

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

UDK: 348.48:339.138 (575.1)

SAFAYEVA SAYYORA

«RESTORAN BIZNESI MARKETINGI»

O'QUV QO'LLANMA

Bilim sohasi:	300000	– Ijtimoiy fanlar, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi:	340000	– Iqtisod va biznes
Magistratura mutaxassisligi:	5A340301	– Marketing (turizm)

Toshkent-2016

Ma'sul muharrir: dots. Xamidov O.X.

Taqrizchi: Dots. Tolipova N., i.f.n. Abidova D.I.

dots. Safayeva S. R. "Restoran biznesi marketingi". (O'quv qo'llanma) –T.:

TDIU, 2016. – 241 b. ISN-220-049

Ushbu o'quv qo'llanmada restoran sohasida marketing tadbirlarini amalga oshirish metodikalari bayon etilgan. Marketing faoliyatining marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish, strategik va taktik marketingni ishlab chiqish, restoranni ma'muriy marketing yordamida boshqarish kabi muhim yo'nalishlari ko'rib chiqilgan. Asosiy urg'u restoran sohasida biznesni tashkil etish xususiyatlariga berilgan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining marketing, servis (turizm va mehmonxona xo'jaligi), turizm menejmenti yo'nalishlarida ta'lim olayotgan magistrlar va restoran sohasi xodimlari uchun mo'ljallangan.

Ответственный рекдактор: доц. Хамидов О.Х.

Рецензент: доц. Толипова., к.э.н. Абидова Д.И.

доц. Сафаева С.Р. "Маркетинг в ресторанном бизнесе". (Учебное пособие) –

Т.: ТГЭУ, 2016. – 241 с. ISN-220-049

В настоящем учебном пособии изложены методики осуществления маркетинговых мероприятий в ресторанной сфере. Рассмотрены важные элементы, такие как, управление рестораном с помощью административного маркетинга, разработка стратегического и тактического маркетинга, организация и проведение маркетинговых мероприятий, маркетинговой деятельности.

Основной акцент делается особенностям организации бизнеса в ресторанной сфере.

Данное учебное пособие предназначено для магистров высших учебных заведений, обучающихся по направлению маркетинг, сервис (туризм и гостиничное хозяйство), менеджмент туризма и сотрудников ресторанного бизнеса.

Editor in chief: Khamidov O.

Reviewers: doc. Tolipova N., Abidova D.

Safaeva S.R. "Marketing of restaurant business" Textbook). – T.: TSUE

publishing house, 2016. – 241 p. ISN-220-049

The following textbook featured methodic of organizing marketing events in restaurant sphere. Such important directions like organizing and holding marketing researches of marketing activity, working out strategic and tactic marketing, directing restaurant through administrative marketing were described. The basic accent was given to business development in restaurant sphere.

The textbook is intended for marketing, service (tourism and hotel economy), tourism management directions of the High school's master's degree students and for restaurant sphere employees.

©Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

MUNDARIJA

Kirish.....	12
Mavzu 1. Restoran biznesining bozor konsepsiyasi.....	14
1.1 Restoran marketingiga kirish.....	14
1.2. Restoran biznesi konsepsiyasi va uning rivojlanishiga tasir etuvchi omillar.....	17
1.3. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatiga baho berish.....	24
1.4. Restoran xizmatlariga talab va taklifni baho darajasiga bog'liqligi tahlili.....	35
Mavzu 2. Restoranga oid marketing tadqiqotlari.....	40
2.1. Restoranga oid marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati va olingan axborotdan boshqaruv jarayonida foydalanish.....	40
2.2. Restorani mijozlarini o'rganish.....	43
2.3. Restoran sohasida anketa so'rovi.....	45
2.4. Restorani mijozlarini o'rganishda intervyu olish usulidan foydalanish.....	56
2.5. Restorani mijozlarini o'rganishda kuzatish usulidan foydalanish va uning afzalliklari.....	62
Mavzu 3. Restoranlarning bozordagi mavqei.....	66
3.1. Restoranlarning bozordagi mavqeini tahlil qilish.....	66
3.2. Bozor ulushlarining taqsimlanishini o'rganish.....	67
3.3. Restoran bozoridagi raqiblarni o'rganish va tahlil qilish maqsadida raqobat ko'pburchagini tuzish usuli.....	71
3.4. Restoran biznesida SWOT-tahlili va uni yaratib beradigan imkoniyatlari.....	75
3.5. Restoranda xizmat ko'rsatish monitoringi sifatida va raqiblar ishini tahlil qilishda "Mystery Guest" metodini qo'llash.....	81
3.6. Restoran biznesi ehtiyojlarini xal qilishda tajriba (eksperiment)ning foydasi.....	86
Mavzu 4. Yangi umumiy ovqatlanish muassasasini rejalashtirish jarayoni.....	90
4.1. Restoran ochayotganda o'rganilishi kerak bo'lgan asosiy shart-sharoitlar.....	90

4.2. Konsepsiyani o'rganish va uning moddiy elementlari sanalgan ob'ektlar va masalalarni tadqiq etish.....	92
4.3. Restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joyni va bozorini o'rganish.....	94
4.4. Restoranlar bozorida kuchlarning holatini aniqlashga yo'naltirilgan universal tadqiqot usulini qo'llash va uning foydasi...	95
Mavzu 5. Restoranlarning strategik marketingi.....	102
5.1. Restoran biznesida strategik marketingni amalga oshirish jarayoni.....	102
5.2. Maqsadli segmentlarni aniqlash va tanlash.....	104
5.3. Restoran iste'molchilarining xulq-atvorining tahlili.....	105
5.4. Iste'molchilar e'tiborini qozonish va moyilligini oshirish yo'llari.....	108
5.5. Restoran iste'molchilarini segmentlash mezonlari.....	112
5.6. Restoranga moyil maqsadli segmentlarni belgilash.....	117
5.7. Restoran biznesida pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish konsepsiyalari.....	121
Mavzu 6. Bozor sharoitida korxona samarali raqobatlashishi uchun asos bo'lib xizmat qiladigan texnologiyalar va bilimlar to'plami..	130
6.1. Muassasaning asosiy kompetensiyalari.....	130
6.2. Restoran nomini tanlash.....	133
6.3. Pozitsiyalashtirishning muhim elementi bo'lmish restoran sloganini tanlash.....	136
6.4. Boshqaruv qarorlarining strategik yo'nalishini ishlab chiqish.....	140
6.5. Restoranlar bozorida brendni shakllantirish.....	144
Mavzu 7. Restoranlarning taktik marketingi.....	151
7.1. Restoran biznesida marketing-miksga kiruvchi harakatlar.....	151
7.2. Restoranni joylashtirish va uning ichki tuzilishi.....	152
7.3. Restoran uchun bino tanlash va restoran muhiti.....	154
7.4. Restoran konsepsiyaning uzviy elementi va uni ifodalashning eng samarali vositasi - restoran intererini yaratish.....	156
7.5. Restoran muassasalarida tegishli muhitni yaratish vositalari.....	159
7.6. Restoranda taomnomani tuzish, bezash va samaradorligini tahlil qilish.....	161

7.7. Narx belgilash jarayoni. Damping narxlari.....	169
7.8. Narxning marketing funksiyasi.....	172
Mavzu 8. Mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish jarayoni va xodimlar bilan ishlash.....	178
8.1. Mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlari.....	178
8.2. Servis darajasini nazorat qilish. Monitoring.....	181
8.3. Xodimlarni boshqarish, tanlash va o'qitish.....	183
8.4. Xodimlarni motivatsiyalash, rag'batlantirish va korporativ madaniyat.....	186
Mavzu 9. Mahsulot va xizmatlarni ilgari surish - marketing kommunikatsiyalari.....	192
9.1. Kommunikatsion miks.....	192
9.2. Restoran biznesida reklama va pablik rileyshnz.....	193
9.3. Sotuvlarni rag'batlantirish. To'g'ridan-to'g'ri marketing.....	198
9.4. Shaxsiy sotuvlar, voqeaga oid marketing va kommunikatsiyalarning samaradorligi.....	201
Mavzu 10. Restoranning ma'muriy marketingi.....	208
10.1. Ma'muriy marketing va marketing rejasi.....	208
10.2. Restoranda marketingni amalga oshirish jarayoni.....	213
10.3. Samaradorlik darajasiga va nazorat taomillariga baho berish.....	219
Umumiy xulosa.....	223
Glossariy.....	224
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	240

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
Тема 1. Рыночная концепция ресторанного бизнеса.....	14
1.1. Введение в маркетинг ресторана.....	14
1.2. Концепция ресторанного бизнеса и факторы влияющие на развитие ресторана.....	17
1.3. Оценка маркетинговой деятельности предприятий общественного питания.....	24

1.4. Анализ зависимости уровня цены на спрос и предложения к ресторанным услугам.....	35
Тема 2. Маркетинговые исследования ресторана	40
2.1. Необходимость проведения в ресторане маркетинговых исследований и использования полученной информации в процессе управления.....	40
2.2. Изучения клиентов ресторана.....	43
2.3. Анкетирование в ресторанной сфере.....	45
2.4. Применение метода интервью для изучения клиентов ресторана.....	56
2.5. Использование метода наблюдения для изучения клиентов ресторана и его преимущества.....	62
Тема 3. Рыночная позиция ресторанов.....	66
3.1. Анализ рыночной позиции ресторанов.....	66
3.2. Изучение распределения рыночных долей	67
3.3. Применение метода построение многоугольника конкуренции в целях изучения и анализа конкурентов на рынке ресторанных услуг.....	71
3.4. SWOT-анализ в ресторанном бизнесе и его возможности.....	75
3.5. Применение метода “Mystery Guest” при мониторинге качества оказываемых услуг и анализе работы конкурентов.....	81
3.6. О пользе эксперимента в решении нужд ресторанного бизнеса.....	86
Тема 4. Процесс планирования открытия новых учреждений общественного питания.....	90
4.1. Основные предпосылки изучаемые при открытии ресторана.....	90
4.2. Изучение концепции и анализ составляющих ее объектов и задач....	92
4.3. Исследование планируемого местоположения и рынка ресторанных услуг.....	94
4.4. Применение метода универсального исследования при изучении сил на рынке ресторанных услуг.....	95
Тема 5. Стратегический маркетинг ресторанов.....	102

5.1. Процесс проведения стратегического маркетинга в ресторанном бизнесе.....	102
5.2. Определение и выбор целевых сегментов	104
5.3. Анализ поведения потребителей ресторана.....	105
5.4. Пути завоевания лояльности потребителей	108
5.5. Критерии сегментирования потребителей ресторана.....	112
5.6. Определения лояльных целевых сегментов	117
5.7. Позиционирование в ресторанном бизнесе. Концепции позиционирования.....	121
Тема 6. Совокупность технологий и знаний являющихся основой для эффективного конкурентирования предприятий в условиях рынка.....	130
6.1. Ключевые компетенции заведения	130
6.2. Выбор названия ресторана.....	133
6.3. Выбор слогана ресторана являющегося важным элементом позиционирования.....	136
6.4. Разработка стратегических направлений управленческих решений.....	140
6.5. Формирование бренда на ресторанном рынке.....	144
Тема 7. Тактический маркетинг ресторанов.....	151
7.1. Маркетинг - микс в ресторанном бизнесе.....	151
7.2. Расположение ресторана и его внутреннее размещение	152
7.3. Подбор помещения для ресторана и атмосфера ресторана.....	154
7.4. Создание интерьера ресторана, являющейся единым элементом концепции и как эффективного средства его выражения	156
7.5. Средства создания уютной атмосферы в ресторанных учреждениях.....	159
7.6. Составление, оформление и анализ эффективности меню.....	161
7.7. Процесс ценообразования. Демпинговые цены.....	169

7.8. Маркетинговая функция цены	172
Тема 8. Стандарты обслуживания гостей и работа с персоналом.....	178
8.1. Стандарты приема и обслуживания гостей	178
8.2. Контроль уровня сервиса. Мониторинг.....	181
8.3. Управление, подбор и обучение персонала.....	183
8.4. Мотивация, поощрение и корпоративная культура персонала.....	186
Тема 9. Продвижение продукции и услуг- маркетинговые коммуникации.....	192
9.1. Коммуникационный микс.....	192
9.2. Реклама в ресторанном бизнесе и Паблик рилейшнз.....	193
9.3. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг.....	198
9.4. Личные продажи, событийный маркетинг и эффективность коммуникаций.....	201
Тема 10. Административный маркетинг ресторана.....	208
10.1. Административный маркетинг и маркетинговый план.....	208
10.2. Процесс реализации маркетинга в ресторане	213
10.3. Оценка эффективности и процедуры контроля	219
Общее заключение.....	223
Глоссарий.....	224
Список использованной литературы.....	240

TABLE OF CONTENTS

Entrance.....	12
Topic 1. Market conception of the restaurant business.....	14
1.1 Entrance to restaurant marketing.....	14
1.2. Conception of restaurant business and the factors influencing on its development.....	17
1.3. Evaluating marketing activity in public catering companies.....	24
1.4. Analyzing the connection of restaurant services supply and demand to	35

the level of estimation.....	
Topic 2. Marketing researches related to restaurant.....	40
2.1. Necessity of carrying out marketing researches related to restaurant and using of received information in managing process.....	40
2.2. Researching restaurant's clients.....	43
2.3. Questionnaire in restaurant sphere.....	45
2.4. Using interviews in researching restaurant's clients.....	56
2.5. Using method of supervision in researching restaurant's clients and its privileges.....	62
Topic 3. Position of restaurants in the market.....	66
3.1. Analyzing restaurants position in the market.....	66
3.2. Researching division of a shares of the market.....	67
3.3. The method of creating polygonal competition for researching and analyzing competitors in restaurant market.....	71
3.4. SWOT-analyzing in restaurant business and its the benefits.....	75
3.5. Using of the method of "Mystery Guest" in analyzing competitor's business and as a restaurant service monitoring.....	81
3.6. The value of experiments in solving restaurant business needs.....	86
Topic 4. The process of planning new public catering institution.....	90
4.1. The main requirements that should be researched in opening restaurant....	90
4.2. Studying of conception and researching its material elements such as objects and cases.....	92
4.3. Researching the future place and the market of the restaurant.....	94
4.4. Using of the method of universal research directed to revealing of position of forces in restaurant market and its advantages.....	95
Topic 5. Strategic marketing of the restaurant.....	102
5.1. The process of realization of strategic marketing in restaurant business....	102
5.2. Definition and choosing of target segments.....	104
5.3. Analyzing of behavior of consumers.....	105

5.4. The methods of taking of recognition of the consumers and increasing of their propensity.....	108
5.5. The segment criteria's of the restaurant consumers.....	112
5.6. Designation of target segments inclined to restaurant.....	117
5.7. Positioning in restaurant business. Conceptions of positioning.....	121
Topic 6. The complex of technologies and knowledge as a basic cause of productively competitiveness of the company in the conditions of the market.....	130
6.1. The main competences of the institution.....	130
6.2. Choosing the name of the restaurant.....	133
6.3. Choosing restaurant's slogan as the one of the most important element of positioning.....	136
6.4. Working out strategic direction of the managing decisions.....	140
6.5. Formation of the brand in restaurants market.....	144
Topic 7. Tactical marketing of the restaurants.....	151
7.1. Actions entered to marketing-mix in restaurant business.....	151
7.2. The place of restaurant and its internal structure.....	152
7.3. Choosing building for the restaurant and restaurant atmosphere.....	154
7.4. Integral element of restaurant conception and the main productive method of its statement – creating restaurant interior.....	156
7.5. Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари.....	159
7.6. Menu drawing up, design and analyzing its productiveness.....	161
7.7. The process of establishing the prices. Damping prices.....	169
7.8. Marketing function the prices.....	172
Topic 8. The process of serving the guests and working with employees....	178
8.1. The standards of reception of the guests and serving them.....	178
8.2. Controlling service quality. Monitoring.....	181
8.3. Managing, choosing and teaching employees.....	183
8.4. Encouragement, stimulation, motivating employees and corporative	186

culture.....	
Topic 9. Marketing communications – advancement of the product and services.....	192
9.1. Communicative mix.....	192
9.2. Public relations and advertisement in restaurant business.....	193
9.3. Encouraging the sales. Direct marketing.....	198
9.4. Personal sales, marketing related to occasion and productiveness of communications.....	201
Topic 10. Administrative marketing of the restaurant.....	208
10.1. Administrative marketing and marketing plan.....	208
10.2. The process of realizing marketing in the restaurant.....	213
10.3. Evaluating the level of productiveness and managing procedures.....	219
General conclusion.....	223
Glossary.....	224
List of used literature.....	240

KIRISH

Bugungi kundagi iqtisodiyot tarkibini tubdan o'zgartirish, islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish sharoitida marketing sohasidagi xalqaro andozalarni mamlakatimiz ta'lim tizimida qo'llash bo'yicha ishlarni olib borish hozirgi kunning dolzarb masalalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan chuqur iqtisodiy islohotlar, ijtimoiy hayotning turli jabhalaridagi keng ko'lamli bunyodkorlik ishlari, iqtisodiyotni modernizatsiya va diversifikatsiya qilish, tub tarkibiy o'zgarishlar jarayoni naqadar salmoqli natijalar berayotgani 2015 yildagi rivojlanish yakunlari misolida yana bir bor o'z isbotini topdi.

Xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish darajasini yanada oshirish, aholiga yangi zamonaviy va sifatli xizmat turlari ko'rsatish, iqtisodiy o'sishni ta'minlash va aholi, birinchi navbatda, qishloq joylarida bandlik masalasini hal etishda xizmat ko'rsatish sohasining rolini kuchaytirish maqsadida mamlakatimizda bir qator ijobiy ishlar amalga oshirilmoqda. 2015-yilda xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ishonchli himoyalanihini ta'minlash, ularning jadal rivojlanishi yo'lidagi to'siqlarni olib tashlash borasida ishlar faol davom ettirildi. O'tgan yilda kichik biznesni qo'llab-quvvatlash uchun 12,1 trln. so'm miqdorida yoki 2014-yildagiga nisbatan 1,3 marta ko'p miqdorda kreditlar, shu jumladan 2,5 trln. so'm miqdorida mikrokreditlar ajratilib, xalqaro moliya institutlarining 177,4 mln. dollar hajmidagi kredit liniyalari o'zlashtirildi. 2015-yilda 26,9 mingta yangi kichik biznes sub'yekti tashkil etildi (o'sish sur'ati – 2014-yildagiga nisbatan 103,3 foiz). Kichik biznes sub'yektlarining eng ko'p soni sanoat sohasida va boshqa ishlab chiqarish tarmoqlarida (36 foiz), savdo va umumiy ovqatlanish (30,4 foiz) hamda qurilish sohasida (11,2 foiz) tashkil etildi. Ko'rilgan choralar natijasida kichik biznesning YaIMdagi ulushi 56,7 foizni, sanoatda 38,9 foizni, chakana savdo aylanmasida 87,1 foizni, pullik xizmatlar ko'rsatishda 50,8 foizni va bandlikda 77,9 foizni tashkil qildi.

2012-2016-yillarga mo'ljallangan xizmatlar ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturining amalga oshirilishi tufayli o'tgan yilda xizmatlar ko'rsatish sohasida 14

mingta yangi ob'yekt tashkil etildi. Natijada aholiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 14 foizga oshdi, ushbu sohaning YaIM tarkibidagi ulushi 2014 yildagi 54,0 foizdan 2015 yil yakunlariga ko'ra 54,5 foizgacha oshdi. O'tgan yilda aloqa va axborotlashtirish xizmatlari (115,4 foiz), moliyaviy xizmatlar (130 foiz), turistik xizmatlar (115,9 foiz), sog'liqni saqlash xizmatlari (117,3 foiz), maishiy xizmatlar (117,5 foiz) eng yuqori sur'atlar bilan rivojlandi.

Aholining o'sib borayotgan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabini qondirishda xizmatlar sektorini taraqqiy ettirish, ayniqsa, restoran xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu soha oldida turgan masalalarni bajarish uchun korxonalarda samarali ishlaydigan kadrlarni tayyorlash, restoran biznesi uchun yuqori malakali mutaxassislarni etkazib berishda "Restoran biznesi marketingi" fani salmoqli o'rin egallaydi.

Hozirgi vaqtda biz "marketing" so'zini ko'p eshitamiz. Ko'pchilik uni reklama yoki ilmiy tadqiqotlar bilan bog'laydi va shu bois o'z faoliyati marketing bilan bevosita aloqador emas, deb hisoblaydi. Holbuki, marketing – bu boshqaruv. Aniqroq aytganda, bozorga qarab mo'ljal olishga asoslangan boshqaruv. Bozor iqtisodiyotida o'zgacha boshqaruv mavjud ham emas. Ayni shu sababli, agar siz o'z biznesingizni marketing yordamida boshqarmayotgan bo'lsangiz, uni umuman boshqarayotganingiz yo'q, desak, aslo mubolag'a bo'lmaydi. Agar sizning faoliyatingiz umumiy ovqatlanish korxonasini boshqarish bilan biron-bir tarzda bog'liq bo'lsa, siz restoran marketingi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishingiz lozim.

