oilaviy ko'ngilocharlarni o'tkazish yoki Ish joylarida joylashgan restoranlar uchun bu ehtimol salbiy voqea hisoblanishi mumkin. Ikkinchi usuli - bu bir nechta shakllarda ishlash. Misol uchun, kun davomida ovqat tarqatish liniyasiga muvofiq, kechqurun - xizmat ko'rsatuvchi kafelar shaklida ishlaydi. Buning sababi shundaki, tashkilotga tashrif buyuradigan odamlar kunduzi va kechqurun farq qiladi. Xuddi shu narsa biznes-markazlarda joylashgan kafe uchun ham qo'llaniladi. Odamlar kun davomida ovqat xonasi sifatida foydalanishlari aniq. Va kechqurun - dam olish joyi sifatida. Mehmonlarning maqsadli guruhini jalb qilish Mehmonlarning maqsadli guruhini rejalashtirish hatto restoran kontseptsiyasini ishlab chiqish bosqichida ham talab qilinadi. Kontseptsiya maqsadli guruh paydo bo'ladigan marketing tadqiqotlariga asoslangan. Shuningdek, kontseptsiyani ishlab chiqish bosqichida maqsadli guruhni jalb etadigan va istalmagan jamoatchilikni yo'qotadigan tashkilot parametrlari aniqlanadi. Bu narsalar bir-biriga bog'liqdir - korxonaning aniq joylashuvi ma'lum tashrif buyuruvchilarni jalb qiladi va avtomatik ravishda boshqalarni kesadi. Maqsadli guruhni jalb qilish va kiruvchi jamoatchilikni yo'qotish uchun mo'ljallangan tadbirlar majmuasi quyidagicha ko'rinadi:

- 1) Restoranning obro'sini aniq aks ettiradigan yaxshi rejalashtirilgan reklama kampaniyasi;
- 2) Manzil;
- 3) Restoran ishlaydigan narx kategoriyasi;
- 4) Oshxona;
- 5) Xizmat ko'rsatish;
- 6) Fasadning dizayni, yoritgich, kirish va ichki makon;
- 7) Restoran tomonidan taqdim etilgan xizmatlar.

Sotish qobiliyati asosan restoranning o'rtacha xizmat ko'rsatish qobiliyatiga bog'liq. Biroq, ofitsiant va bufetchilarni yaxshi sotuvchilar qilish juda qiyin. Birinchidan,

xodimlarni o'qitish kerak. Bu uchun pul sarflanadi, va amaliyot shuni ko'rsatadiki, tashkilot raxbar xodimlarni o'qitishga pul sarflashga tayyor. Ehtimol, restavratrlarning kam qismi o'qish narxini to'laydi. Ikkinchidan, restoran xodimlarining katta aylanmasi o'quv jarayonini doimiy qilishni talab qiladi, bu esa qo'shimcha xarajatlar talab qiladi (bizning taxminlarga ko'ra, restoranlarning 50% dan 100% gacha yiliga 30-100% gacha yangilanadi). Uchinchidan, ofitsiant ishi obro'li emas va kam haq to'laydi. Shu munosabat bilan ularning aksariyati o'z joylarini vaqtinchalik deb hisoblashadi. Talabalar bilan yozgi yarim vaqtda ishlash juda keng tarqalgan. Bundan tashqari, yana bir jiddiy muammo paydo bo'ladi - juda kam aql va kam madaniy darajaga ega bo'lgan ko'plab yoshlar, xizmat ko'rsatish va sotish to'g'risida hatto ibtidoiy bilimlarni ham o'zlashtirishga imkon bermaydigan ofitsiant bo'lib ishlaydi, bu juda muhim. Yaxshi korporativ madaniyat odatda hech qanday muammo emas. To'rtinchidan, korxonaga egalari tomonidan boshqariladigan va marketing ma'lumotlarining past darajasi ko'p hollarda ularni xodimlarni rag'batlantirishning samarali tizimini yaratishga, muvaffaqiyatga qaratilgan jamoani tashkil etishga, savdolarini savodxonligini tashkil qilishga va boshqalarga imkon bermaydi. Turli xil qo'shimcha takliflar menyusiga kirish (odatdagi menyudan tashqarida). "Chef taklif qiladi" kabi bir narsa. Bu maxsus taklif bo'lgani uchun, uni qimmatroq narxda sotishga harakat qilishingiz mumkin. Lekin yana bir bor, bu asosan xodimlar uni sotishga qodirmi? Tantalarni o'tkazish. Misol uchun haftaning ish kunlari. Bu holatda, qo'shimcha menyu deyarli har doim ishlab chiqariladi va yana qimmatroq sotilishi mumkin. Bundan tashqari, restoranning muntazam (nafaqat muntazam) mijozlarini taklif qilishingiz mumkin. Shunga ko'ra, siz bunday mijozlarning ma'lumotlar bazasiga ega bo'lishingiz kerak. Xaridorni ushlab turish Oshxonaga va pishirish sifati. Jiddiy muammo - bu oshpazning g'amxo'rliqi. Bunday holatda, odatda menyuni to'liq takrorlashingiz kerak, chunki tanish taomlarning ta'mi o'zgaradi yoki boshqalariga almashtiriladi. Zamon bilan ham nafaslik uchun biror narsa yoki yo'nalish tanlash kerak. (oshxonadan yo'nalish, restoran taklif etgan musiqa dasturlari, ya'ni qo'shimcha xizmatlar, va boshqalar). Ishtirokchilarning munosabati. Iste'molchilar,

ayniqsa, ofitsiantning taomlarning tarkibini bilmasliklarini bartaraf etishga qodir xususiyta va e'tiborni qadrlashadi. Bundan tashqari, ayrim restoranlarda (odatda eng yuqori narx kategoriyasi) tashrif buyuruvchilarga bo'lgan munosabat moslashtirilgan deb qabul qilinadi. Ushbu muassasalarda oddiy tashrif buyuruvchilarni ko'rish, ular bilan muloqot qilish, doimiy aloqani saqlab turish keng tarqalgan. Odatda bu vazifa menejer yoki boshqaruvchining yelkasiga tushadi. Ko'pincha, agar kerak bo'lsa, zarur hollarda oshpaz bilan suhbatda qatnashadi. Turli rag'batlantirish usullari. Umumiy dasturlarda: chegirmali dasturlar (endi ular tobora ko'proq bonus dasturlari bilan almashtiriladi). Shu bilan birga, ko'pgina idoralarda diskont kartalarini sotish amaliyoti amalga oshirildi. Restoranning boshqa turlarida ommalashgan e-pochta, SMS va boshqalar bilan tug'ilgan kunini tabriklaydi, restoranlarda bu usuldan faol ravishda foydalanilmoqda. Shuni ta'kidlash kerakki: mijozni o'zining tug'ilgan kuni yoki yangi yil bilan tabriklash uchun siz ushbu mijoz haqida ma'lumotga ega bo'lishingiz kerak. Ayni kezlarda yurtimizdagi umumiy ovqatlanish korxonalarida turli-tuman marketing strategiyalaridan foydalanilmoqda. Bunday marketing strategiyalari korxonalarining yanada rivojlanishiga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni, 2017 yil 8 fevral, PF-4947-son
2. Saydullayevich, M. Q. (2021). Features and Problems of Forming Quality Management Systems in Small and Medium-Sized Businesses. International Journal of Development and Public Policy, 1(3), 11-13.
3. Afuah A. Strategic Innovation. New Game Strategies for Competitive Advantage, 2009
4. I.Ivatov. restoran menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent 2007.
5. D.Aslanova, T.Xudoyshukurov, N.Mo'minov. Dunyo xalqlarining ovqatlanishiga xos xususiyatlari. Oliy o'quv yurtlari uchun darslik. Iqtisod-moliya. Toshkent-2011