Ushbu o'quv qo'llanma – restoran biznesi marketingidan o'ziga xos bir dasturilamal. Restoran marketingi haqida bilish kerak bo'lgan hamma narsani siz ushbu o'quv qo'llanmadan topasiz degan umiddamiz. Tavsiya etiluvchi metodlar o'ta sodda va sizdan alohida, maxsus bilimlarni talab etmaydi. Taklif qilinayotgan metodikalar "Lazzat" gipotetik kafesi misolida ko'rib chiqilgan, shu bois siz tavsiya etilayotgan tadbirlarni o'xshashlik bo'yicha osongina amalga oshirishingiz mumkin.

Mavzu 1. Restoran biznesining bozor konsepsiyasi.

- 1.1. Restoran marketingiga kirish
- 1.2. Restoran biznesi konsepsiyasi va uning rivojlanishiga tasir etuvchi omillar
- 1.3. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatiga baho berish
- 1.4. Restoran xizmatlariga talab va taklifni baho darajasiga bog'liqligi tahlili

1.1. Restoran marketingiga kirish.

Restoran marketingi – bu marketing faoliyatining restoran biznesini yuritish xususiyatlarini, uning noyob imkoniyatlarini va faqat ungagina xos bo'lgan ehtiyojlarni hisobga oluvchi sohasi. Binobarin, restoran marketingi nima ekanligini tushunish uchun, eng avvalo, marketingning o'zi nima ekanligini anglab etish va restoran biznesi haqida tasavvur hosil qilish zarur. Gapni restoran biznesining marketingga oid bilimlarni qo'llash sohasi sifatidagi xususiyatlaridan boshlaymiz.

Restoran biznesi – bu turli xil umumiy ovqatlanish korxonalari (kafe, restoran, qahvaxona, bar, pitseriya va sh.k.) faoliyati. Restoratorlar va otelerlar federatsiyasi ushbu faoliyat sohasini mehmondo'stlik va ko'ngilochar tadbirlar tarmog'i deb ataydi. Atamalarga kelsak, bu kitobda mazkur tarmoq korxonalarini ifodalash uchun quyidagi nomlardan foydalaniladi: umumiy ovqatlanish korxonasi, umumiy ovqatlanish muassasasi, korxona, muassasa, restoran, kafe. Ularning barchasi matnda marketing faoliyati prinsiplarini tavsiflash uchun o'z ma'nosiga muvofiq ishlatiladi.

Restoran faoliyatining xususiyati marketingga kuchli ta'sir ko'rsatadi: 1) korxonada ham ishlab chiqarish (taomlar), ham xizmatlar (ko'ngilochar tadbirlar)ning mavjudligi; 2) “mehmon – restoran” o'zaro aloqasi jarayonida iste'molchilar emotsional kechinmalarining hal qiluvchi roli; 3) ushbu tarmoq korxonalarining aksariyatida (yirik restoran xoldinglaridan tashqari) to'laqonli marketing markazining yo'qligi va buning oqibati o'laroq, marketingni amalga oshirishning aniq rejalashtirilgan dasturi mavjud emasligi.

So'nggi omil ko'pincha restoran boshqaruvi asosan o'z ichki imkoniyatlariga yoki o'z ishlab chiqarishiga qarab mo'ljal olishiga sabab bo'ladi. Bu restoran faoliyatida *taomlar taklif qilish* birinchi darajali ahamiyat kasb etishini anglatadi.

Bunda sirdagi imkoniyatlar – tinimsiz o'zgaruvchi bozor muhiti, iste'molchilarning ehtiyojlari va raqiblarning harakatlari e'tiborga olinmaydi. Ayni holda restoran faoliyati bozorga nima kerakligiga qarab emas, balki o'zining qo'lidan nima kelishiga qarab mo'ljal oladi. Bu korxonani boshqarishga nisbatan *nomarketing* yondashuvidir. Ilgari u mazali taomlar va shinam muhit vositasida samaraga erishish imkoniyatini berishi mumkin edi. Ammo hozirgi vaqtda tobora kuchayib borayotgan raqobatga va iste'molchilarning tinimsiz o'zgaruvchi ehtiyojlariga asoslangan bozor muhiti korxonalarga faqat marketing yordamida qanoatlantirilishi mumkin bo'lgan butunlay o'zgacha talablarni qo'yadi.

Xo'sh, marketing, shu jumladan restoran marketingining o'zi nima?

- 1) Biznesning alohida falsafasi.
- 2) Biznesni yuritishning alohida uslubi.
- 3) Biznesni boshqarishning alohida turi.

Alohida – demak muayyan imkoniyatlar va cheklashlarni, iste'molchilar va raqiblarni o'z ichiga olgan bozorga qarab mo'ljal oluvchi.

Marketing tushunchasining mazmuniga berilgan ta'riflar juda ko'p. Biz ularning orasidan marketingning mazmunini ayniqsa to'liq aks ettiruvchi to'rttasini tanlab oldik.

1. Marketing – bu muayyan bozorni to'g'ri tanlash, xaridorda u kompaniya uchun ayniqsa qimmatlidir degan tasavvur uyg'otish orqali iste'molchilarni jalb qilish, saqlab qolish va ko'paytirish san'ati va ilmi (marketing fani asoschisi *Filipp Kotler*).

2. Marketing – bu kompaniya imkoniyatlari va iste'molchilarning ehtiyojlarini muvofiqlashtirish jarayoni (*E.P.Golubkov*).

3. Marketing – bu tashkilot maqsadlariga bozor bilan o'zaro aloqaga kirishish hisobiga erishishga qaratilgan faoliyat (*Aleksey Novikov*).

4. Marketingni xo'jalik boshqaruvining etakchi sohasi sifatida tavsiflash mumkin. Uning funksiyalariga iste'molchilarning xarid qobiliyatini alohida mahsulot yoki xizmatga bo'lgan samarali talabga aylantirish, shuningdek kompaniya tomonidan o'rnatilgan daromad me'yorini ta'minlash yoki boshqa maqsadlarga

erishish uchun bu mahsulot yoki xizmatni pirovard yoki oraliq iste'molchiga etkazish bilan bog'liq faoliyat turlarini tashkil etish va ularning majmuiga rahbarlik qilish kiradi (*L.V.Rojer*).

Shunday qilib, **marketing** – bu biznesni bozorga qarab mo'ljallagan holda yuritishdir, ya'ni qabul qilinuvchi boshqaruv qarorlari zahirida bozor ehtiyojlarini qondirish yotadi.

Restoran bozorining ehtiyojlari iste'molchilarning qondirilmagan talabi mavjud bo'lgan yangi konsepsiyani yaratishdan yoki iste'molchilar e'tiboridan qolgan muassasalarning mo'ljallarini o'zgartirishdan iborat bo'lishi mumkin.

Marketingning asosiy tushunchalari: iste'molchi, ehtiyoj, talab, bozor va ayirboshlash.

Iste'molchi (tashrif buyuruvchi, mehmon, mijoz) – ko'ngilochar muassasalarga tashrif buyuruvchi odam.

Ehtiyoj – iste'molchi o'z istaklari (dam olish, ovqatlanish, do'stlari bilan ulfatchilik qilish va sh.k.)ni qondirish nuqtai nazaridan muhtoj bo'lgan narsa.

Talab – moliyaviy imkoniyatlar bilan mustahkamlangan ehtiyoj.

Bozor, ayni holda – restoranlar bozori – iste'molchilar va umumiy ovqatlanish korxonalari majmui. Ular **ayirboshlash** vositasida o'zaro aloqa qiladilar.

Marketing kundalik faoliyatda keng rasm bo'lgan tendensiyadan ongli zaruriyatga aylandi. Bu eng avvalo restoran biznesini ham o'z ichiga oluvchi xizmatlar ko'rsatish sohasiga tegishli.

Bu o'quv qo'llanmada biz marketing haqida, umumiy ovqatlanish korxonasida u qanday bo'lishi kerakligi va restoranlar bozorida muvaffaqiyatga erishishda u qanday rol o'ynashi lozimligi xususida so'z yuritamiz. Uning mazmuni marketingni amalga oshirishning izchil sxemasini o'zida ifodalaydi. Bu sxema quyidagi ko'rinishga ega:

Marketing tadqiqotlari

Strategik marketing

Taktik marketing

Ma'umuriy marketing

Marketing tadqiqotlari o'tkazish, marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish, marketingni boshqarish – bularning barchasi “marketing” deb ataluvchi bitta zanjirning turli bo'g'inlaridir. Marketingni mazkur sxemaga muvofiq o'rganish ushbu jarayonni yanada tizimlashtirish va muayyanlashtirish imkoniyatini beradi.

1.2. Restoran biznesi konsepsiyasi va uning rivojlanishiga tasir etuvchi omillar

Restoran – servis korxonalarining eng murakkab turlaridan biri. Bu erda boshqaruvchidan tashkilotchilik qobiliyatlarigina emas, balki muassasada tashrif buyuruvchilar uchun yoqimli muhitni yaratish ko'nikmasi ham talab etiladi. Shusiz jalb qiluvchanlikning shakllanishi haqida so'z bo'lishi ham mumkin emas. Demak, mijozni jalb qilish va ushlab turish imkoniyatini beruvchi marketing vositalari zarur. Afsuski, aynan restoranlarda marketingga avvalgidek kam e'tibor beriladi.

Restoran marketingi yaxshi rivojlanmaganining asosiy sabablarini quyidagilardan izlash kerak:

Restoran egalarining iqtisodiy/marketingga oid tayyorgarlik darajasi boshqa turdagi biznes rahbarlari bilan taqqoslaganda ancha past.

Marketingning ahamiyatini tushunmaslik va buning oqibati o'laroq, mazkur yo'nalishni moliyalashtirishni istamaslik. Bunda mablag'larni tejashga intilish marketing dasturlarini amalga oshirishga ham, mazkur ishni tashkillashtirishi mumkin bo'lgan mutaxassislarning maoshlariga ham tegishlidir. Shu sababli restoranda marketing faoliyati aksariyat hollarda ommaviy axborot vositalaridagi reklama va sirdagi reklamadan nariga o'tmaydi.

Reklama va marketing sohasidagi jiddiy mutaxassislar umumiy ovqatlanish korxonalarida ishlashga shoshilmaydilar. Birinchidan, ular bu ishni obro'li va jiddiy tajriba beruvchi ish deb hisoblamaydilar. Ikkinchidan, o'sish imkoniyatlari restoranda

uncha ko'p emas. Ayrim muassasada birorta ham mutaxassisga duch kelish mumkin emas. Uchinchidan, restoranda bunday lavozimlar uchun belgilangan maosh darajasi uncha baland emas va boshlovchi mutaxassislargagina mos keladi.

Restoran marketingining quyidagi besh asosiy vazifasini ajratish mumkin:

- tashrif buyuruvchilarga restoran haqida axborot berish;
- restoranga tashrif buyuruvchilar doirasini kengaytirish;
- tashrif buyuruvchilarning maqsadli guruhini jalb qilish;
- mijozdan olinadigan daromadni ko'paytirish;
- mijozlarni qo'ldan chiqarmaslik.

Tashrif buyuruvchilarga restoran haqida axborot berish vazifasi restoran faoliyatining dastlabki bosqichiga, ya'ni u endigina ochilgan va mazkur voqea haqida potensial mijozlarga axborot berish zarur bo'lgan davrga kiradi. Uning ayrim ko'rinishlari: restoran konsepsiyasini o'zgartirish, restoranda kuchli o'zgarishlar yasash va mijozlar unga boshqa restoran sifatida qarashlariga erishish.

Restoranga tashrif buyuruvchilar doirasini kengaytirish deganda mazkur muassasaga uncha xos bo'lmagan auditoriyani jalb qilish tushuniladi. Buning zamirida jiddiy xavf yashirinib yotadi, chunki har xil tipdagi tashrif buyuruvchilar kesishishi restoran obro'si oshishiga xizmat qilmasligi mumkin. Masalan, klassik pivo restoranida sport tadbirlari namoyish etilishini reklama qilib, pivoga jiddiy chegirmalar va'da qilsangiz, o'zini arzon pivo baridagidek tutadigan mijozlarni jalb qilishingiz mumkin. Vaholanki, bu boshqa toifadagi mijozlarga yoqmasligi mumkin.

Shu sababli yo bunday oqimlarni ajratish, yo o'z xulq-atvor andozasiga ko'ra mavjud mijozlarga yaqin bo'lgan turdosh toifalardan odamlarni jalb qilish kerak. Buning uchun restoran bozoridagi o'zgarishlarni ham, potensial auditoriyaning afzalliklaridagi o'zgarishlarni ham sinchkovlik bilan kuzatib borish darkor. Masalan, Toshkentda (va O'zbekistonning boshqa yirik shaharlarida) yapon taomlariga moda paydo bo'lgach, ko'pgina restoranlar, hatto yapon taomlaridan butunlay uzoq muassasalar ham o'zlarida yaponcha taomnoma sahifasini ochdilar. Bu qo'shimcha mijozlarni jalb qilish muammosini echishga ma'lum darajada ko'maklashdi,

shuningdek restoranning mazkur modaga berilgan mijozlarini ushlab qolishga yordam berdi.

Tashrif buyuruvchilarning turli oqimlarini ajratish yo'li bilan odamlarni jalb qilish haqida gapirganda, buni ikki yo'l bilan amalga oshirish mumkin.

Birinchi – tashrif buyuruvchilarni banket xizmatlari ko'rsatishga jalb qilish. To'g'ri, bu toifadagi tashrif buyuruvchilar restoranning asosiy auditoriyasiga muvofiq kelmaydi, lekin ularni vaqtda ajratish imkoniyati mavjud. Masalan, dam olish kunlari ko'pgina restoranlar, shu jumladan shahar markazida joylashgan restoranlar mijozlarga jiddiy ehtiyoj sezadilar (odatdagi kunlarda gavjum bo'ladigan va dam olish kunlarida o'nta mijoz ham kelmaydigan restoranlar bor). Shu kunlarga banket xizmatlari ko'rsatishga buyurtmalar qabul qilish yoki oilaviy “branchlar” tashkil etish mumkin. Ammo bunda ham mazkur yo'l barcha restoranlarga ham to'g'ri kelavermasligini va joylashtirish o'rinlari bilan bog'liq ekanligini e'tiborga olish lozim. Masalan, oilaviy “branchlar”ni ko'p sonli potensial tashrif buyuruvchilar yashaydigan joylarda tashkil etish o'rinli bo'ladi. Biznes-hududlarda joylashgan restoranlarda mazkur tadbir samara bermasa kerak.

Tashrif buyuruvchilarni oqimlarga ajratishning ikkinchi yo'li – bir necha formatlarda ishlash. Masalan, kunduzi kafe tarqatish tizimi sxemasi bo'yicha, kechqurun esa – xizmatlar ko'rsatuvchi kafe formatida ishlaydi. Bu yaxshi samara berishi mumkin, chunki kafega kunduzi va kechqurun tashrif buyuruvchi odamlar toifalari farq qiladi. Bu fikr biznes-markazlardagi kafelarga ham tegishli. O'z-o'zidan ravshanki, kunduzi odamlar undan oshxona sifatida, kechqurun esa – dam olish joyi sifatida foydalanadilar.

Qo'shimcha mijozlarni jalb qilish uchun markaz rahbariyati bilan kelishish va mazkur biznes-markazda joylashmagan ofislardan barcha xohlovchilar kafega moneliqsiz o'tkazilishiga erishish mumkin. Tegishli reklama kampaniyasini o'tkazish ham ortiqcha bo'lmaydi. Bunda avtoservis xodimlarini emas, balki aynan ofislarning xodimlari jalb qilinishi lozimligini hisobga olish kerak, buning aksi markaz rahbariyatiga ma'qul kelmasligi mumkin. Kechqurun kafega yaqin joylarda

yashaydigan odamlarni ham jalb qilish, shuningdek banketlarni reklama qilish mumkin.

Tashrif buyuruvchilarning maqsadli guruhini restoran konsepsiyasini ishlab chiqish bosqichidayoq rejalashtirish lozim. Konsepsiya esa maqsadli guruhni aniqlashga bag'ishlangan marketing tadqiqotiga asoslanadi.

Shuningdek konsepsiyani ishlab chiqish bosqichida muassasaning maqsadli guruhni jalb qilishga qodir bo'lgan, shuningdek nomaqbul xo'randalarni chetlatishga ko'maklashadigan parametrlari belgilanadi. Bu omillar bir-biri bilan uzviy bog'liq – muassasani reklama qilish muayyan toifadagi xo'randalarni jalb qiladi, nomaqbul toifalarni esa o'z-o'zidan chetlatadi. Tashrif buyuruvchilarning maqsadli guruhini jalb qilish va nomaqbul xo'randalarni chetlatish uchun mo'ljallangan chora-tadbirlar majmui quyidagi ko'rinishni kasb etadi:

- yaxshi rejalashtirilgan, restoran obrazi aniq aks ettirilgan reklama kampaniyasi;
- restoranning joylashgan o'ri;
- restoran ishlaydigan narxlar toifasi;
- taomlar;
- servis;
- fasad dizayni, ko'rsatkichlar, interer;
- restoran ko'rsatadigan xizmatlar.

Restoranlar birinchi ish yili mobaynida duch keladigan muammolardan biri mo'ljallangan darajaning pasayishidir. Ya'ni restoran ochilganidan so'ng dastlabki oylarda inersiya bo'yicha yaxshi ishlaydi, keyinchalik esa taomlar sifati, servis va reklama kabi muhim elementlarda nazoratning susayishi yuz beradi.

Masalan, restoranni tashkil etishda uning egalari marketing tadqiqotida, aynan – o'z maqsadli auditoriyasini aniqlashda mablag'larni tejashga qaror qiladi. Natijada mazkur restoranga mutlaqo kutilmagan toifadagi xo'randalar tashrif buyura boshlaydilar. Bu restoran egalariga ma'qul kelmaydi. Pirovardida jalb qilingan marketing agentligi mazkur restoranga asosiy e'tiborni kelgan xo'randalarga qaratish, ularni o'z maqsadli auditoriyasi deb hisoblash va ularga moslashishni taklif qiladi.

Bizningcha, bu juda to'g'ri echim, chunki restoran bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitlarda yangi tashkil etilgan restoranlarning 70% tashrif buyuruvchilar soni xarajatlarni oqlash imkoniyatini bermaydigan darajada ozligi bilan tavsiflanadi.

Mijozdan olinadigan daromadni ko'paytirish mijoz yo restoranga tez-tez tashrif buyurishini, yo bitta tashrif uchun ayni shu grafikda ko'proq haq to'lashini nazarda tutadi. Bunga erishish yo'llari ancha ko'p bo'lib, ularning ayrimlarini tizimga solish va tavsiflash qiyin ish. Masalan, muassasaning tegishli muhitini yaratish. Zero mijoz restoranga ataylab yoki u yaqinroqda joylashgani tufayli tashrif buyurishi ayni shu muhitga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi.

Shunga qaramay, "to'g'ri" muhitni yaratishdan tashqari, har bir mijozga nisbatan sotuvlar darajasini oshirish imkoniyatini beradigan ayrim sinashta usullarni qayd etish mumkin.

Restoran xodimlari. Muassasaning o'rtacha cheki taomlarni sotish ko'nikmasiga ko'p jihatdan bog'liq. Shunga qaramay, yaxshi ofitsiant va barmenni etishtirish juda og'ir ish. Birinchidan, xodimlarni o'qitib-o'rgatish zarur. Bu pul turadi, amaliyot esa xodimlarni o'qitib-o'rgatish uchun mablag'lar sarflashga kamdan-kam restoratorlar tayyor ekanligini ko'rsatadi. Ikkinchidan, restoranning xizmatlar ko'rsatuvchi xodimlari qo'nimsizlik darajasi kattaligi o'qitib-o'rgatish jarayoniga permanent tus berishga majbur qiladi, bu esa qo'shimcha xarajatlarni talab etadi (ayrim hisob-kitoblarga ko'ra, restoranlarning taxminan 50% da xodimlar yil mobaynida 30-100% yangilanadi). Uchinchidan, ofitsiantning ishi uncha obro'li emas va unga kam haq to'lanadi. Shu tufayli ham ularning aksariyati o'z ishiga vaqtinchalik ish deb qaraydi. Yoz oylarida ofitsiantlik qilib pul ishlash talabalar o'rtasida ancha keng tarqalgan. Boz ustiga, bu yana bir jiddiy muammoga sabab bo'ladi – ofitsiantlik bilan shug'ullanishga saviyasi va madaniyati past bo'lgan yoshlar ko'p qo'l uradi. Mazkur omillar ularga xizmatlar ko'rsatish va sotish haqidagi primitiv bilimlarni ham o'zlashtirish imkoniyatini bermaydi. Yuksak korporativ madaniyat haqida esa ayni holda hatto gap ham bormaydi. To'rtinchidan, biznes egalarining boshqaruv va marketingga oid bilimlari darajasining pastligi aksariyat

hollarda ularga xodimlarni ishga rag'batlantirishning ta'sirchan tizimini yaratish, muvaffaqiyatga qarab mo'ljal olgan komandani yaratish, sotuvlarni oqilona tashkil etish imkoniyatini bermaydi.

Turli xil qo'shimcha takliflarni taomnomaga kiritish. Masalan, "bosh oshpaz tavsiya qiladi" va sh.k. Bu maxsus taklif bo'lgani bois, uni qimmatroq sotishga harakat qilish mumkin. Ammo bu erda ham hammasi xodimlarning uni sotish qobiliyati bilan belgilanadi.

Bayram tadbirlari o'tkazish. Masalan, biron-bir millat taomlari kunlarini tashkil etish. Bu holda deyarli doim qo'shimcha taomnoma taklif qilinadi va uni qimmatroq sotish mumkin. Bunga qo'shimcha ravishda restoranning doimiy (va boshqa) mijozlarini taklif qilish mumkin. Tegishli ravishda, buning uchun mijozlar bazasiga ega bo'lish lozim.

Restoranlar tarmog'ini tashkil etish. Tarmoq muassasalari biryo'la ikki muammoni echadilar. Birinchidan, ular geografik ko'payish hisobiga o'z mijozlarining yangi qatlamlarini qamrab oladilar. Ikkinchidan, shu tariqa ular o'z restoranlariga ayni bir mijozning tashriflari sonini ko'paytiradilar.

Nihoyat, bitta mijozning restoranga tashriflari sonini ko'paytirish ishida shuni yodda tutish kerakki, agarda restoran o'z potensial mijozlari yashaydigan yoki ishlaydigan er yaqinida joylashgan bo'lsa, tashriflar soni bir necha baravar ko'payadi. Bu demokratik muassasalar, shu jumladan fast-fud uchun ayniqsa muhim. Qimmat restoran uchun joy kamroq darajada muhim emas, faqat uni tanlash prinsipi boshqacha. Afsuski, joyni tanlash bir martalik tadbir va restorator bu borada faqat bir marta adashishi mumkin.

Mijozni qo'ldan chiqarmaslik – mijoz tasodifiy xo'randalar qatoridan doimiy xo'randalar qatoriga o'tishi va unda qolishiga erishish demak. Dastavval bu vazifa juda oson hal qilinadi. Siz muayyan auditoriyaga mo'ljallangan restoranni tashkil etasiz va turli reklama tadbirlari yordamida unga odamlarni jalb qilasiz. Bu ancha og'ir ish, lekin restoranga tashrif buyurgan mijozlarni qo'ldan chiqarmaslik bundan ham og'irroq. Ma'lumki, tashrif buyuruvchiga restoranda har tomonlama qulay

bo'lsa, u mazkur muassasaning doimiy mijoziga aylanadi. Mijozlarni restoranga qayta jalb qiluvchi yuqoridagi qancha omillarni qayd etish mumkin:

Taomlarning o'ziga xosligi va sifati. Bosh oshpazning ketishi jiddiy muammo hisoblanadi. Bu holda Taomnomani butunlay o'zgartirishga to'g'ri keladi, chunki mijozlar ko'nikkan taomlar ta'mi o'zgaradi yoki ular boshqa taomlar bilan almashtiriladi.

Biror narsaning rasm bo'lishi (taomlar yo'nalishi, restoran taklif qiluvchi musiqiy dasturlar – ya'ni qo'shimcha xizmatlar va sh.k.).

Xizmatlar ko'rsatuvchi xodimlarning xushuomalaligi. Mijozlar xushuomalalik va diqqat-e'tiborni ayniqsa qadrlaydilar. Ayrim restoranlarda ofitsiantlar doimiy mijozlarni yaxshi taniydilar va ularga bevosita xizmatlar ko'rsatadilar. Buni tashkil etish odatda boshqaruvchi yoki ma'mur zimmasiga yuklatiladi. Ba'zan mijoz bilan muloqotda bosh oshpaz ishtirok etishi ham mumkin.

Rag'batlantirish usullari. Chegirmalar dasturlari, bonus dasturlar, chegirma kartochkalarini sotish ayniqsa keng tarqalgan. So'nggi yillarda mijozni tug'ilgan kuni bilan elektron pochta, SMS orqali tabriklashdan restoranlarda ham faol foydalanilmoqda.

Mijozni tug'ilgan kuni yoki Yangi yil bilan tabriklash uchun u haqda axborotga ega bo'lish lozim. Ya'ni restoran o'z doimiy mijozlarining ma'lumotlar bazasini yig'ishi kerak. Bunday axborot ko'pincha chegirma kartalarini (yoki bonus kartasini) berishda yig'iladi – mijozga so'rovnomani to'ldirish taklif qilinadi. Biroq, amaliyot ko'pgina mijozlar so'rovnomani karta berilmasa ham to'ldirishga tayyorligini ko'rsatadi.

Turli marketing tadqiqotlarining ma'lumotlariga tayanib restoranlarga tashrif buyuruvchilarning aksariyati birinchi o'ringa "muassasa muhiti"ni qo'yadi deb komil ishonch bilan aytish mumkin. Buni restoranda bo'lishning qulayligi deb nomlash ham mumkin. Qulaylik darajasi – muayyan turdagi biznesni, masalan supermarketlarni tavsiflash uchun foydalaniladigan ko'rsatkich. Amalda dizayn, yoritish, temperatura, bezaklar kabi ko'rsatkichlarni qo'shish juda qiyin ish. Shu bois bu erda ba'zan inson omili rol o'ynaydi.

1.3. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatiga baho berish

O'zbekistonda marketing faoliyatiga baho berishga doir keng miqyosli tadqiqotlar hozirgacha o'tkazilgani yo'q. Shunga o'xshash ishlar yo ayrim korxonalar darajasida bajarilgan, yo tarmoq doirasida tor xususiyat kasb etgan. Aksariyat tadqiqotlarda marketing faoliyatiga baho berish emas, balki marketingga bo'lgan ehtiyojni, undan foydalanish darajasini aniqlash maqsadi qo'yilgan.

Bu sohada chet elda e'lon qilingan ishlar orasida Tim Ambler o'tkazgan tadqiqot natijalari ayniqsa diqqatga sazovordir. Buyuk Britaniyada o'tkazilgan mazkur tadqiqot kompaniyada marketingdan foydalanishning besh darajasini yoki marketingning samaradorlik darajasiga baho berish bosqichlarini ajratish imkoniyatini berdi.

Kompaniya masalaning echimidan xabardor emas. Marketing rasmiy darajada rahbariyat e'tiborini talab etuvchi jarayon sifatida qaralmaydi.

Baholashga moliyaviy atamalarda tavsif beriladi. Rahbariyat e'tiborini tortish uchun marketing ko'rsatkichlari pul ifodasiga ega bo'lishi lozim. Rahbariyat marketingga faqat daromad va xarajatlar hisobvarag'i, naqd pul oqimi va balki brendni baholash nuqtai nazaridan yondashadi.

Baholash ko'p sonli mezonlarni hisobga olish talabi sifatida qaraladi. Ko'p sonli nomoliyaviy mezonlardan foydalaniladi. Turli bo'limlar turli xil mezonlardan foydalanadilar, ayrim mezonlar hisobot mezonlari sifatida rahbariyatga taqdim etiladi.

Kompaniya bozorga qarab mo'ljallash strategiyasini rivojlantiradi. Menejerlar turli xil moliyaviy va nomoliyaviy axborot oqimlarini o'rganib, bozorga nisbatan kelishilgan yaxlit yondashuvni ishlab chiqadilar.

Baholashning ilmiy metodi qabul qilinadi. Ilgari foydalanilgan va hozirda amalda bo'lgan mezonlar, ko'rsatkichlar va diagnostikalarga oid ma'lumotlar bazasi ta'sirchan va prognostik ko'rsatkichlarning muxtasar ro'yxatini olish uchun matematik metodlar yordamida tahlil qilinadi.

Birinchi bosqichda marketingning samaradorligiga baho berish g'oyasi umuman tug'ilmaydi. Masalan, Britaniyaning ko'pgina kompaniyalari aslida

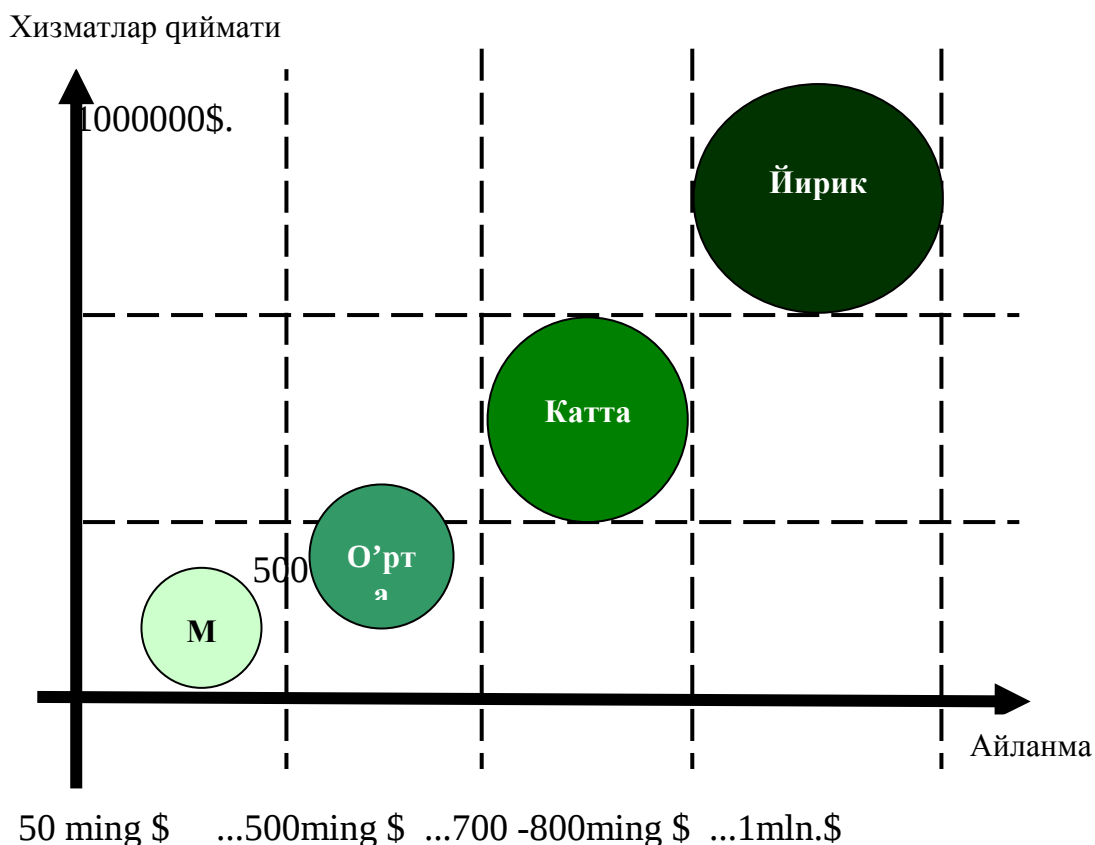
marketing bilan shug'ullanayotganlarini xayollariga ham keltirmaydilar. Boshqa ko'pgina yirik kompaniyalar uchun yillik rejalarni tuzish chog'ida marketingning notanqidiy sharhidan foydalanish odatdagi taomilga rioya etishdan boshqa narsa bo'lmasligi mumkin.

Ko'pgina rahbarlar mutaxassislar tomonidan "sotuvga oid yondashuv" deb nomlangan yondashuv bilan cheklanadilar. Bunda marketing faqat bitta muammo – ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish muammosini echishga ko'maklashadi. Masalan, Britaniyada "Even More Offensive marketing" kitobining muallifi Xyu Devidson firmalar "marketing" atamasini qabul qilishni uncha istamasliklarini tan olib, uni "so'rovni boshqarish" atamasi bilan almashtirishni taklif qilgan.

Marketingga baho berish jarayoni zaruriy ma'lumotlarni sotib olish imkoniyati mavjudligi yoki mavjud emasligi bilan belgilanadi. AQShda aksariyat ko'rsatkichlar e'lon qilinadi, lekin boshqa ko'pgina mamlakatlarda korxonalar bunday imkoniyatga ega emas. Hatto bunday imkoniyat mavjud bo'lgan joyda ham kichik brendlarga doir ma'lumotlarni to'plash uncha katta bo'lmagan mamlakatlarda ancha qimmatga tushishi mumkin. Bu muammo O'zbekistonda ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Rossiya misolida ko'rib chiqadigan bo'lsak bugungi kunda marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanuvchi kompaniyalarning shartli ravishda ajratiladigan to'rt guruhi: o'ta yirik, yirik, o'rtacha va mayda guruhlar faoliyat ko'rsatmoqda. O'ta yirik kompaniyalar marketing tadqiqotlarini o'tkazish usullari majmuidan to'liq foydalanadilar va marketingning samaradorlik ko'rsatkichlariga baho berish bilan bog'liq bo'lgan tadqiqotlarni tashkillashtirish va o'tkazishga qodirlar.

Yirik kompaniyalar mustaqil agentliklar hisoblanadi.

Ko'rsatilayotgan xizmatlar qiymatiga ko'ra tadqiqot kompaniyalarini quyidagicha tasniflash mumkin (1.1.-rasm):



Rasm-1.1. Ko'rsatilayotgan xizmatlar qiymatiga ko'ra tadqiqot kompaniyalarini tasniflanishi

xizmatlarining qiymati 500.000 dollardan oshmaydigan kompaniyalar;

o'rta bo'g'in kompaniyalari, ular taklif qiluvchi xizmatlar qiymati – 500.000 dollardan 1000000 dollargacha;

xizmatlarining qiymati 1000000 dollardan ortiq bo'lgan kompaniyalar.

Buyurtma marketing tadqiqotlarining qiymati o'zgaruvchan kattalik bo'lib, turli-tuman omillar, chunonchi: tadqiqot geografiyasi, foydalanilayotgan metodlar va hokazolar bilan belgilanadi. Odatda, tadqiqot loyihasining qiymati ayrim shakldagi tadqiqotlar qiymatidan tarkib topadi. Bunday tadqiqotlarning taxminiy narxlari 1.1-jadvalda keltirilgan.

Muayyan tipdagi tadqiqotlarning taxminiy narxlari*

Tadqiqotlarning shakllari	Davomliligi	Qiymati (AQSh dollar)
Tashqi reklamaning samaradorlik ko'rsatkichlarini aniqlash. Auditoriyaning ijtimoiy-demografik tavsiflarini o'rganish	25 ish kuni va undan ortiq	1 300 va undan ortiq
Aholi o'rtasida telefon orqali so'rov o'tkazish	25-50 ish kuni	3 000 va undan ortiq
Yuridik shaxslar o'rtasida telefon orqali so'rov o'tkazish	25-50 ish kuni	3 000 va undan ortiq
Aholi o'rtasida "yuzma-yuz" (kvartiralarda yoki ko'chada) so'rov o'tkazish	30-55 ish kuni	4 500 va undan ortiq
Yuridik shaxslar o'rtasida "yuzma-yuz" (ofislarda yoki ko'chada) so'rov o'tkazish	30-55 ish kuni	3 000 va undan ortiq
Respondentlar o'rtasida intervyuer tomonidan mijoz yoki etkazib beruvchi niqobida so'rov o'tkazish	20-40 ish kuni	2 000 va undan ortiq
Sotuv nuqtalarida tegishli tovarlar assortimenti, narxi va reklama materiallari mavjudligi haqida axborot yig'ish	20-50 ish kuni	5 000 va undan ortiq
Internetda statistikani tahlil qilish uchun hisoblagich va maxsus dasturlar o'rnatish		50 va undan ortiq
Internetda statistik tadqiqotlar o'tkazish		100 va undan ortiq
Internetda marketing tadqiqotlari bo'yicha konsalting		100 va undan ortiq

Manba: <http://www.executive.ru>.

Marketing xizmatlaridan o'rta biznes foydalanishiga doir tadqiqotlarning ma'lumotlarini ko'rib chiqamiz. Ekspertlar marketing tadqiqotlariga o'rta biznesning munosabati umuman olganda ijobiy ekanligini qayd etadilar. So'rovda Toshkent

shahrida turli xil faoliyat bilan shug'ullanadigan 500 dan ortiq o'rta biznes korxonalari ishtirok etdi. Respondentlarning aksariyati bunday xizmatlar kompaniyani boshqarish uchun zarurligini ta'kidladi (70%). Ammo so'rovda ishtirok etgan kompaniyalarning 54% gina marketing tadqiqotlarini amalda o'tkazgani aniqlandi.

Umuman olganda ixtisoslashgan marketing agentliklarining xizmatlariga bo'lgan talab darajasi ancha past. So'rovda ishtirok etgan o'rta biznes vakillarining 87% tadqiqotlarni o'z kuchlari bilan o'tkazganlar. Kompaniyalarning 6% gina sirtidan tashkilot jalb qilganlarini, 7% esa – aralash variantdan foydalanganlarini qayd etdi.

So'rov jarayonida marketing agentliklari bilan hamkorlik qilishga monelik qiluvchi omillar aniqlandi. Asosiy omillar sifatida quyidagilar qayd etildi:

o'z tadqiqotlarini tashkil etadilar – kompaniyalarning 46%;

tadqiqotlarning qimmatligi – 31%;

tadqiqotlar haqida yaxshi xabardor emaslik – 15%;

ma'lumotlar sir tutilishining kafolatlari yo'qligi va ijro muddatining kattaligi – 4%;

avvalgi hamkorlik salbiy tajribasi – 3%.

So'rov jarayonida respondentlardan ular 2-3 aniq vazifani hal qiluvchi marketing tadqiqoti uchun amalda to'lashga tayyor bo'lgan narxni belgilash so'raldi. Tahlil atigi bir nechta kompaniya 5 000 dollardan ko'proq haq to'lashga tayyorligini ko'rsatdi. Tadqiqot qiymati taxminan 3 000 dollar bo'lishi lozim deb hisoblovchi respondentlar 7% ni, 2 000 dollar to'lashga tayyorlar 6% ni, 1 000 dollarli variantni tanlaganlar 22% ni tashkil etdi. So'rov ishtirokchilarining yarmidan ko'prog'i (51%) aniq summani aytishga tayyor emasligini bildirdi. O'rtacha baho taxminan 1 900 dollarni tashkil etdi.

O'tgan 2 yil mobaynida o'rta biznesning marketing xizmatlariga bo'lgan talabi deyarli o'zgargani yo'q. Marketing va marketing tadqiqotlari o'quv markazi o'tkazgan tadqiqot natijalari buni tasdiqlaydi. So'rovda o'rta biznesning 121 vakili ishtirok etdi. Bunda ishlab chiqarish sohasi tashkilotlarining ulushi 39% ni, axborot biznesi ulushi 8% ni, xizmatlar sohasining ulushi 22% ni, savdo tashkilotlari ulushi

30% ni tashkil etdi. Yuqorida qayd etib o'tilganidek, o'rta biznes korxonalari marketing vazifalarini o'z kuchlari bilan echishga harakat qiladilar.

Ko'rsatkichlarni aniqlash ishlarini bajarish va so'ngra ularga baho berish bugungi kunda ancha og'ir, lekin amalda hal qilish mumkin bo'lgan vazifa, chunki xizmatlar sohasining etakchi kompaniyalarida marketing faoliyatining kadrlar salohiyati shakllanmoqda. Har bir kompaniya uchun yaroqli bo'lgan ko'rsatkichlar va mezonlar soni ko'plab omillar bilan belgilanadi. Odatda, yirikroq kompaniyalar ko'rsatkichlarning keng majmuidan foydalanadilar, kichik va o'rta korxonalar esa besh yoki olti ko'rsatkich bilan kifoyalanishlari mumkin. Bunda marketingdan foydalanishning turli darajalarida baholashning har xil usullari qo'llaniladi.

Ko'rib chiqilayotgan sohada marketing faoliyatini baholashga nisbatan yondashuvlarni aniqlash maqsadida mualliflar o'z tadqiqotlarini o'tkazdilar. Tadqiqot jarayonida bozordagi barcha guruhlariga mansub bo'lgan yuzta umumiy ovqatlanish korxonalarining rahbarlari so'rovdan o'tkazildi.

So'rovnomaning: «Korxonangizda marketing vazifalari bajariladimi?», degan birinchi savoliga tasdiqlovchi javoblar olindi: oshxonalarda – 7%, barlarda – 35%, emakxonalarda – 63%, qahvaxonalarda – 59%, restoranlarda – 98%. Bunda, agar muassasa (oshxonalaridan tashqari) shakllangan brendli tarmoq vakili bo'lsa, barcha hollarda tasdiqlovchi javob olindi.

«Korxonada marketing vazifalarini kim bajaradi?», degan ikkinchi savolga quyidagi javoblar olindi: oshxonalarda – rahbariyat (100%); barlarda – rahbariyat (100%); emakxonalarda – marketolog/marketing bo'yicha menejer (13%), rahbariyat (87%); qahvaxonalarda – marketolog/marketing bo'yicha menejer (16%), rahbariyat (84%); restoranlarda – marketolog/marketing bo'yicha menejer (65%), rahbariyat (35%).

«Marketing faoliyatiga baho berishga zaruriyat bormi, u qay tarzda amalga oshiriladi?», degan savolga javoblarning turli xil variantlari taklif qilindi va quyidagi natijalar olindi: oshxonalarda – «ha, daromaddorlik bo'yicha mo'ljallangan natijalarga erishish tarzida» – 5%; barlarda – «ha, daromaddorlik va xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha mo'ljallangan natijalarga erishish tarzida» – 25%; emakxonalarda –

«ha, daromaddorlik, xizmat ko'rsatish sifati va reklama tadbirlarining samaradorligi bo'yicha mo'ljallangan natijalarga erishish tarzida» – 43%; qahvaxonalarda – «ha, daromaddorlik, xizmat ko'rsatish sifati va reklama tadbirlarining samaradorligi bo'yicha mo'ljallangan natijalarga erishish tarzida» – 55%; restoranlarda – «ha, daromaddorlik, xizmat ko'rsatish sifati, raqobatbardoshlik darajasi va reklama tadbirlarining samaradorligi bo'yicha mo'ljallangan natijalarga erishish tarzida» – 88%.

Shunday qilib, o'tkazilgan tadqiqot umumiy ovqatlanish korxonalarida marketingdan foydalanishning quyidagi darajalarini ajratish imkoniyatini berdi.

Quyi daraja – korxonalarining xodimlari, o'quvchilar va shu kabilarning ovqatlanishga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida faoliyat ko'rsatuvchi oshxonalar. Bu segment asosan ijtimoiy funksiyani bajaradi. Marketing ichki tor segmentda talab va taklifni muvofiqlashtirish darajasida qo'llaniladi. Marketing vazifalari asosan rahbariyat tomonidan daromad bo'yicha mo'ljallangan ko'rsatkichlarga erishilishi ustidan nazorat tarzida amalga oshiriladi. Marketing faoliyati nazorat qilinmaydi va unga baho berilmaydi.

O'rta daraja – tarmoq xususiyatiga ega bo'lmagan emakxonalar, barlar, qahvaxonalar, restoranlar. Mazkur darajadagi korxonalarda marketing vazifa jihatidan ham, professional jihatdan ham cheklangan, ya'ni ayrim marketing funksiyalari bajariladi, muvofiqlashtirish rahbariyat tomonidan amalga oshiriladi, marketing tadbirlari tizimsiz xususiyat kasb etadi. Marketingga qo'yilmalar – minimal. Marketing faoliyati aksariyat korxonalarda baholanmaydi.

Marketingning yuqori darajasi eng avvalo tarmoq restoranlari, qahvaxonalari va barlariga xos. Bu erda tarmoqlarni boshqarish tuzilmalarida alohida marketing bo'linmalari, ayrim korxonalarda – shtatdagi marketologlar faoliyat ko'rsatadi. Tarmoqning har bir korxonasida bir qator marketing vazifalarini bajarishga majburiy tus berilgan. Marketing tadqiqotlari, xizmatlarni ilgari surish, brending tadbirlariga ko'p miqdorda mablag'lar sarflanadi. Marketing faoliyati nazorat qilinadi. Mazkur sektorda marketing faoliyatiga talab ayniqsa kuchli va doimiy baholashga muhtoj.

Bozorga oid tadqiqotlarga ixtisoslashgan birona ham agentlik umumiy ovqatlanish korxonasini marketing faoliyatiga baho berish ko'rsatkichlarining foydalanish uchun tayyor to'plami bilan ta'minlamaydi. Ayni vaqtda ba'zi bir korxonalar ko'rsatkichlar to'plamini bo'sh joyda yaratish zaruriyatiga duch keladi, aksariyat korxonalar esa tarkibini o'zgartirish yoki kengaytirish lozim bo'lgan ko'rsatkichlar to'plamiga ega bo'ladi. Shunday qilib, bunday ko'rsatkichlar to'plamining yagona andozasini yaratish mumkin emas. O'tkazilgan tadqiqot baholash ko'rsatkichlari to'plamini shakllantirishga nisbatan ikki xil – standart va nostandart yondashuvlarni taklif qilish imkoniyatini berdi.

Standart yondashuv tarmoqning barcha korxonalari tomonidan ishlatilishi mumkin bo'lgan bir nechta universal ko'rsatkichlarni tanlash imkoniyatini nazarda tutadi. Ko'rsatkichlar sonini kamaytirish uchun turli metodlar, masalan Delfi metodi qo'llanishi mumkin. Tim Amblerning bir nechta tavsiyasini keltiramiz:

«Ko'rsatkichlar sonini har bir kompaniya uchun yaroqli bo'lishi mumkin bo'lgan minimumga keltiring. Uzun ro'yxatlar bilan ishni og'irlashtirmang yoki har bir kompaniyaga o'z ko'rsatkichlari to'plamini tanlashni maslahat bermang. Ko'rsatkichda aks ettirilgan axborot sodda bo'lgan taqdirdagina undan amalda foydalanish uchun imkoniyat yaratiladi, taqqoslashlarni ta'minlash uchun esa barcha ma'lumotlar bir xil usulda yig'ilishi lozim. Kompaniyalardan ular mazkur bir nechta universal ko'rsatkichlarni tashqi muhitga ma'lum qilishlarini, shuningdek ulardan o'z ichki muhitida foydalanishlarini talab qilish kerak».

«Ikkita o'xshash kompaniya mavjud emas. Strategik jihatdan ular ishni o'z maqsadlarini tanlashdan boshlashlari lozim. Brendlarni ilgari surish ko'rsatkichlar taqdirini hal qilishi lozim, lekin bunda ko'rsatkichlar o'rtasida farqlar mavjud bo'ladi. Kompaniyalar o'z maqsadlarini aniq bilgan taqdirdagina ular o'zlari uchun muhim bo'lgan mezonlarni tanlashlari mumkin».

Har bir firma o'z yo'lidan borishi lozim, zero ko'rsatkichlar o'z-o'zicha faqat shu firmaga xos bo'lgan maqsadlarga erishish yo'llarini ko'rsatuvchi vositalardir.

Nostandart yondashuvdan marketing tadbirlarini ishlab chiqish va amalga oshirishda alohida strategiyalar va kreativ yondashuvni qo'llovchi korxonalar

foydalanadilar. Bunday hollarda marketing faoliyati ko'rsatkichlari va ularga baho berish universal bo'lishi mumkin emas va alohida ishlab chiqiladi.

Standart yondashuv uchun ko'rsatkichlarning uch guruhi taklif qilingan:

1.2-jadval

Moliyaviy ko'rsatkichlar

№	Ko'rsatkichlar	Rahbariyat tomonidan ko'rilish muddati
1.	Sotuvlar	Har oyda
2.	Marketingga investitsiyalar	Har chorakda
3.	Moliyaviy natija	Yarim yilda bir marta

Korxonaning bozordagi mavqeini tavsiflovchi bozorga oid ko'rsatkichlar (masalan, bozor ulushi).

Brend kapitalining brend qiymatidagi o'zgarishlarni tavsiflovchi ko'rsatkichlari (1.3-jadval) quyida keltirilgan.

1.3-jadval

Brend kapitalining asosiy ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	Hisob-kitob usuli
1.	Mashhurlik	Raqiblar bilan taqqoslaganda nisbatan mashhurlik (taniqlik)
2.	Bog'lanib qolganlik	Raqiblar bilan taqqoslaganda xayrixohlik indeksi (sodiq mijozlar soni)
3.	Nisbiy idrok etiluvchi sifat	Raqiblar bilan taqqoslaganda sifatning qoniqarlilik darajasi
4.	Nisbiy narx	Raqiblar bilan taqqoslaganda buyurtma o'rtacha qiymatining nisbiy darajasi
5.	Qamrov doirasi	Raqib bilan taqqoslaganda tarmoqdagi korxonalar soni

Bozorga oid ko'rsatkichlarning barchasiga quyidagi talablar qo'yiladi:

aniqlik;

vaqt va joy bo'yicha muvofiqlik;

zarurlik;

etarlilik;

firma vazifalariga muvofiq ierarxiyaviylik.

Taklif qilingan standart yondashuv (3+1+5 ko'rsatkichlar) universal asosda olingan. Ammo restoranlarning marketing faoliyatiga baho berish uchun foydalaniladigan uzil-kesil variantda ko'rsatkichlar to'plami nisbatan kengroq (1.4-jadval):

1.4-jadval

Umumiy ovqatlanish korxonalarining marketing faoliyatiga baho berish ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkichlar	Salmoq
Moliyaviy ko'rsatkichlar		
1.1	Sotuv hajmi, ming so'm	
1.2	Marketing xarajatlari, ming so'm (shu jumladan reklama xarajatlari)	
1.3	Daromad, ming so'm	
Bozorga oid ko'rsatkichlar		
2.1	Bozor ulushi	
Brend kapitali ko'rsatkichlari		
3.1	Afzallik (mashhurlik)	
3.2	Qulaylik (qulay erda joylashganlik, tarmoqdagi korxonalar soni)	
3.3	Nisbiy narx (buyurtmaning o'rtacha qiymati)	
3.4	Bog'lanib qolganlik (xayrixohlik)	
3.5	Xizmatning nisbiy sifati	
3.5.1	Taomnomadagi taomlar assortimentining kengligi	
3.5.2	Taomlar sifati	
3.5.3	O'ziga xoslik (firma taomlari soni)	

Jadval davomi		
3.6	Xizmat ko'rsatishning nisbiy sifati	
3.6.1	Ish tartibi	
3.6.2	Muassasa fasadining bezalishi, avtomobillarni qo'yish joyi mavjudligi	
3.6.3	Intererning bezalishi (go'zallik, o'ziga xoslik, shinamlik)	
3.6.4	Taomnomaning bezalishi (qulaylik, chiroylilik, taomlar tavsifining to'liqligi)	
3.6.5	Xodimlarning tayyorgarlik sifati	
3.6.6	Qo'shimcha xizmatlar (banketlar, taomlarni etkazib berish)	
3.6.7	Ko'ngilochar tadbirlar (musiqa, karaoke, raqslar va b.)	
	JAMI:	1,00

Bu erda 10 ko'rsatkichdan foydalanilgan, shulardan ikkitasi – xizmatning nisbiy sifati va xizmat ko'rsatishning nisbiy sifati ko'rsatkichlari mazkur sektor korxonalari amaliyotida ko'llaniladigan qo'shimcha ko'rsatkichlar ta'sirini hisobga oladi. Xizmatning nisbiy sifatiga baho berish jarayonida quyidagilar hisobga olinadi: Taomnomadagi taomlar assortimentining kengligi, taomlar sifati, o'ziga xoslik (firma taomlari soni). Xizmat ko'rsatishning nisbiy sifatiga baho berish jarayonida quyidagilar hisobga olinadi: ish tartibi, muassasa fasadining bezalishi, avtomobillarni qo'yish joyi mavjudligi, Intererning bezalishi (go'zallik, o'ziga xoslik, shinamlik), Taomnomaning bezalishi (qulaylik, chiroylilik, taomlar tavsifining to'liqligi), xodimlarning tayyorgarlik sifati, qo'shimcha xizmatlar (banketlar, taomlarni etkazib berish), ko'ngilochar tadbirlar (musiqa, karaoke, raqslar va b.).

1.5-jadval

Raqobatlashayotgan restoranlarning marketing faoliyatiga baho berish

№	Ko'rsatkichlar	Salmoq	«A»		«V»		«S»	
			Ballda baho	O'lchangan baho	Ballda baho	O'lchangan baho	Ballda baho	O'lchangan baho
1.1	Realizatsiya hajmi	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
1.2	Marketing xarajatlari	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75
1.3	Daromad	0,17	3	0,51	5	0,85	4	0,68
2.1	Bozor ulushi	0,13	5	0,65	4	0,52	4	0,52

Jadval davomi								
3.1	Mashhurlik	0,06	5	0,30	5	0,30	4	0,24
3.2	Qulaylik	0,04	5	0,20	5	0,20	5	0,20
3.3	Nisbiy narx	0,02	5	0,10	5	0,10	4	0,08
3.4	Bog'lanib qolganlik	0,07	5	0,35	4	0,28	3	0,21
3.5	Xizmatning nisbiy sifati	0,12	5	0,60	5	0,60	4	0,60
3.6	Xizmat ko'rsatish nisbiy sifati	0,14	4	0,56	5	0,70	5	0,70
	JAMI	1,00		4,52		4,61		4,38

Ko'rsatkichlar salmog'i ekspertiza usulida baholandi.

Mazkur ko'rsatkichlar samaradorlik (biz maqsadlarga erishdikmi?) va tejamkorlik (biz bunga mumkin qadar oz resurslar sarflab erishdikmi?) indikatorlari bo'lib xizmat qiladi.

Uch restoran (A, V, S) faoliyatiga ishlab chiqilgan ko'rsatkichlar ro'yxati bo'yicha salmoq koeffitsientlarini hisobga olgan holda balli baholash usulida baho berishga misol 1.5-jadvalda keltirilgan.

1.4. Restoran xizmatlariga talab va taklifni baho darajasiga bog'liqligi tahlili

Restoran biznesida narx belgilash mazkur turdagi biznesning eng murakkab elementi hisoblanadi. Ammo, narxni to'g'ri belgilash muhim bo'lib, u pirovard natijada restoran biznesining samaradorligini ham belgilaydi.

Bu masalaga doir ilmiy adabiyotlar tahlili Devid V. Pavesi taklif qilgan restoran faoliyatida narxlarni hisob-kitob qilish usuliga atroflicha to'xtalish imkoniyatini beradi.

Har bir kompaniya chegirmalarni belgilashda "echim nuqtasi"ga, ya'ni narxlarga chegirma berishda marjaning qisqarishini oqlash uchun zarur bo'lgan tashrif buyuruvchilarning minimal soniga ega bo'ladi. Bu zaruriy mijozlar sonini aniqlashda turli xil usullar qo'llaniladi.

Avval har bir muayyan promoushn tadbiridan ko'riladigan samarani, ya'ni chegirma haqida e'lon qiluvchi kupon bilan keladigan odamlar sonini aniqlash talab etiladi. Bu daraja shu jumladan chegirma kuponlarini tarqatish usuli (pochta

jo'natmasida, gazetada, mehmon restoranda olgan bukletda va h.k.) va albatta, beriluvchi chegirma darajasi bilan belgilanadi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, "birini olsang, ikkinchisi tekin" formulasi "birini olsang, ikkinchisi yarim puliga beriladi" formulasiga qaraganda yaxshiroq ishlaydi.

"Birini olsang, ikkinchisi yarim puliga beriladi" formulasidan foydalaniladi va qaytish darajasi 10% ni tashkil etadi (ya'ni tarqatilgan kuponlarning 10 foizi restoranga qaytdi) deb faraz qilaylik

$$0.10 \times (0.50) + 0.90 \times (1.00) = 0.95$$

Bu tashrif buyuruvchilarning 10 foizi 50 foiz chegirma olishini va 90 foizi to'liq narxni to'lashini anglatadi. Agar sotuvlar chegirmalar berilgunga qadar 100 kishiga 1000\$ ni tashkil etgan bo'lsa, o'rtacha chek bir kishiga 10\$ ni tashkil etadi. Biz ko'rsatgan chegirmalarda faqat 950\$ olinadi. Taomlar qiymati (ya'ni ovqat tayyorlash bilan bevosita bog'liq bo'lgan xarajatlar – mahsulotlar qiymati va h.k.) odatda 38% ni tashkil etsa, 950\$ olinganida u 40% gacha ko'payadi (380/950\$).

Qayd etilgan va o'zgaruvchi xarajatlar summasi sifatida aniqlanadigan umumiy xarajatlar (UX) chegirmalargacha 54% ni tashkil etgan bo'lsa, chegirmalar berilganidan so'ng ular 56% gacha o'sdi. Sotuvlar o'smagani tufayli, qayd etilgan xarajatlar foizi kamaydi. Shunday qilib, chegirma dasturiga daromadli tus beradigan sotuvlarning ko'payishini aniqlash mumkin.

Hisob-kitob formulasi:

$$(1/1 - UX) \times \%$$

bu erda % – umumiy xarajatlarning ko'payish foizi.

Ya'ni umumiy xarajatlarning 2 foizli ko'payishini qoplashi lozim bo'lgan sotuvlar ko'payishining hisobi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$(1/1-0.56) \times 2 = (1/0.44) \times 2 = 4.545\%$$

bu 45,45 \$ga teng.

$$1000\$ + 45.45\$ = 1045.45\$.$$

Ya'ni umumiy xarajatlarning 2 foizli ko'payishini oqlash uchun sotuvlarni 4,54 foizga ko'paytirish talab etiladi (qayd etilgan xarajatlar 2 foizga pasaytiriladi). Umumiy xarajatlarning 2 foizli ko'payishini oqlovchi tashriflar sonini aniqlash uchun chegirmani hisobga olib yangi sotuvlarni o'rtacha chekka bo'lish kerak:

$$1045\$.5/9.50 = 110 \text{ tashrif}.$$

Ya'ni chegirma natijasida sotuvlar summasining kamayishini oqlash uchun qo'shimcha 10 mijozni jalb qilish lozim. Binobarin, shuni yodda tutish kerakki, hatto 110 mijozga xizmatlar ko'rsatgan bo'lsangiz ham (biz ishlab chiqqan chegirma amal qilganida), 100 mijozga doimiy narxlar bo'yicha xizmatlar ko'rsatilganidan yaxshiroq natijalarga erishmaysiz.

Italiyalik taniqli restorator Marsiano Palli raqobat kurashida ustunlikka erishish uchun quyidagi parametrlarni hisobga olib narx belgilashni taklif qiladi (foiz nisbati shartli va sotuv narxiga u yoki bu parametrning ta'siri darajasini belgilaydi):

Restoran uslubi 7%

Daromadning maqbul darajasi 15%

Mijozlar toifasi 20%

Mijozlarning xarajatlarga moyilligi 15%

Mijozlarning moliyaviy imkoniyatlari 10%

Taomning tannarxi 25%

Raqiblarning narxlari 8%

Restoran biznesi ustidan nazorat qiluvchi organlar va restoran ma'muriyati faoliyatining muhim qismi hisoblanadi.

Toshkent hokimiyati huzuridagi savdo, xizmat ko'rsatish soxasi va halq iste'mol mollari ishlab chiqarish departamenti "Savdo eksperti" tashkiloti bilan

hamkorlikda nashr etgan “Iste’mol bozori sohasida nazorat va javobgarlik” ma’lumotnomasida Toshkent shahrida restoran biznesini tekshirish huquqiga ega bo’lgan 7 davlat organi ko’rsatilgan. Restoranda har oy o’rta hisobda turli darajadagi 5-6 tekshiruv o’tkaziladi. Tajribali restoratorlar qayd etishicha, restoran qancha mashhur bo’lsa, uni shuncha ko’p tekshiradilar.

Nazorat savollari

1. Restoran marketingi tushunchasigi ta’rif bering.
2. Restoran biznesi konsepsiyasi va uning rivojlanishiga qanday omillar tasir etadi?
3. Restoran marketingining asosiy besh vazifasi nimalardan iborat?
4. Bozorga oid ko’rsatkichlarning barchasiga qanday talablar qo’yiladi?
5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing faoliyatiga baho berish nimalardan boshlanadi?
6. Raqobatlashayotgan restoranlarning marketing faoliyatiga baho berish qaysi ko’rsatkichlar orqali amalga oshiriladi?
7. Restoran xizmatlariga talab va taklif baho darajasiga bog’liqligi nimalarda namoyon bo’ladi?
8. Marsiano Palli raqobat kurashida ustunlikka erishish uchun qaysi parametrlarni hisobga olib narx belgilashni taklif qiladi?

Tayanch iboralar. Restoran biznesi, marketing, fasad dizayni, ko’rsatkichlar, konsepsiya, talab, taklif, bozor, kuyi daraja, yukori daraja.

Xulosa

Ba’zan yangi taomnoma, yangi reklama tadbiri yoki intererdagi muayyan o’zgarishlarga iste’molchilarning munosabatini oldindan aytishingiz qiyin bo’ladi. Bu holda sizga *tajriba* yordamga keladi. Bu amalga oshirish rejalashtirilayotgan o’zgartirishlarni sinovdan o’tkazishdir. Mazkur metod yangilikni joriy etishda mablag’larni sezilarli darajada tejab qolishga yordam beradi. Bunga yangilikni joriy etishda muvaffaqiyatga erishmaslik xavfini kamaytirish orqali erishiladi. Tajriba bitta

muassasada emas, balki ularning tarmog'ida o'tkazilsa, yanada ko'proq samara beradi. Shunda tajriba o'tkazish xarajatlari yangilik samara bermagan holda ko'riladigan zararlar nuqtai nazaridan o'zini to'la oqlaydi.

Umumiy ovqatlanish korxonasini rejalashtirish – bo'lg'usi muassasa konsepsiyasining korxonani joylashtirish uchun tanlangan erga muvofiqligi xususida mulohaza yuritish uchun qulay vaqt. Bu konsepsiya g'oyasini to'g'ri ro'yobga chiqarish uchun eng samarali vositalarni tanlashga qulay imkoniyat yaratadi. Bundan tashqari, etkazib beruvchilarni tanlash masalasini hal qilishingiz va mavjud muassasalar qatorida o'z o'ringizni aniqlashingiz talab etiladi.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 2. Restoranga oid marketing tadqiqotlari.

- 2.1. Restoranga oid marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati va olingan axborotdan boshqaruv jarayonida foydalanish
- 2.2. Restoran mijozlarini o'rganish
- 2.3. Restoran sohasida anketa so'rovi
- 2.4. Restoran mijozlarini o'rganishda intervyu olish usulidan foydalanish
- 2.5. Restoran mijozlarini o'rganishda kuzatish usulidan foydalanish va uning afzalliklari

2.1. Restoranga oid marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati va olingan axborotdan boshqaruv jarayonida foydalanish

Amalda marketing eng avvalo tadqiqotlar bilan tenglashtiriladi. Ammo marketing tadqiqotlari o'z-o'zicha barcha muammolarni hal qilmaydi va marketingning mazmun va mohiyatini ham aks ettirmaydi.

Marketing tadqiqotlarining mazmuni (shu jumladan restoran biznesi sohasida ham) turli boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun mas'ul bo'lgan shaxslarni iste'molchilar, raqiblar, bozor, tovarlar va xizmatlar haqida zaruriy axborot bilan o'z vaqtida ta'minlashdan iborat.

Marketing tadqiqoti o'tkazish natijasida olingan axborotdan boshqaruv jarayonida to'laqonli foydalanilishi lozim. Amalda ko'pincha o'tkazilgan tadqiqot to'g'risida hisobot barcha manfaatdor shaxslar tomonidan sinchiklab o'rganiladi, natijalar bir necha kun mobaynida qizg'in bahs-munozaralarga sabab bo'ladi, shundan so'ng hisobot javonga "nomuayyan muddat" saqlash uchun joylanadi. Muammo shundaki, bu hisobot keyin hech kimga kerak bo'lmaydi va o'zining asosiy xossasi – aktuallikni juda tez yo'qotadi. Natijalar aktual emas, bozor vaziyati allaqachon o'zgargan va tadqiqotni tashkil etishga sarflangan mablag'lar biznesni rivojlantirish uchun investitsiyalarga emas, balki behuda sovurilgan pullarga aylanadi. Bu hol ko'p kuzatiladi va buning bir nechta sabablari bor.

Ba'zan tadqiqot shunchaki havasga o'tkaziladi (variantlar: amalda keng rasm bo'lgani uchun; bu haqda jurnal/kitob/internetda o'qigani uchun; tanishi o'tkazgani va bu unga juda ma'qul kelgani uchun va h.k.). Ba'zi hollarda tadqiqot oldiga qo'yilgan maqsadlar lozim darajada aniq belgilanmaydi yoki belgilangan bo'lsa ham boshqaruvning asl ehtiyojlarini aks ettirmaydi. Bir so'z bilan aytganda, mavjud turli omillar pirovardida shunga olib keladiki, tadqiqotlar o'zining birdan-bir rolini bajarmaydi.

Ayni shu sababli marketing tadqiqotlariga noto'g'ri munosabat kuzatiladi. Aslini olganda, mazkur tadqiqotlar ayrimlar tasavvur qilganidek uncha murakkab emas, lekin har qanday umumiy ovqatlanish korxonasining samarali amaliy faoliyati uchun juda va juda foydalidir.

Shu boisdan, marketing tadqiqoti o'tkazish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin, o'zingizga quyidagi savollarni bering.

1. O'tkazish mo'ljallanayotgan tadqiqotning maqsadi qanday?

Ushbu tadqiqotni o'tkazish menga nima uchun kerak?

Bu mening restoranimga nima beradi?

Bu tadqiqotdan men nima istayman?

Bu tadqiqotni o'tkazishga ehtiyoj nima bilan belgilanadi?

Izoh: marketing tadqiqotlarining barchasi bitta maqsad – biznesning konkret masalalariga echimlar topishni ko'zlaydi. Marketing tadqiqotlarini havasga yoki u rasm bo'lgani uchun o'tkazish juda katta xatodir. Bunday xatoga yo'l qo'yilishi ko'pincha hech kimga kerak bo'lmagan axborot jamlanishiga olib keladi.

2. Mazkur tadqiqot natijalarini qanday kelajak kutmoqda?

Men natijalardan amalda qanday foydalanaman?

Hozirgi vaqtda tadqiqot natijalariga qarab mavjud menejment tizimiga tuzatishlar kiritish imkoniyati bormi?

Hozirda biznesning qaysi jihatlari bozorga oid yangi axborot olishga ko'proq muhtoj?

Izoh: tadqiqotlar jarayonida olingan natijalardan restoranning amaliy faoliyatida albatta foydalanishingiz kerak, aks holda sarflagan pulingiz va vaqtingiz havoga sovurilgan bo'ladi.

Bu savollarga javob bergach, siz o'rganish uchun zaruriy sohani va unga mos keluvchi tadqiqot metodini yanada aniqroq tanlashingiz mumkin.

Restoran biznesida quyidagilar tadqiqot ob'ektlari bo'lishi mumkin:

- iste'molchilar (mavjud va potensial), ularning munosabati va xulq-atvori;
- raqiblar;
- bozor yoki uning segmentlari (restoranlar bozori, qahvaxonalar bozori va sh.k.);
- tovarlar va xizmatlar (taomnoma, servis darajasi);
- muassasa konsepsiyasi;
- rebrending variantlari (yangi konsepsiya);
- muassasaning joylashgan eri (ochish vaqtida);
- reklama kampaniyasi (rejalashtirilgan yoki o'tkazilgan).

Marketing tadqiqotlari metodlariga kelsak, biz quyida restoran sohasi uchun ayniqsa samarali bo'lgan metodlar – anketa so'rovi, intervyu (individual/chuqur va gruppaviy/fokus-guruh), tajriba, “Mystery Guest”, kuzatish, SWOT-tahlilga batafsilroq to'xtalamiz.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish va o'tkazish maxsus bilimlar, kasbiy tajriba va ko'p miqdorda resurslarni talab qiladi. Shu sababli bu ish bilan turli marketing agentliklari va xususiy konsultantlar shug'ullanadi. Ammo har bir tarmoq o'z xususiyatlariga ega va murakkab tadqiqotlarga doim ham muhtoj emas. Bunday tadqiqotlar haqida ma'lumotni tarmoq ommaviy axborot vositalaridan olish yoki zarur holda yuqorida zikr etilgan agentliklar va konsultantlardan xarid qilish mumkin.

Ushbu bobda biz restoran uchun eng zarur tadqiqotlarni o'z kuchi bilan o'tkazish yo'llari va uslublarini ko'rib chiqamiz. Taklif qilinayotgan metodikalar aynan restoran sohasi uchun maxsus tanlangan va amalda foydalanishda qiyinchiliklar tug'dirmaydi.

2.2. Restoran mijozlarini o'rganish

Iste'molchilar – marketingning bosh tushunchasi. Aynan iste'molchilar biznes “qonunchilari” hisoblanadilar. Biz bu erda ko'rib chiqadigan tadqiqotlarning har biri iste'molchilarning munosabati va fikrini aniqlashni nazarda tutadi.

Restoranlar bozorida iste'molchilarning xulq-atvorini umuman olganda quyidagicha tavsiflash mumkin.

Ish shundan boshlanadiki, siz muayyan toifadagi iste'molchilar – maqsadli auditoriya e'tiborini qozonuvchi restoran ochasiz (bunday restoranni ochish uchun nima qilish kerakligi haqida biz qo'llanmaning keyingi boblarida so'z yuritamiz. Siz o'zingizga zarur kishilarga mo'ljallangan kerakli ommaviy axborot vositalarida kerakli reklamani joylashtirasiz. Sizning sa'y-harakatlaringiz natijasida, agar iste'molchilar sizga ishonch bildirsalar va restoraningizni diqqatga sazovor deb topsalar, ular albatta tashrif buyuradilar.

Agar restoraningizdagi muhit, taomnoma va servis iste'molchilarga manzur bo'lsa, foyda ancha katta bo'lishi mumkin.

Iste'molchilar restoranni tark etganlaridan so'ng bu erda olingan yaxshi taassurot ularning ongida saqlanib qolsa, ular bu erga yana keladilar.

Agar olingan taassurot juda yaxshi, ijobiy bo'lsa, ular sizning restoraningiz haqida o'z tanishlariga gapirib beradilar.

Agar keyingi tashriflar ham ularda ayni shunday ijobiy taassurot uyg'otsa, ular asta-sekin bu haqda o'zlarining barcha tanishlariga gapirib beradilar.

Yuqorida bayon etilgan qadamlarning barchasi tegishli darajada tashlansa, restoraningiz har doim gavjum bo'ladi va boshlagan ishingiz, hech shubhasiz, baroridan keladi.

Yuqorida keltirilgan zanjir ko'pincha oxirgi bosqichlarda uziladi. Bunga yo'l qo'ymaslik uchun tashrif buyuruvchilarning xizmatlardan qanoatlanish darajasini kuzatish, ularning xohish-istaklari va iltimoslariga quloq tutish talab etiladi.

Iste'molchilarni o'rganish – siz amalda shug'ullanishingiz kerak bo'lgan asosiy tadqiqot. Agar siz o'z raqiblaringizning mavqeini, restoraningizning kuchli va kuchsiz tomonlarini yoki servisni yaxshilash uchun nima qilish kerakligini

aniqlamoqchi bo'lsangiz, bularning barchasini o'zingizni qiziqtirgan iste'molchilardan so'rashingiz lozim. Pirovard natijada aynan ular sizning taqdiringizni ham, raqiblaringizning taqdirini ham belgilaydilar.

Iste'molchilarni o'rganishda siz duch kelishingiz mumkin bo'lgan asosiy qiyinchilik shundan iboratki, ularning xulq-atvori, munosabatlari, fikrlari, mulohazalari va baholari doim ham bir xil bo'lavermaydi. Iste'molchilarning moyilliklari beqarorlik, oldindan aytib bo'lmaslik va o'ta o'zgaruvchanlik bilan tavsiflanadi. Bu iste'molchilar amalga oshiruvchi xaridlarning to'satanligi va tartibsizligida ayniqsa bo'rtib namoyon bo'ladi. Bunday to'satanlik va tartibsizlikni umumiy ovqatlanish muassasalariga tashriflarning aksariyatida ham kuzatish mumkin. Shunga qaramay, siz o'z iste'molchilaringizning xulq-atvorini o'rganishingiz kerak, shundagina siz ularning ehtiyojlarini raqiblaringizdan yaxshiroq qondirish imkoniyatiga ega bo'lasiz. O'z iste'molchilaringizning xulq-atvori asoslarini tushunishga harakat qilsangiz, xato qilmagan bo'lasiz. Lo'nda qilib aytganda, siz o'zingizning odatdagi iste'molchingiz fikr-mulohazalarining harakat yo'nalishini tushunishingiz, ularning restoranlar bozori vakillari haqidagi fikri va ularga munosabatini (masalan, bu kafeda mazali taomlar taklif qilinadi, bu restoran yaxshi servis bilan ajralib turadi, bu erga men har jumada tashrif buyuraman, chunki ish haftasining oxirida bu erda nisbatan arzon xizmatlardan foydalanib, yaxshi dam olish mumkin), xizmatlarni tanlashni amalga oshirishga nisbatan uning yondashuvini aniqlashingiz lozim.

Bu oson ish emas. Ammo iste'molchilar xulq-atvori haqida aniq tasavvur hosil qilishga urinib ko'rish kerak. Agar bunday tadqiqotni siz o'tkazmasangiz, uni raqiblaringiz o'tkazadi. Boshqa teng sharoitlar (bir xil narxlar, ayni bir zamonaviy uskuna va jihozlar, tajribali xodimlar)da iste'molchi o'z shaxsiga ko'proq e'tibor ko'rsatgan muassasani tanlaydi.

Ba'zan shunday bir holatlarga duch kelish mumkinki, restoran rahbariyati iste'molchilar xulq-atvorida yuz berayotgan o'zgarishlarni kuzatish bilan uzluksiz shug'ullanib, ko'p sonli tadqiqotlar jarayonida ming mashaqqat bilan olingan natijalarni amalga joriy etmaydi. U o'z sodiq mijozlarining ehtiyojlari va xohish-

istaklariga quloq tutishni istamaydi. Buning sabablari son mingta. Ammo asosiy sabab shundaki, har qanday o'zgarishlar qo'shimcha xarajatlarni talab qiladi. Tabiiyki, ortiqcha chiqim hech kimga kerak emas. Biroq, bu o'zgarishlar taxmin qilinayotgan daromadning oshishi va iste'molchilar e'tiborining kuchayishi nuqtai nazaridan o'rinli bo'lsa, ularni joriy etishga sarflangan pullar xarajatlar sifatida emas, balki biznesni rivojlantirishga investitsiyalar sifatida qaralishi lozim. Ba'zan shunday bo'ladiki, o'zgarishlarni amalga oshirish zaruriyat taqozosiga aylanadi: agar ular amalga oshirilmasa, muassasa bozordagi o'z mavqeini ham, iste'molchilar e'tiborini ham butunlay yo'qotishi mumkin. Hamonki shunday ekan, zaruriyat taqozo etishini kutib o'tirmasdan, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishga hozirning o'zidanoq kirishgan ma'qul.

Iste'molchilarni o'rganish uchun quyidagi metodlar qo'llaniladi: anketa so'rovi, intervyu, kuzatish. Bu metodlarning har biriga batafsilroq to'xtalamiz.

2.3. Restoran sohasida anketa so'rovi

Anketa so'rovi – iste'molchilar o'rtasida o'tkaziladigan noshaxsiy so'rov. U iste'molchilarga o'zingiz tuzgan so'rovnomalarni to'ldirishni taklif qilish yo'li bilan amalga oshiriladi. Marketingda anketa so'rovi – bu so'rovnoma tuzish va uni to'ldirishgina emas, balki murakkab jarayon. Ammo restoran biznesining kundalik vazifalarini hal qilish uchun soddaroq usul bilan kifoyalanish mumkin – tadqiqotning mazkur yo'lini *“light-tadqiqot”* yoki *“ekspress-tadqiqot”* deb nomlaymiz.

Restoran sohasida anketa so'rovi – tadqiqotning eng samarali metodlaridan biri, chunki u iste'molchilardan atroflicha va puxta javoblarni olish imkoniyatini beradi. Odatda iste'molchilar o'rtasida so'rovlar gavjum ko'chalarda – intervyu olish jarayonini qiyinlashtiradigan sharoitlarda o'tkaziladi. Intervyu oluvchi to'xtatgan odam biror erga shoshayotgan bo'lishi yoki o'zini ko'chada noqulay his qilishi (sovuq, jazirama issiq) mumkin. Bularning barchasi tadqiqot natijasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ammo, mavjud barcha kamchiliklariga qaramay, bunday ommaviy so'rovlar ko'pincha shaharliklarni so'rov bilan mumkin qadar keng qamrab olishning

birdan-bir yo'lidir. Shu bilan taqqoslaganda restoranda anketa so'rovi o'tkazish odatdagi so'rovning ko'pgina kamchiliklaridan xolidir.

So'rovnomalar har xil – murakkab va sodd, jiddiy va hazil aralash bo'ladi. Muhimi – ular ortiqcha savollardan xoli bo'lsin. So'rovnomada savollar qancha ko'p bo'lsa, o'tkazilgan tadqiqotdan foyda olish imkoniyati shuncha kam bo'ladi, bu so'rovnomalarni tahlil qilish bilan shug'ullanadigan odamdan katta tajriba va yuksak kasbiy mahorat talab etiladi.

Har qanday so'rovnoma savollardan tarkib topadi. Bu savollar muayyan turkumlarga bo'linadi. Har bir turkum o'zining muayyan vazifasini bajaradi. Savollarning ikkita katta turkumi farqlanadi: 1) *ochiq savollar*; 2) *yopiq savollar* (2.1-jadval). Savollarning mazkur turkumlari o'rtasidagi farq – ularga beriladigan javobning xususiyatida. Yopiq savolga so'rovnomada javob variantlari taklif qilinsa, ochiq savolga hech qanday variantlar nazarda tutilmaydi. Ochiq savol so'rov ishtirokchisining erkin javobini nazarda tutadi. Bundan tashqari, *yarim yopiq savollar* ham bo'ladi. Javob variantlaridan tashqari ularda o'z javobi uchun satr ham taklif qilinadi.

2.1-jadval

Anketa so'rovi – savollar arxitekturası

<i>Nomi</i>	<i>Tavsifi</i>	<i>Misol</i>
Ochiq savollar		
Oddiy savol	Erkin javobni nazarda tutuvchi savol	Siz “LazzaT” kafesida odatda nimani buyurtma qilasiz?
Og'zaki o'xshatish	Aqlga kelgan birinchi narsani aytish talab etiladi	Kafemiz nomi (“LazzaT”) sizga nimani eslatadi?
Gapni oxiriga etkazish	Tugallanmagan gapni oxiriga etkazish taklif qilinadi	Taomni tanlayotganimda, men uchun eng muhimi...
Hikoyani oxiriga etkazish	Tugallanmagan hikoya taklif qilinadi	Shahrimiz mehmoni “LazzaT” kafesiga kirib, quyidagi manzaraning guvohi bo'ldi...
Yopiq savollar		
Muqobil savol	Javobning taklif qilingan ikki variantidan birini tanlash	Ovqatlanmoqchi bo'lsangiz, “LazzaT” kafesiga kirasizmi? ☐ Ha ☐ Yo'q
Tanlash uchun javoblardan iborat savol	Javobning uch yoki undan ortiq variantini tanlashni taklif qiluvchi savol	Siz “LazzaT” kafesiga qachon tashrif buyurasiz? ☐ Ertalab ☐ Kunduzi

		☐ Kechqurun
Laykert shkalasiga asoslangan savol	Aytilgan fikrga qo'shilish/qo'shilmaslik darajasini ko'rsatishni taklif qilish	Kichkina kafelar odatda katta kafelardan shinamroq ☐ Mutlaqo qo'shilmayman ☐ Qo'shilmayman ☐ Bunday deymayman ☐ Qo'shilaman ☐ To'la qo'shilaman
Semantik differensial	Ikki qarama-qarshi ifodalardan iborat javoblar shkalasi. Shkalada idrok etish yo'nalishi va faollik darajasiga muvofiq keluvchi nuqtani tanlash talab etiladi	"LazzaT" kafesi – bu: Shinam ---- noshinam kafe Zamonaviy --- an'anaviy kafe Katta --- kichkina kafe Qiziqarli --- zerikarli kafe
Muhimlik shkalasi	Xususiyatlarning muhimlik darajasiga berilgan baholar shkalasi	Kafeda orombaxsh musiqa yangrashi men uchun: ☐ O'ta muhim ☐ Juda muhim ☐ Muhim ☐ Uncha muhim emas ☐ Umuman ahamiyatsiz
Baho shkalasi	Biron-bir xususiyatni baholovchi shkala	"LazzaT" kafesida servis: ☐ A'lo darajada ☐ Yaxshi ☐ Qoniqarli ☐ Qoniqarsiz
Qiziqish darajasi	Xarid qilishga tayyorlik darajasini aks ettiruvchi shkala	"LazzaT" kafesida taomlar o'zi bilan olib ketish uchun sotiladigan bo'lsa, men: ☐ Albatta, bu xizmatdan foydalanaman ☐ Bu xizmatdan foydalanishim mumkin ☐ Hozircha bilmayman ☐ Bu xizmatdan foydalanmasam kerak ☐ Bu xizmatdan foydalanmayman

So'rovnomaning tuzilishi quyidagicha bo'lishi kerak.

I. Kirish – tadqiqot maqsadlarini tushuntirish va unda ishtirok etishning xavfsizligiga ishonirish.

II. Savollar:

1) *filtr-savollar* iste'molchining muayyan auditoriyaga mansubligini aniqlash imkoniyatini beradi. Agar siz o'zingizning doimiy mijozlaringiz haqida biror narsani bilmoqchi bo'lsangiz, tasodifiy iste'molchilar tomonidan to'ldirilgan so'rovnomalar butun statistikani buzadi. Ularni filtrlash talab etiladi;

2) *nazorat savoli* – javoblar qay darajada samimiy va jiddiy ekanligini aniqlash imkoniyatini beradi. Shu boisdan u ilgari berilgan, lekin so'rov ishtirokchisi o'xshashlikni sezmaydigan tarzda qayta tuzilgan savolni o'zida ifodalaydi. Nazorat savoli birinchi variantdan uzoqroq bo'lishi kerak. Masalan, shunday savol berildi: "Siz "Dengiz siri" taomini buyurtma qilganmisiz?" Savolga tasdiq javobi olindi. "Bizning dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlarimizga qanday qaraysiz?", degan savolga esa: "Hech qachon tatib ko'rmaganman", degan javob olindi. Bu erda javoblarning real vaziyatga muvofiq emasligi bo'rtib namoyon bo'ladi. Bu javoblarning qaysi biridir yolg'on va natijada butun so'rovnomaga ishonch kamayadi;

3) *aloqa o'rnatish uchun savollar* – so'rov mavzusiga ishonch uyg'otishga va mavjud psixologik to'siqlarni bartaraf etishga yordam beradi. Bunday savollar so'rov ishtirokchisi savollarga xavfsirab qaragan va o'zi haqida biron-bir axborotni berishdan cho'chigan hollarda ayniqsa foydalidir. Albatta, bunday savollar o'zaro ishonch muammosini uzil-kesil echishga qodir emas, lekin ba'zan ular ichki tortinishdan xalos bo'lishga yordam beradi;

4) *funksional savollar* – tadqiqot maqsadlariga bevosita xizmat qiladigan savollar.

III. So'rov ishtirokchisining o'zini tavsiflovchi savollar. Bular uning yoshi, daromadi, ijtimoiy-psixologik xususiyatlari haqidagi savollar

So'rovnoma oxirida mehmonga u tadqiqotni o'tkazishda sizga yordam berishga vaqt topgani uchun albatta minnatdorchilik bildiring.

1-ildovada “LazzaT” kafesi faoliyatini o’rganish uchun so’rovnoma keltirilgan bo’lib, unda siz yuqorida tavsiflangan tarkibiy qismlar qanday ajratilganligini ko’rishingiz mumkin. Kirish – bu “So’rovnoma” so’zi bilan birinchi savol o’rtasida mayda shrift bilan yozilgan qisqacha izoh. Undan so’ng asosiy savollar, ulardan keyin esa – so’rovnomaning to’ldirayotgan odamning o’zi haqidagi savollar keladi.

Keltirilgan misoldagi so’rovnoma uncha katta emas – atigi uchta asosiy savoldan iborat. U monitoring funksiyasini bajaradi va undan vaqti-vaqti bilan, iste’molchilar xulq-atvoridagi yoki o’rganilayotgan kafega bo’lgan munosabatdagi o’zgarishlarni aniqlash uchun foydalaniladi. Har bir so’rovnoma o’z xususiyatiga ega va barcha turdagi savollarni o’z ichiga olmasligi ham mumkin. Masalan, ayni holda so’rovnomada aloqa o’rnatish uchun va nazorat savollari mavjud emas.

So’rovnomaning oxirgi (III) qismini tuzish qoidalari. Bu qism so’rovda ishtirok etayotgan iste’molchining shaxsiy sifatlari haqidagi savollarni o’z ichiga oladi. Iste’molchilaringizning tuzilishini o’rganishingiz uchun ularning jinsi, yoshi, oilaviy ahvoli, kasb-kori va daromadlari haqida axborot talab etiladi. Imkoniyat bo’lsa, iste’molchining psixologik xossalarini aniqlash imkoniyatini beruvchi savollarni ham kiritish mumkin.

Ba’zan javob variantlari sifatidagi ifodalarning diapazonlarini aniqlashda muammolar tug’iladi. Yosh diapazonlari haqida gapiradigan bo’lsak, misolda sotsiologiyada qabul qilingan ifodalarning diapazonlari keltirilgan. Zarur holda ularni o’z ixtiyoringizga qarab guruhlashingiz mumkin. Yoshlarni kichik toifalarga bu darajada mufassal ajratish doim ham talab etilavermaydi, ba’zan o’zingiz uchun muhim bo’lgan yosh toifalarini tanlashingizning o’zi kifoya qiladi. Iste’molchilarning ijtimoiy maqomiga qarab mo’ljallash olish mumkin: talabalar – bu 22 yoshgacha bo’lgan yoshlar, navbatdagi muhim ijtimoiy faol guruh – 23 yoshdan 30 yoshgacha, keyingi guruh – 45 yoshgacha bo’lganlar guruhi va nihoyat, 45 yoshdan kattalar guruhi.

Kasb-kor masalasiga kelsak, bu erda ham umum e’tirof etilgan tasnif mavjud bo’lib, u restoran tarmog’ining ehtiyojlarini doim ham to’laqonli aks ettiravermaydi. Shu sababli eng yirik guruhlarni tanlagan ma’qul (bizning misolimizda bu tadbirkorlar/rahbarlar, davlat xizmati xodimlari, turli bo’g’in menejerlari, turli soha

mutaxassislari va talabalar). Ushbu doiraga kirmaydiganlar esa o'z javoblarini "boshqa toifa" satriga kiritib qo'yadilar. Bu kichkina so'rovnomada barcha variantlarni qamrab olishga urinishdan ko'ra qulayroqdir.

Daromad haqidagi savollarga javob olishda ham muammolar tug'ilishi mumkin. Buning asosiy sababi shundaki, daromadlar haqidagi savollar odamlarda doim ham ijobiy reaksiya uyg'otavermaydi. Avvalgidek ko'pchilik bunday shaxsiy savollarga javob berishdan cho'chidi. Bizningcha, savolni keltirilgan misoldagi kabi bergan ma'qulroq (1-ilovaga qarang). Oilaviy daromad haqidagi umumiy savol so'rov ishtirokchisining bezovtaligini pasaytirish va samimiyoq javobga umid qilish imkoniyatini beradi. Ayni vaqtda savolda oilaviy daromadni oilaning bir a'zosiga nisbatan hisoblash lozimligi ko'rsatilgan. Natijada biz iste'molchining daromadiga oid savolni bevosita emas, balki bilvosita beramiz. Ayni holda ifodalar diapazoni har xil bo'lishi mumkin. Keyingi hisob-kitoblarni soddalashtirish uchun teng oraliqlarni belgilang (misolda bir qadam 100 ming so'mga teng).

Savollarni ishlab chiqishda doim muayyan axborotga bo'lgan ehtiyojdan va iste'molchilaringizning ularga rost va samimiy javob berish imkoniyatidan kelib chiqing. Biron-bir "nozik" savol javobsiz qolsa, hayron bo'lmang: savolga javob berish yoki bermaslik har kimning shaxsiy huquqi.

So'rovnomaga "do'stona" tus berish uchun nima qilish kerak?

Asosiy g'oyasi iste'molchilarning restoranga bo'lgan munosabatini aniqlashga asoslangan so'rovnomalar ancha ko'p uchraydi. Ularda: "Xizmatlarimiz sizga ma'qulmi?", "Yangi taomnomamizga qanday qaraysiz?" qabilidagi savollar beriladi. Iste'molchilarning fikrlari va munosabatlari juda o'zgaruvchan va mantiqsiz, ularga sharoit va kayfiyatning ta'siri kuchli. Kayfiyati ko'tarinki bo'lgan holatda odamlar kamchiliklarga kamroq e'tibor berishga va afzalliklarni bo'rttirib ko'rsatishga moyillar. Servis yuksak darajada, taomlar – juda mazali bo'lgan holda ham, agarda mehmon nimadandir xafa yoki tushkun kayfiyatda bo'lsa, so'rovnoma savollariga javoblar shunga mos ravishda salbiy tus kasb etadi. Shu sababli iste'molchilarning xulq-atvorini – ular muassasangizga kam yoki ko'p kelishini, bunga turtki bergan omillarni, ular yana siznikiga o'xshaydigan qaysi muassasalarga doimiy ravishda

tashrif buyurishlarini qayd etishga harakat qilgan ma’qul. Albatta, agar iste’molchilar fikriga qiziqishingiz juda kuchli bo’lsa, siz bunday savolni so’rovnomaga kiritishingiz yoki iste’molchi muassasangizni tark etayotganida undan to’g’ridan-to’g’ri so’rashingiz mumkin, lekin barcha xulosalarda faqat munosabatga asoslanish o’rinli bo’lmaydi.

Yana bir muhim qoida: so’rovnomaga joylashtirilayotgan savolga javob variantlarini va shu savolga amalda berilishi mumkin javoblarni chalkashtirmang. Ya’ni “LazzaT” kafesiga qanchalik ko’p tashrif buyurasiz?”, degan savolga “Bu erda menga yoqadi” qabilidagi javob variantini taklif qilish mumkin emas. Bu erda savol munosabat haqida emas, balki tashrifning takroriyligi haqida. Savolga javobning shunday variantlarini tanlashga harakat qilingki, ular savolning mazmun va mohiyatiga muvofiq kelsin.

Shuningdek o’ta shaxsiy va noqulay savollar berish ham yaramaydi. Masalan, spirtli ichimliklarga moyillik haqidagi savol so’rovnomaga salbiy munosabat uyg’otishi mumkin, chunki insonni o’z xulq-atvori va zararli mayllari haqida o’ylashga majbur qiladi. Bunday savollarni pardalab bergan ma’qul: “Sizningcha, restoranda odatda qaysi spirtli ichimliklar buyurtma qilinadi?” Gap shundaki, odamzot hamma narsa haqida o’z tajribasi asosida xulosa chiqaradi, binobarin, bu savolga javob berar ekan, u taklif qilinayotgan savoldagi vaziyatga o’z fe’l-atvori xossalarini yuklaydi.

Agar konsepsiyangiz o’ta jiddiy bo’lmasa, so’rovnomalarga biroz hazilnamo tus berishingiz mumkin. Masalan, javoblarning munosabatni aks ettiruvchi variantlarini “smaylchalar” (☺) ko’rinishida ifodalash mumkin.

Agar siz bir qancha ko’rsatkichlarga nisbatan iste’molchilarning baholarini aniqlamoqchi bo’lsangiz, quyidagi o’xshash jadvaldan foydalanishingiz mumkin:

2.2 -jadval

Ko’rsatkichlarga nisbatan iste’molchilarning baholarini aniqlash

<i>Servis tavsiflar</i>	<i>Baholar</i>
Mehmonlarga munosabat	1 2 3 4 5
Batartiblik	
Tezkorlik	

So'rovnomanini tuzishda bunday jadvallardan foydalanish iste'molchilaringizga so'rovnomanini to'ldirishda qulaylik yaratadi va keyingi tahlil jarayonini engillashtiradi. Boz ustiga, beriladigan javoblar yanada aniqroq bo'lishi mumkin, chunki bir ko'rsatkichning barcha tavsiflari bir xil (eng ma'quli – besh balli) shkala bo'yicha biryo'la baholanadi va inson taklif qilinayotgan variantlarni bir-biriga solishtirishi mumkin.

Har qanday sharoitda ham so'rovnoma iste'molchilarga nisbatan “*do'stona*” ruhda bo'lishi kerak. Bu so'rovnomanini to'ldirishda mehmonlaringizda hech qanday qiyinchilik tug'ilmasligi lozimligini anglatadi. Mana, so'rovnomanini tuzishga oid yana bir nechta foydali maslahat:

1) savolga javob variantlarini raqamlamang, faqat savollarning o'zini raqamlang. Javobning har bir varianti ro'parasiga bo'sh katak qo'ygan ma'qul. Darvoqe, kvadrat shakli e'tiborni aylana shaklidan yaxshiroq tortadi;

2) so'rovnomaning barcha savollari uchun boshidan oxirigacha yagona raqamlash tartibini o'rnatib;

3) iste'molchilarning xizmatlardan qoniqish darajasi monitoringi uchun so'rovnomanini A5 formatli (A4 formatning yarmi) bitta varaqqa sig'dirishga harakat qiling. Agar muassasa faoliyatini tashkil etishning ko'p sonli masalalarini aniqlashga bag'ishlangan jiddiy tadqiqot o'tkazilayotgan bo'lsa, ayni shu formatdagi ikki taraflama so'rovnomadan foydalangan ma'qul. Bunda har bir savol o'z javob variantlaridan ajratilmasligi kerak – ular ikkinchi sahifaga ko'chirmasdan birga joylashtirilishi lozim. A4 formati so'rovnomalar uchun uncha qulay emas;

4) so'rovnoma uchun shriftning eng yaxshi o'lchami – 12 kegl. So'rovnoma qanday sharoitda to'ldirilishini tasavvur qiling – zal g'ira-shira yoritilgan bo'lishi mumkin va harflar oson o'qilishi lozim;

5) erkin javoblar uchun doim bir nechta satrlar qoldiring – javobni odatdagi dastxat bilan sig'dirish mumkin bo'lsin;

6) agar logotip va yana bir muhim savol o'rtasida tanlashni amalga oshirish talab etilsa, savolni tanlang. So'rovnomada logotip bo'lgani, albatta, yaxshi, lekin

so'rovning bosh maqsadi axborot olish ekanligini unutmang. Boz ustiga, so'rovnoma iste'molchida ketmaydi, balki sizda qoladi.

Tavsiyalarning barchasiga rioya etilishiga erishish ancha mushkul, ayniqsa so'rovnomanini tuzish uchun bajarilgan mashaqqatli ishdan so'ng. Shu sababli kamchiliklarni aniqlashning eng yaxshi yo'li – so'rovnomanini odamlarning kichik bir guruhida sinovdan o'tkazish. Agar qaysidir savollar javobsiz qolayotganini ko'rsangiz, ularni vaziyatga ko'proq mos keladigan savollar bilan almashtirish mumkin. So'rovnomalarni sinovdan o'tkazishni unutmang, bu juda muhim. Sinashta so'rovnoma, odatda, ko'proq va sifatliroq axborot olish imkoniyatini beradi.

Anketa so'rovini o'tkazish. So'rovnomalarning blankalari ko'paytirilib, tadqiqotni o'tkazishga tayyorlanganidan so'ng, tashrif buyuruvchilar bilan bevosita ishlaydigan xodimlar bilan majlis o'tkazish kerak. Bular, albatta, ofitsiantlar, shuningdek ma'murlar, xostes, kassirlar va barmenlar. Ofitsiantlar asosiy intervyu oluvchilar bo'ladilar. Qolgan xodimlar zalda ishlash jarayonida tadqiqotdan ogoh bo'lishlari va savollarga javob bera olishlari kerak. Ba'zan xodimlar o'zlari ishlaydigan restorandagi voqealardan butunlay bexabar bo'lgan hollar ham uchray turadi. Noyob so'rovnomalarda restoranda xodimlar bu varaqlarni qaerga qo'yish kerakligini bilmaganliklari tufayli boshqa qog'ozlar orasida yo'qolib ketishini kuzatish ayanchli bir holdir. Shuni e'tiborga olib, o'z restoraningizda xodimlar so'rovnomalarning bo'sh va to'ldirilgan blankalarini saqlashi uchun maxsus joy ajratishni unutmang. Ko'pincha bu joy taomnoma papkalari yoki kassa oldida bo'ladi. Eng ma'quli – bo'sh blankalarni taomnoma yoniga, to'ldirilgan blankalarni esa – kassa oldiga qo'yish. Bu ofitsiantlarga ular bilan ishlashda qulaylik yaratadi.

Majlisda o'tkazilayotgan tadqiqotning muhimligini xodimlarga tushuntirishga harakat qiling. Ular tadqiqotning bevosita ishtirokchilari ekanligiga va olingan natijalar sifati aynan ularga bog'liq bo'lishiga ularni ishontiring. Xodimlar so'rovnomalarni tashrif buyuruvchilarga tarqatish va blankani to'ldirish jarayonida ularda savollar tug'ilgan taqdirda yordam qo'lini cho'zishga rag'batlantirilgan bo'lsalar, tadqiqot samarali bo'lishi muqarrardir. *Rag'batlantirish* – juda kuchli omil. Xodimlarni tadqiqotlarni o'tkazishga ko'mak ko'rsatishga tinimsiz rag'batlantiring.

Faqat shundagina so'rovnomalar bar peshtaxtasida chang bosib yotmaydi, mehmonlarda esa restoranda dam olishlari paytida o'z shaxsiy hayotlariga aralashuvdan salbiy taassurot qolmaydi.

Ammo tashrif buyuruvchilar so'rovnomalarni to'liq to'ldirishlariga erishish uchun nima qilish kerak? Siz ilgari bunday tadqiqotlar o'tkazmagan bo'lsangiz ham, umringizda hech bo'lmasa bir marta biron-bir so'rovda qatnashgan chiqarsiz. So'rovnomada taklif qilingan maydonlarning barchasini to'ldirganmisiz? Ko'pchilik o'ylashga o'zidan ko'p vaqtni talab qiladigan savollarga javob berib o'tirmaydi. Shu bois tadqiqotingiz rivojlanishining turli variantlarini oldindan nazarda tutganingiz va bunga tayyor turganingiz ma'qul.

Bu erda ikki yo'l bor. Birinchi – so'rovnomalarni to'ldirish jarayonini rag'batlantirish yoki so'rovni intervyu sifatida o'tkazishni xodimlardan biriga topshirish; ikkinchi yo'l – ancha serxarajat: maxsus yollangan odamlarni jalb qilish yoki o'z xodimlariga qo'shimcha haq to'lash.

Eng ma'quli – so'rovnomalarni to'ldirishga e'tiborni kuchaytiruvchi, tashrif buyuruvchilarni so'rovnomalarni boshidan oxirigacha to'ldirishga da'vat etuvchi biron-bir omilni ishga solish. Ko'rib turganimizdek, hatto oddiy anketa so'rovini o'tkazish jarayonini ham voqeaga aylantirish mumkin. Masalan, so'rovnomalar o'rtasida lotereyalar o'tkazish mumkin. Yutuqlar o'yini faqat batartib to'ldirilgan so'rovnomalar o'rtasida o'tkaziladi (bu erda to'liq to'ldirilgan va mazmunli so'rovnomalar nazarda tutiladi, hazil aralash javoblar so'rov ishtirokchisi tadqiqot muammosiga jiddiy qaramaganidan dalolat beradi). Yutuqlar sifatida qimmatbaho buyumlar o'ynalishi shart emas, vip-karta, restoraningiz ramzi tushirilgan suvenir yoki ikki kishiga ovqatlanish uchun chegirmali (faqat kamida 20-30%) karta sovg'a qilinishi mumkin.

Qoidaga ko'ra, ma'lumotlarga ishlov berishga kirishishdan oldin, so'rovnomalarni ular tadqiqot maqsadlarida foydalanish uchun yaroqli yoki yaroqli emasligini va olingan ma'lumotlarning ishonchliligini tekshirib ko'rish talab etiladi. Buning uchun *nazorat taomili* mavjud bo'lib, uni amalga oshirish mobaynida bir nechta so'rovnoma tasodifiy tarzda tanlanadi, nazorat qiluvchi so'rovdan o'tkazilgan

odamlar bilan bog'lanadi va javoblarning haqiqiyligiga ishonch hosil qilish uchun ularga so'rovnomadan bir nechta savollar beriladi. Natijada so'rovnomalarni to'ldirishga nosamimiy yondashish hollari aniqlanadi va bunday so'rovnomalar bo'lg'usi tahlildan chiqarib tashlanadi. Mazkur nazorat taomilini bajarish uchun so'rovnomada uni to'ldirgan mehmonning telefon raqami uchun maydonni ham nazarda tutish talab etiladi. O'z telefon raqamini qoldirishga barcha mehmonlar ham rozi bo'lavermaydilar, lekin urinib ko'rish mumkin.

So'rovnoma ma'lumotlariga ishlov berish va ularni talqin qilish. Hozirgi kompyuterlashtirish jarayonlari keng miqyosda avtomatlashtirish asrida to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash turli dasturlar, masalan *SPSS* yordamida amalga oshiriladi. Bu dasturlar turli xil tahlillarni amalga oshirish imkoniyatini beradi. O'z navbatida, o'tkazilgan tahlillar turli belgilarning bir-biriga ta'sirini kuzatish uchun imkoniyat yaratadi. Masalan, restoranga "biznes-lanch"ga daromadlari darajasi 2 ming dollardan ortiq bo'lgan 30 yoshdan katta odamlar qancha ko'p tashrif buyuradilar. Foydalanishda qulaylik va istalgan bosqichda tahlilga o'zgartirishlarni moneliqsiz kiritish imkoniyati ma'lumotlarni qayta ishlash jarayoniga jadal va ishonchli tus beradi. Agar sizda bunday dasturlar bo'lmasa, standart Excel dasturidan foydalanishingiz mumkin. Faqat javoblarning variantlarini o'zingiz kodlashingizga to'g'ri keladi. Ammo oddiy grafiklar tuzish va bir belgi bo'yicha foiz nisbatlarini aniqlashni Excel yordamida ham amalga oshirish mumkin.

Tadqiqot natijalarining tahlili o'tkazilganidan so'ng ularni tadqiqot boshida qo'yilgan muammolar tiliga o'tkazib *talqin qilish* talab etiladi. Bu mazkur tadqiqot yordamida o'zingiz echmoqchi bo'lgan masalalar va muammolarni olingan natijalar bilan solishtirish demakdir. Boshqacha qilib aytganda, anketa so'rovining yakunlovchi bosqichi – bu tadqiqot natijasida chiqarilgan *xulosalarni ta'riflash* va aniqlangan muammolarga tuzatishlar kiritish *rejasini ishlab chiqish*.

Tadqiqot yordamida A5 formatli varaqda yirik shrift bilan sig'dirish mumkin bo'lgan eng muhim masalalarni echishga harakat qiling. Birinchi marta savollar uncha ko'p bo'lmasligi mumkin, muhimi – mazkur jarayondan amaliy foyda olishga erishish.

Anketa so'rovi yordamida turli-tuman masalalarni hal qilish mumkin. Masalan, iste'molchilarning o'z restoranigizga va raqib muassasalarga munosabatini aniqlashingiz, restoranlar bozorining o'zingizni qiziqtirgan har qanday ishtirokchisiga nisbatan ularning xulq-atvorini kuzatishingiz, restorandagi muayyan o'zgarishlarga ularning munosabatini aniqlashingiz mumkin. Ayni shu sababli iste'molchilarni o'rganish birinchi darajali ahamiyat kasb etadi va har qanday tahlil ularning xulq-atvori va munosabatini o'rganish bilan u yoki bu darajada bog'lanadi.

Iste'molchilarni o'rganishda ***on-line rejimidagi so'rovlar*** ayniqsa diqqatga sazovor. Ular o'z xususiyatiga ega va ma'lum kamchiliklariga qaramay, vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan marketing tadqiqotlarida ulardan keng foydalaniladi. Asosiy kamchiligi – tadqiqotchi va tadqiqot ob'ekti o'rtasidagi aloqaning shaxsiy emasligi tufayli odamlar qaysi guruhga mansubligini kuzatish mumkin emasligi. Bu turdagi tadqiqotlarning afzalligi – ularning arzonligi va axborot yig'ishdagi tezkorlik, shuningdek axborot texnologiyalari mazkur jarayonga samarali tatbiq etilgan holda – ma'lumotlarni tahlil qilishning qulayligi. Restoran sohasiga tatbiqan bunday so'rovlardan uncha katta bo'lmagan miqdoriy tadqiqotlarni o'tkazishda foydalanish yaxshi samara beradi. Ammo buning uchun restoran Internetda o'z saytiga ega bo'lishi talab etiladi.

2.4. Restoran mijozlarini o'rganishda intervyu olish usulidan foydalanish.

Iste'molchilarni anketa so'rovlari yordamida o'rganish individual va gruppaviy intervyular o'tkazish yo'li bilan samarali to'ldirilishi mumkin. Soddalashtirilgan ko'rinishda individual intervyular barcha restoratorlarga tanish. Bu mehmon bilan suhbat bo'lib, uni o'tkazish jarayonida siz xizmatlar ko'rsatish, tayyorlangan taomlar sifati va tashrifdan qolgan taassurot xususida o'zingizni qiziqtirgan savollarga javob olasiz. Ko'pincha fokus-guruhlar deb ataladigan gruppaviy intervyular esa intervyuning oldindan tayyorlanishni talab etadigan murakkabroq ko'rinishidir.

Fokus-guruhdan intervyu olish – bu uncha katta bo'lmagan guruh (5–9 kishi)ning erkin sharoitda berilgan mavzuda suhbatlashishi. Suhbatni maxsus tayyorgarlikdan o'tgan odam – moderator (psixolog yoki ta'lim bo'yicha marketolog)

olib boradi. Bunday tadqiqotni o'tkazishdan maqsad – muayyan muammoning echimini izlash. Bu o'ziga xos “aqliy hujum”, shu sababli ishtirokchilarning har qanday javoblari qayd etiladi va tanqid tig'i ostiga olinmaydi. Har bir ishtirokchi ijodiy va unumli fikrlashiga imkon beradigan muhitni yaratish muhimdir. Moderatorning roli ayni shundan iborat – u bosh mavzu haqida unutmay suhbatni yo'lga solishi va shu bilan bir vaqtda, qo'qqisdan bahs-munozara avj olgan taqdirda, vaziyatni izga solishi lozim.

Fokus-guruh ishtirokchilari muayyan talablarga javob berishlari va berilgan sohada bilimdon bo'lishlari kerak. Bu tanlash jarayonida aniqlanadi. Tanlash shaxsiy intervyu yordamida so'rovnomalarni to'ldirish va o'zingizni qiziqtirayotgan mavzuda esse yozish bilan uyg'unlikda o'tkaziladi. Siz ishtirokchilar sifatida o'z restoraningizning potensial mehmonlarini, doimiy mijozlarni yoki raqib muassasalarning mehmonlarini belgilashingiz mumkin. Hammasi natijada nimani aniqlash kerakligi bilan bog'liq. Barcha toifadagi ishtirokchilarga qo'yiladigan umumiy talab – ular bir-biri va moderator bilan tanish bo'lmasliklari kerak. Aks holda siz erkin muhokamani emas, balki ittifoqqa birlashgan bir nechta tanish kishilar o'rtasidagi bahs-munozarani olishingiz mumkin. Bu odamlarning tabiiy psixologik xususiyatlariga ko'ra ularning mulohazalarida ob'ektivlik pasayishiga olib kelishi mumkin.

Umuman olganda fokus-guruh metodi hujjatlar to'plamini tuzishni nazarda tutadi. Uning odatdagi tarkibi:

- munozaradan oldin ishtirokchilar tomonidan to'ldirilgan so'rovnomalar;
- tadqiqotning dastlabki bayonnomasi. Unda maqsad va vazifalar belgilanadi, gipotezalar ilgari suriladi va sh.k.
- tadqiqot byudjeti (joylashtirish, texnika, ishtirokchilarni taqdirlash xarajatlari);
- moderatorning fokus-guruh natijalari to'g'risidagi tahliliy hisoboti.

Albatta, uni tuzishga ancha ko'p vaqt sarflashga to'g'ri keladi, lekin bu o'zini oqlaydi. Soddashtirilgan ko'rinishda siz A4 formatli bitta varaqni tayyorlashingiz,

unda mazkur tadqiqot maqsadlarining tavsifi va uni o'tkazish rejasi (kim va nima uchun javob berishi, muddatlar)ni aks ettirishingiz mumkin.

Fokus-guruhning davomlilikgi o'rta hisobda 1,5-2 soatni tashkil etadi. Uni o'tkazish uchun ikki xonadan iborat, ularning o'rtasidagi devorlardan biri oynavand bo'lgan maxsus joy zarur (bunday xonalar ixtisoslashgan agentliklarning har birida bor). Ammo, fokus-guruh o'z kuchlari bilan o'tkazilsa, joy ishtirokchilar uchun qulaylik omilini hisobga olib tanlanadi. Bu maqsadlar uchun o'z restoraningizning zalini (u erda odamlar siyrak bo'lgan paytda) tanlaganingiz ma'qul. Agar restoraningiz bir necha zaldan iborat bo'lsa, ulardan birini tashrif buyuruvchilar uchun berkitib, tadqiqotni xotirjam va shinam sharoitda o'tkazish o'rinli bo'ladi. Fokus-guruh tadqiqoti mustaqil o'tkazilayotgan bo'lsa, munozara jarayoni videotasvirga tushiriladi va u kelgusida ishtirokchilardan olingan axborotga ishlov berish uchun xizmat qiladi. Shusiz keyinchalik natijalarni tahlil qilish ancha qiyin bo'ladi, shu bois tadqiqot jarayonini videotasvirga tushirish shart.

Diqqat! Fokus-guruhni o'tkazishning barcha shartlari haqida ishtirokchilarning har biri oldindan bilishi lozim. Bunga erishish uchun maxsus eslatma tayyorlash, unda tadqiqot, uning maqsadlari, uni o'tkazish taomilini ko'rsatish va videotasvirga tushirish amalga oshirilishi haqida ogohlantirish zarur. Bu juda muhim. Keyinchalik butun tadqiqot barbod bo'lmasligi uchun uning har bir ishtirokchisi videotasvirga tushirishga oldindan rozilik bildirishi lozim.

Fokus-guruh ishtirokchilari uchun namunaviy eslatma 2-ilovada keltirilgan. Eslatma fokus-guruhga o'ziga xos taklifnoma bo'lib xizmat qiladi va u haqda eslatib turadi. U bo'lg'usi ishtirokchilarga tanlash taomili chog'ida beriladi. Agar siz tanlashni shaxsiy intervyu asosida emas, balki anketa so'rovi yordamida amalga oshirayotgan bo'lsangiz, bu eslatma so'rovnoma yaxshi qo'shimcha bo'lishi mumkin.

Fokus-guruhni tashkil etish

Ishtirokchilarni tanlash. Siz bu ishni bevosita zalda ishlaydigan va tashrif buyuruvchilarni yaxshi biladigan (binobarin, doimiy va tasodifiy mijozlarni ajrata oladigan) ma'murga topshirishingiz mumkin. Agar siz o'z restoraningizni ochishni endigina rejalashtirayotgan va potensial mijozlarga muhtoj bo'lsangiz, boshqa muassasalarning mijozlari bilan tanishish va ularni tadqiqotda ishtirok etishga taklif qilish mumkin. O'z tanishlaringizni jalb qilish tavsiya etilmaydi, chunki siz o'z g'oyalaringizni ular bilan xolisona va ochiq-oydin muhokama qila olmaysiz. Ko'p sonli kishilar bilan tanishgan va tashrifnomalardan iborat kartoteka tuzib, ulardan ishtirokchilarni tanlab olgan ma'qul.

Tadqiqotni o'tkazish vaqti va joyi haqida ishtirokchilarga xabar berish. Bu haqda batafsil axborot eslatmada ko'rsatilishi shart. Buni ularga ikki marta – tadbirdan bir hafta oldin va tadbir arafasida eslating. Tadqiqotda ishtirok etishga rozilik bildirib, ular sizning oldingizda majburiyat olganlarini albatta uqtirib o'ting. Shunda ular tadqiqot boshlanishidan ikki soat oldin unda ishtirok etishdan bosh tortishlari qiyin bo'ladi.

Tadqiqot o'tkaziladigan joyni tayyorlash. Zal tadqiqotni o'tkazishga tayyorlanishi kerak. Stollarni yarim aylana shaklida shunday joylashtiringki, barcha ishtirokchilar bir-birlarini ko'rishlari va erkin muloqot qilishlari mumkin bo'lsin. Stolning bir boshida o'tirish va ayni vaqtda stolning narigi boshidagi ishtirokchi bilan gaplashish qay darajada qulay ekanligini tekshirib ko'ring. Xonada butun tadqiqot mobaynida normal temperatura bo'lishi lozim, shu bois buni oldindan nazarda tuting. Moderator uchun joy tayyorlang. Chanqovbosdi ichimliklar va stakanlar tayyorlashni ham unutmang.

Kamera bilan ishlaydigan operatorning mavjudligi. Kameraning zaryadi etarli ekanligi va kassetalar borligini oldindan tekshirib qo'ying. Operator vazifasini xodimlardan biri, masalan boshqa smenada ishlaydigan barmen bajarishi mumkin. Tadqiqotda siz o'z kamerangizni ishlatishingiz ham mumkin. Muhimi – keyinchalik tasvirni ko'rish va kim nima deganini aniq tushunish imkoniyatiga ega bo'lish.

Tadqiqot senariysi. Senariy barcha masalalarni muhokama qilishga ulgurish va ishtirokchilarga tadqiqot mavzusidan chetlashishga yo'l qo'ymaslik uchun suhbatni rejaga muvofiq olib borish imkoniyatini beradi. Tadqiqot mavzusi va savollarini bir varaq qog'ozga yozib olish mumkin. Hatto moderator vazifasini o'zingiz bajarayotgan bo'lsangiz ham nutqingizni batafsil yozib olishingiz shart emas. Fokus-guruh vaqtida siz suhbatni faqat savollar berish orqali yo'lga solasiz. Hech qanday izoh bermaslikka harakat qiling. Bu juda qiyin ish. Bir qarashda, bundan osoni yo'qdek bo'lib tuyulishi mumkin. Biroq, aslida savolni o'rta tashlagach, unga izoh berishdan tiyilish juda qiyin. Ishtirokchilardan kimdir tasodifan tashlangan luqmani "qurol" qilib olishi mumkin va natijada siz boshqa odamning nuqtai nazarini bilish imkoniyatini boy berasiz. Shu sababli o'z fikringizni o'zgalarga beixtiyor o'tkazishdan o'zingizni tiying. Ehtiyotkorlikni qo'ldan chiqarmang. Kam gapiring, suhbat dahanaki "jang"ga aylanib ketsa, uni yo'lga soling va munozaraga quloq soling.

Fokus-guruh senariysining loyihasi. Fokus-guruh senariysining loyihasi odatda quyidagilarni nazarda tutadi:

1) suhbatning boshida emin-erkin sharoitni yaratish. Moderator maqsadni ishtirokchilarga tushuntirishi, muammoning umumiy jihatlarini muhokama qilishi lozim (bunga 10 minutgacha vaqt ajratiladi);

2) mavzuga oid umumiy masalalarni muhokama qilish. Moderator muhokama qilinuvchi mavzularni ta'riflaydi, ishtirokchilar ularni rivojlantiradi (taxminan 30 minut);

3) eng muhim masalalar va muammolarni aniqlash. Bu band bevosita oldingi banddan kelib chiqadi va taxminan shuncha vaqtni oladi;

4) ishtirokchilarning muammoni echish yuzasidan tavsiyalari (20 minut).

Reglamentga qat'iy amal qilish juda qiyin, shu bois hech kim hech qayoqqa shoshilmasligi uchun fokus-guruhni hech bo'lmasa ikki soatga tashkil etishga harakat qiling.

Fokus-guruh natijalari videokassetada (yoki diskda) qayd etiladi. Bu keyinchalik ularga ishlov berishni osonlashtiradi. Fokus-guruhning videotasvirini

tomosha qilish vaqtida sizning vazifangiz – o'zingiz uchun qaydlar qilish va xulosalar chiqarish. Fokus-guruh natijasi o'laroq talab prognozi, bozorda o'z xizmatlarini ilgari surish yo'llari ishlab chiqilishi va boshqa xulosalar chiqarilishi mumkin.

Restoran ishida bu metoddan foydalanish iste'molchilarga taklif qilinayotgan qimmatning oshishiga ko'maklashadi va iste'molchi ko'radigan har qanday o'zgarishlar (yangi qo'shimcha xizmatlar, yangi reklama kampaniyasi, muassasadagi muhitni, intererni yaxshilash) kiritilganida xavflarni pasaytirishga yordam beradi.

Fokus-guruh-degustatsiya. Eng qiziqarlisi – fokus-guruhni *degustatsiya* bilan biriktirish yoki hatto degustatsiyaga aylantirish ham mumkin. Bu sizga taomnomaga o'zgartirishlar kiritishda xavflarni mumkin qadar kamaytirishga yordam beradi. Har qanday o'zgarishlarni amalga oshirish jarayonida eng katta muammo – bo'lg'usi muvaffaqiyatga ishonchsizlik. Bu tabiiy bir holdir. Zero odatdagi tartibni buzishdan oldin hamma pirovardida nimaga umid qilish lozimligini bilishni istaydi.

Fokus-guruh-degustatsiyaning odatdagi degustatsiyadan farqi nimada? Fokus-guruh-degustatsiya eng avvalo iste'molchilarning mayllari va munosabatlarini o'rganishga qaratiladi. Demak, muhokama qilish va baholashlar nazarda tutiladi. Bu metodga biz uchinchi bobda, taomnoma, uni tuzish va o'zgartirish haqida gapirganda batafsilroq to'xtalamiz.

Fokus-guruh – sotuvlarni rag'batlantirish bo'yicha reklama kampaniyasi yoki kampaniyalarini ishlab chiqishning muhim vositasi. Ishtirokchilar (ular albatta muassasaning maqsadli auditoriyasi vakillari bo'lishlari lozim) reklamanning turli variantlarini har xil elementlarning o'zaro bog'liqligi nuqtai nazaridan tekshirib ko'rishga yordam beradilar. Siz plakatlar, varaqalar, roliklarning variantlari va maketlarini tayyorlashingiz va ular o'z iste'molchilaringizga qanday ta'sir ko'rsatishini kuzatishingiz mumkin. Bularning barchasi sizga varaqalar ommaviy tarqatilganida, roliklar radio yoki televidenie orqali efirga uzatilganida nima umid qilish mumkinligini, kampaniyadan qanday natijalarni kutish lozimligini aniqlashga yordam beradi. Bunday fokus-guruhlarini o'tkazishning birdan-bir xavfli tomoni – xizmatlarni ilgari surish rejalarining barvaqt oshkor bo'lishi, tayyorlanayotgan reklama kampaniyasi haqidagi axborotning oshkor bo'lish xavfi. Masalaning bu

jihatini ham e'tiborga olish kerak. Bozorning siz faoliyat ko'rsatayotgan segmentida vaziyat o'ta keskin bo'lsa va rejalashtirilayotgan reklama kampaniyasi bozorda o'z mavqeini saqlashning birdan-bir imkoniyati sanalsa, bunday tadqiqotni o'tkazishdan voz kechgan ma'qul.

2.5. Restoran mijozlarini o'rganishda kuzatish usulidan foydalanish va uning afzalliklari.

Tashkillashtirilgan **kuzatish** iste'molchilar haqida eng ob'ektiv axborotni olish imkoniyatini beradi. Bu mazkur metod o'rganilayotgan sub'ekt yoki ob'ektga bog'liq emasligi bilan belgilanadi. Kuzatishdan iste'molchilarning xulq-atvorini va o'z restoranigizdagi xizmatlar ko'rsatish saviyasini o'rganishda ham, raqiblaringizni o'rganishda ham foydalanishingiz mumkin.

Restoran marketingi uchun *tizimga solinmagan kuzatish* alohida diqqatga sazovor. Bunda tadqiqotchi ob'ektning tadqiqot predmetiga tegishli bo'lishi mumkin bo'lgan barcha jihatlarini qayd etadi. Bu tadqiqot oldiga qo'yilmagan, lekin restoran ishi uchun muhim bo'lgan ko'zdan yashirin muammolarni aniqlash imkoniyatini beradi. Bu nimani anglatadi?

Siz o'zingizning yoki raqibingizning restoraniga kelasiz va bu erda o'zingizni mehmon kabi tutasiz. Birdan-bir farq shundaki, siz kuzatasiz. Tashrif buyuruvchilar o'zlarini qanday tutayotganlariga: muassasada nima haqida gaplashayotganlari, qanday savollar berayotganlari, nimadan rozi-yu, nimadan norozi ekanliklariga e'tiborni qaratasiz. Shuningdek mehmonlar bilan muloqot chog'ida xodimlar o'zini qanday tutayotganini qayd etasiz. Bu erda ko'rganlaringiz, eshitganlaringiz va his etganlaringizning hammasi sizning kuzatishingiz natijalaridir. Tadqiqot jarayonida diqqatga sazovor holatlarni qog'ozda qayd etib boring, bu yozuvlar keyinchalik sizga mulohaza uchun yaxshi "oziq" bo'lib xizmat qiladi. Umuman olganda, bu mavjud tadqiqot metodlari orasida eng arzoni bo'lsa kerak. Shu sababli undan mumkin qadar ko'proq foydalaning.

To'g'ri, bitta "lekini" bor: agar xodimlar sizni shaxsan tanisa, kuzatish natijalari ma'lum darajada buzilishi mumkin. Birinchidan, xodimlar odatda o'z

boshliqlaridan hayiqadilar va ularning oldida o'zlarini tabiiy tutmaydilar. Bunday sharoitda o'z xodimlarining ishi haqida xulosa chiqarishga shoshilish yaramaydi – ular buni biladilar va aynan shundan hayiqadilar. Ikkinchidan, agar siz restoran egasi bo'lsangiz, xodimlar sizning hozirligingizda hamma ishni aslidagidan yaxshiroq bajarishga harakat qiladilar. Agar siz buyurgan taom chiroyli bezalgan bo'lsa, bu taomnomada aynan shunday bezak belgilanganligini anglatmasligi mumkin. Sizga ko'rsatilgan e'tiborni xodimlar oddiy iste'molchilarga ko'rsatmaydilar. Bir tomondan, boshliqqa bunday munosabat – tabiiy bir hol, lekin boshqa tomondan – siz vaziyat haqida teran tasavvurni yo'qotasiz. Xodimlar va rahbariyat o'rtasida o'zaro ishonch mavjud bo'lgan holdagina faoliyatda yuksak natijalarga erishish mumkin. Bu hol kamdan-kam uchraydi. Ammo, sizni har bir xodim shaxsan tanigan taqdirda ham, kuzatish – biznesingizning sog'lig'i uchun juda foydali. Faqat asosiy e'tiborni “mehmon – ofitsiant” o'zaro munosabatlariga emas, balki mehmonlar xulq-atvoriga qarating.

Ko'rib chiqilgan metodlar nafaqat iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish, balki joriy vaziyatni tahlil qilish, maqbul o'zgarishlarning yo'nalishlarini aniqlash imkoniyatini ham beradi.

Iste'molchilar raqiblarga ketib qolayotgani sabablarining tahlili odatda alohida tadqiqot predmetini tashkil etadi. Shikoyat va takliflar daftarini vaqti-vaqti bilan ko'zdan kechirish buning oldini olish uchun imkoniyat yaratadi. *Mehmonga e'tiborning kuchliligi* – restoran marketingida muvaffaqiyat garovidir. O'z mijozlarining ehtiyojlarini bilish ularni to'laqonli qondirish imkoniyatini beradi. Kelajakni doim kompaniya rahbariyati hal qiladi, uning hozirgi taqdiri esa – iste'molchilar qo'lida. Buni hamisha yodda tutish lozim.

Nazorat savollari.

1. Restoranga oid marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati va olingan axborotdan boshqaruv jarayonida foydalanish
2. Restoran mijozlarini o'rganish
3. Restoran sohasida anketa so'rovi
4. Restoran mijozlarini o'rganishda intervyu olish usulidan foydalanish

5. *Fokus-guruh-degustatsiyaning* odatdagi degustatsiyadan farqi nimada?
6. Fokus-guruh senariysining loyihasi odatda nimalarni nazarda tutadi?
7. So'rovnoma "do'stona" tus berish uchun nima qilish kerak?
8. Anketa so'rovini o'tkazish
9. Restoran mijozlarini o'rganishda kuzatish usulidan foydalanish va uning afzalliklari

Tayanch iboralar. Marketing tadqiqoti, ekspress tadqiqot, iste'molchilar, anketa so'rovi, fil'tr savollar, nazorat savoli, funksional savol, fokus gurux, degustatsiya, kuzatish.

Xulosa

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi bozordan muhim boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar olishdan iborat. Shu sababli tadqiqotlar jarayonida olingan natijalar *atroflicha tahlil qilinishi* va restoranni boshqarish jarayonida ulardan *samarali foydalanilishi* lozim. Tadqiqotni shunchaki havasga o'tkazish yaramaydi.

Iste'molchilar – xizmatlar ko'rsatishga asoslangan biznesni boshqarish zanjirining bosh bo'g'ini. Iste'molchiga e'tibor siz o'z muassasangizda taklif qiluvchi xizmatlar ularni qay darajada qanoatlantirishini muntazam ravishda o'rganish (monitoring)da ifodalanadi. Bu o'rganish taomnoma (taomlar sifati va mazasi)ni ham, servis (tezkorlik va xodimlarning mehmonlarga munosabati)ni ham, intererni ham, umumiy muhitni ham, iste'molchilar qiziqishini kuchaytirishga qaratilgan turli xil dasturlarni ham qamrab oladi. Bunda siz bir nechta vositalar – anketa so'rovi, intervyu va kuzatishdan foydalanishingiz mumkin. Bu metodlardan muntazam foydalanish yo'li bilan siz bozordagi mavqeingizni mustahkamlashingiz va daromadingizni ko'paytirishingiz mumkin. Ammo eng muhimi – ertangi kunga, xizmatlaringiz iste'molchilarga manzur ekanligiga va ular siz bilan birga bo'lishlariga ishonch hosil qilish.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safaeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Safayeva S.R. Restorannyy biznes v usloviyax liberalizastii ekonomiki. Jurnal “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 3. Restoranlarning bozordagi mavqei

- 3.1. Restoranlarning bozordagi mavqeini tahlil qilish
- 3.2. Bozor ulushlarining taqsimlanishini o'rganish
- 3.3. Restoran bozorida raqiblarni o'rganish va tahlil qilish maqsadida raqobat ko'pburchagini tuzish usuli.
- 3.4. Restoran biznesida SWOT-tahlili va uni yaratib beradigan imkoniyatlari.
- 3.5. Restoranda xizmat ko'rsatish monitoringi sifatida va raqiblar ishini tahlil qilishda "Mystery Guest" metodini qo'llash.
- 3.6. Restoran biznesi ehtiyojlarini xal qilishda tajriba eksperiment)ning foydasi.

3.1. Restoranlarning bozordagi mavqeini tahlil qilish

Umum e'tirof etilgan ta'rifga ko'ra, mavqe – bu holat. Tegishli ravishda restoraningizning bozordagi mavqei – bu uning restoranlar bozorida mavjud raqiblar orasidagi holati. Ayni shu sababli restoraningizning bozordagi mavqeini o'rganish o'z raqiblaringizni o'rganish bilan bevosita bog'liq. Siz istaysizmi, yo'qmi – sizning muassasangizdan boshqa restoranlar, kafelar, qahvaxonalar va boshqa ovqatlanish korxonalari ham mavjud bo'ladi. Ularning orasida peshqadamlikni qo'lga kiritish – ishning yarmigina, xolos, odamlarning "ba'zan uyda ovqatlanish" odati bilan kurashishga ham harakat qilish kerak. Bu kurash "umumiy ovqatlanish bozori" deb nomlangan jang maydonida yuz beradi.

Rang-barang umumiy ovqatlanish korxonalaridan tashqari siz oziq-ovqat do'konlari, kichik rastalar va novvoyxonalarning, shuningdek uyga yoki ofisga taomlar etkazib beradigan kompaniyalar faoliyatini ham hisobga olishingizga to'g'ri keladi. Bu bilvosita raqobat – "*o'xshash ehtiyojni qondirish*" mezoniga muvofiq raqobat. Ayni holda biz egulik va ichimliklarga bo'lgan ehtiyojni ko'rib chiqamiz. Ammo restoranlar bozori – bu insonning qornini to'yg'azish vositasi emas, balki unga hordiq chiqarishga imkoniyat yaratish vositasidir. Shu sababli bilvosita raqiblar safini ko'ngilochar muassasalar – klublar, kinoteatrlar, boulinglar va boshqa shunga o'xshash muassasalar ham to'ldiradi. Bundan tashqari, odamlarning ovqatni uyda

tayyorlash qobiliyatini yoki uydan tashqarida ovqatlanish imkoniyatining yo'qligini ham e'tiborga olish zarur.

Agar inson oqshomni uydan tashqarida o'tkazmoqchi bo'lsa, u umumiy ovqatlanish muassasasi, tungi klub, bouling yoki yirik savdo-dam olish markaziga borishi va bu erda o'zining barcha ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega bo'lishi mumkin. Ayni vaqtda u mehmonga borishni ma'qul ko'rishi ham mumkin. Agar inson faqat qorini to'yg'azmoqchi bo'lsa, u umumiy ovqatlanish muassasasiga borib ovqatlanishi, do'kondan tayyor ovqat olib eyishi, mehmonga borishi yoki uyga taomlar buyurtma qilishi mumkin. Endi u umumiy ovqatlanish muassasasini tanladi, deb tasavvur qilaylik.

Tanlash jarayoni shuning o'zi bilan tugamaydi, aksincha, u yanada og'irlashadi. Endi muassasa turini (restoran yoki kafe, balki qahvaxona yoki pitseriya), uning darajasi, joylashgan hududi va shu kabilarni tanlash talab etiladi. Ko'rib turganimizdek, odatdagi iste'molchining diqqat markaziga tushish va u ovqatlanish uchun ma'qul joyni tanlash masalasini hal qilayotganida uning yodiga o'z vaqtida tushish oson ish emas. Kerakli xaridor uchun kurashda raqobatlashishga qodir bo'lgan rang-barang analog va o'rindoshlarning mavjudligi tanlash jarayonini doim qiyinlashtiradi. Shuni e'tiborga oling. Iste'molchi yo'lning narigi betidagi kafe kirish yoki uyga pitsa buyurish o'rniga, sizning restoraningizga tashrif buyurishining sababini aniq bilishingiz kerak. Muvaffaqiyatga erishish uchun raqobatbardosh korxona bo'lish talab etiladi.

Umumiy ovqatlanish korxonasi faoliyatini va uning bozordagi mavqeini o'rganishning turli xil usullari bor. Quyida ularning amalda eng ko'p qo'llaniladiganlari va foydalanish uchun qulaylarini ko'rib chiqamiz.

3.2. Bozor ulushlarining taqsimlanishini o'rganish

Restoraningizning bozordagi mavqeini tahlil qilishning eng birinchi usuli – bu bozor ulushlarining barcha ishtirokchilar o'rtasida taqsimlanishini o'rganish. Siz restoranlar bozorining qaysi ulushi sizga va qaysi ulushi sizning asosiy raqibingizga

tegishli ekanligini bilishingiz (ideal holatda – bozor ishtirokchilarining undagi holati haqida aniq tasavvurga ega bo'lishingiz) lozim.

Aynan bozor ulushi bozordagi peshqadamlik haqidagi masalani hal qilishning asosiy mezonini hisoblanadi. Buning muhimligiga qaramay, o'zining bozordagi ulushini aniq bilish – respublikamiz bozorida kamdan-kam uchraydigan hodisa. Bu quyidagi omillar bilan bog'liq: birinchi – haqqoniy ma'lumotlar olish imkoniyatining yo'qligi – kompaniyalar o'z faoliyatiga doir barcha axborotni deyarli to'laligicha tijorat sirlari qatoriga kiritadilar; ikkinchi – umumiy ovqatlanish bozorida ishlaydigan yuridik shaxslarning aksariyati yopiq turda bo'lib, bu marketologlar va menejrlarni ularning operativ faoliyati haqidagi noyob axborotdan mahrum etadi. Natijada boshqa ko'pgina tarmoqlarda bo'lganidek, restoranlar rahbariyati ham bozor ulushini aniqlashga emas, balki taxmin qilishga majbur bo'ladilar.

<i>Bozor ulushlarining taqsimlanishini bilish</i> sizning mavqeingizni belgilaydi hamda to'g'ri strategiya va taktikani yaratish imkoniyatini beradi, shu bois bu haqda hech bo'lmasa tasavvurga ega bo'lish talab etiladi.
--

Bozor ulushi nima? *Bozor ulushi* – bu bozorning konkret ishtirokchiga qarashli bo'lgan qismi. Restoranlar bozorini to'laligicha yoki uning segmentini (masalan, tez ovqatlanish restoranlari bozorini) tasavvur qiling. Mazkur bozor ishtirokchilari amalga oshirgan sotuvlar yig'indisining ular o'rtasida taqsimlanishi *bozor ulushlarining taqsimlanishidir*. Shunday qilib, o'z ulushingizni aniqlashingiz uchun siz o'z tushumingiz hajminigina emas, balki restoranlar bozorining o'zingizni qiziqtirayotgan segmentining barcha ishtirokchilari muayyan davr ichida olgan jami tushum hajmini ham bilishingiz kerak. O'zingiz olgan tushumni barcha ishtirokchilarning jami tushumi bilan nisbatlash sizga o'z korxonangizning ulushini aniqlash imkoniyatini beradi.

Barcha ishtirokchilarning sotuvlari hajmi haqida aniq axborot olish mumkin emas. Masalan, aksariyati ochiq va o'z faoliyati haqida hisobotlarni ochiq manbalarda vaqti-vaqti bilan e'lon qilishga majbur bo'lgan chet el kompaniyalarida

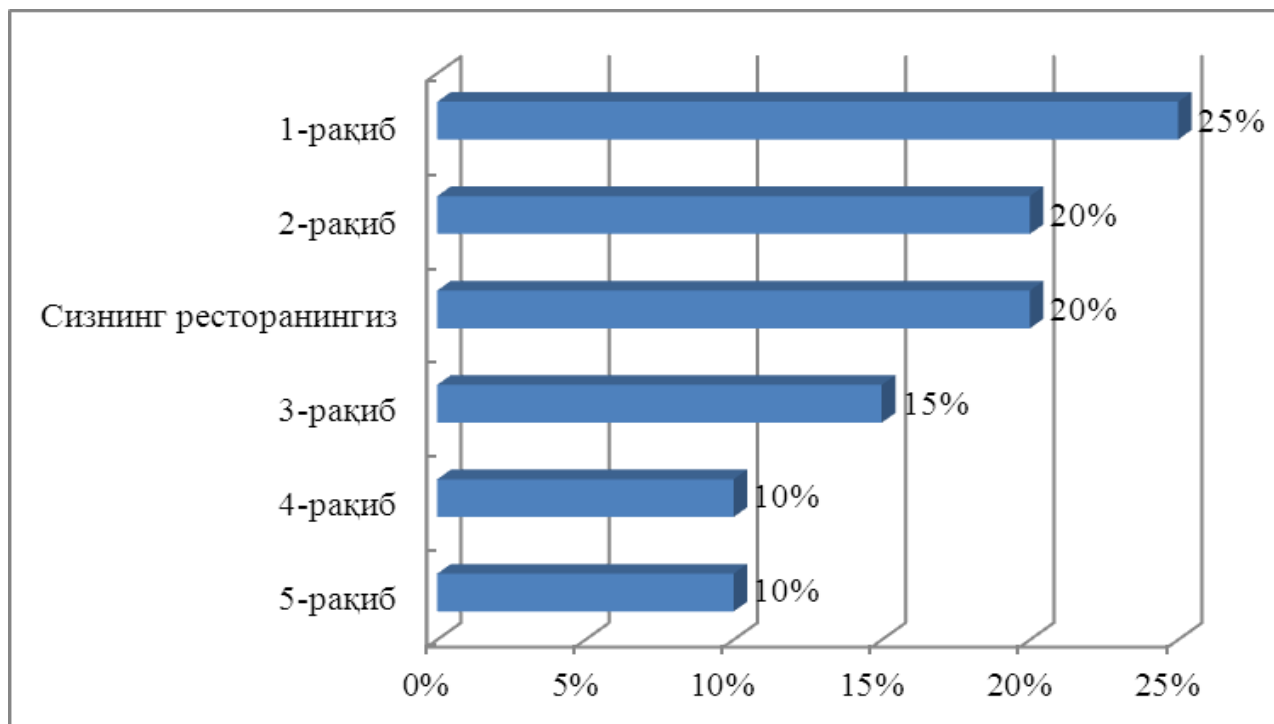
bunday ulushlarni hisoblash uncha qiyin ish emas. Ammo bizning bozorimizdagi sharoit bunday ma'lumotlarni olish uchun marketologlar va rahbarlardan yaxshigina ter to'kishni talab etadi. Aksariyat hollarda bu befoyda va kerak ham emas, restoranlarning egalari bozorning qancha qismi kimga qarashli ekanligini chamalab aniqlaydilar. Tarmoq matbuotini sinchiklab o'rganish bu raqamlarni voqelikka yaqinlashtirishga yordam berishi mumkin. Internetdagi maxsus manbalarni o'rganish ham zarar qilmaydi.

Bozor ulushini aniqlash usuli sifatida *iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazishdan* foydalanish mumkin. Bu eng maqbul yo'l emas, lekin restoranlar bozori uchun bundan ob'ektivroq usulni topish qiyin. Bunda tadqiqot ob'ektlari sifatida restoranlar bozorini tahlil qilish lozim bo'lgan shahar yoki mintaqaning barcha iste'molchilari amal qiladi. Bu har bir vakilini so'rov bilan qamrab olish uchun son jihatidan haddan tashqari katta bo'lgan bosh to'plam hisoblanadi. Shu bois ularning orasidan ayrim iste'molchilar tanlab olinadi va ularning xulq-atvorini o'rganish asosida butun bosh to'plam haqida tasavvur hosil qilinib, olingan natijalar asosida muayyan xulosalar chiqariladi. Tanlab olingan iste'molchilar to'plami va uni o'rganish mezonlari aniqlangach, iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazishga kirishish mumkin. Bu so'rov mohiyati shu bilan belgilanadiki, so'rov ishtirokchilari muayyan davr mobaynida tashrif buyuruvchi umumiy ovqatlanish muassasalarini aniqlash talab etiladi. Tadqiqot natijalariga ishlov beriladi va restoran bozori ishtirokchilari ulushlarining foiz hisobida olingan nisbatlari ularning ulushlarini aks ettiradi.

Bu eng mukammal metod emas, shu bois bu erda bir nechta xavf mavjud: 1) iste'molchilarning muhim guruhleri so'rov bilan qamrab olinmasligi xavfi; 2) iste'molchilar xotirasi so'rovning zarur vaqtida aniq manzarani gavdalantirishga doim ham qodir emas. Natijada iste'molchi o'zi tashrif buyurgan restoranlarni yoki ularning hammasini aytmaydi, so'rovdan keyin esa boshqa variantlarni ham eslay boshlaydi; 3) hatto zaruriy ma'lumotlarni olishga erishilgan bo'lsa ham, ularning foiz hisobida taqsimlanishi baribir to'liq bo'lmaydi. Bunday tadqiqotlarni ixtisoslashgan tadqiqot firmalari o'tkazadi. Ammo sizda xohish va mablag' bilan quvvatlangan

mehnat resurslari mavjud bo'lsa, bunday ommaviy so'rovni siz mustaqil o'tkazishga harakat qilib ko'rishingiz mumkin.

Restoran bozorining siz ishlaydigan qismini atroflicha o'rganish natijalari 3.1-rasmdagiga o'xshash diagramma ko'rinishida ifodalanishi mumkin.



3.1-rasm. Bozor ulushlarining taqsimlanishiga misol

Bunday diagrammani Microsoft Excel ilovasi yordamida tuzish mumkin. Buning uchun boshlang'ich ma'lumotlarni kiritish, ularni kerakli tartibda (3.2-rasmdagi kabi, o'sib yoki kamayib borishiga qarab) saralash talab etiladi. Shundan so'ng "Diagrammalar ustasi" ("Master diagramm") dan chiziqli diagrammani tanlash zarur.

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a table containing market share data. The table has four columns: a row number column, a column for market participants, a column for their market share percentage, and an empty column. The data is as follows:

	A	B	C
1	Бозор қатнашчилари	Бозордаги улуши	
2	1-рақиб	25%	
3	2-рақиб	20%	
4	Сизнинг ресторанингиз	20%	
5	3-рақиб	15%	
6	4-рақиб	10%	
7	5-рақиб	10%	
8			

3.2-rasm. Microsoft Excel ilovasida grafik tuzish uchun boshlang'ich ma'lumotlar

Shundan so'ng yo'l-yo'riqlarni bajarib, diagrammaning 3.1-rasmda ko'rsatilganga o'xshash uzil-kesil variantini olamiz. Rang yordamida o'z restoraningizni ajratib ko'rsatish, zarur holda mavqelarning taqsimlanishini ham ajrating. 3-ilovada bozor ulushlarining taqsimlanish grafigini tuzish uchun blanka keltirilgan. U 3.1-rasmdagi tasvirdan biroz farq qiladi, lekin grafikni qo'lda tuzish uchun qulayroq. Siz faqat restoranlar bozori zarur o'yinchilarining nomlarini yozib qo'yishingiz va ularning ulushlarini rangli marker bilan ajratishingiz talab etiladi.

3.3. Restoran bozoridagi raqiblarni o'rganish va tahlil qilish maqsadida raqobat ko'pburchagini tuzish usuli.

Bozorda o'z mavqeiga baho berishga ko'maklashadigan navbatdagi usul *raqobat ko'pburchagini* tuzish va olingan shakllarni tahlil qilishdan iborat. Bu usul bozordagi vaziyat haqida yanada aniqroq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi va uning kelgusi rivojlanish jarayonini kuzatish uchun imkoniyat yaratadi. Bu sizning (oldingi, hozirgi va bo'lg'usi) mavqeingizni va yaqin raqiblaringiz mavqeini aks

ettiruvchi o'ziga xos sxemadir. Xo'sh, nima uchun aynan yaqin raqiblar mavqeini o'rganish kerak?

Gap shundaki, restoranlar bozorida ko'p sonli ishtirokchilar mavjud bo'lib, ularning soni tinimsiz ko'payib bormoqda. Mintaqaviy bozorlar bir-biridan orqada qolmaslikka harakat qilmoqdalar, yangi konsepsiyalarni sinab ko'rmoqdalar, o'z tarmoqlarini yaratmoqdalar va o'z ishiga yangi texnologiyalarni joriy etishga harakat qilmoqdalar. Tahlilda barcha raqiblarni qamrab olishga intilish, hech shubhasiz, hurmatga loyiq. Ammo bunday keng qamrovli yondashuv bilan raqobat ko'pburchagini tuzish juda mushkul ish. Bunday ko'pburchakni tuzishga muvaffaq bo'lsangiz ham uning natijalari amalda foydalanish uchun butunlay befoyda bo'ladi, chunki aniq sxema o'rniga uzluksiz chiziqlarnigina ko'rasiz.

Shu sababli avval o'zingizning bevosita raqiblaringizni aniqlang. Ularning soni qancha bo'lishi mumkinligi haqida siz quyida "LazzaT" kafesi va uning uch raqibi uchun tuzilgan raqobat ko'pburchagiga qarab tasavvur hosil qilishingiz mumkin. Olingan sxema sizni qanoatlantirsa, agar u sizga aniq va tushunarli bo'lsa, tahlil qilinayotgan raqiblar sonini ko'paytirishingiz mumkin. Shuningdek bu sxema vaqtda o'zgarishini va har bir restoran uchun yangi shakllar, lekin boshqa rangda tuzilishini ham hisobga oling.

Ko'pburchakni tuzish uchun maxsus tanlangan ko'rsatkichlarni to'qqiz balli shkalada baholash lozim. Murakkab shkalalar uncha qulay emas va ulardan faqat favqulodda hollarda, baholarni mufassal ajratish prinsipial ahamiyatga ega bo'lganida foydalanish zarur. Baholashning to'qqiz balli shkalasi sizning mavqeingizga va raqiblaringiz mavqeiga shkala ifodalariga muvofiq keluvchi kuchsiz, o'rtacha va kuchli mavqelar mezonlariga muvofiq baho berish uchun zarur.

Baholash uchun ko'rsatkichlar sifatida faoliyatingiz uchun alohida muhim jihatlarni olishingiz mumkin. Masalan, *marketing majmui (marketing-miks)* elementlari: restoran joylashgan er, taomnoma, narxlar, servis, xodimlar, muhit va ilgari surish (reklama faoliyati) bo'yicha baholash mumkin. Bu etti ko'rsatkich grafikda ettita o'qqa muvofiq keladi va ularda siz bu elementlarning har biri bo'yicha tahlil qilinayotgan restoranlarning har biri uchun o'z baholaringizni qayd etasiz.

Bunday tadqiqotni mustaqil yoki zaruriy bilimlarga va restoran faoliyatini yuritish tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislar yordamida o'tkazish mumkin. Ular restoran ishi bo'yicha o'rganilayotgan restoranlarning barchasidagi ishlarning holati bilan tanish ekspertlar bo'lsa, ayni muddao bo'ladi. Bu holda baholar o'rtacha holatga keltiriladi va bozorda mavjud vaziyat manzarasini yanada aniqroq aks ettiradi.

Har bir o'q ifodalarning uch diapazoniga ega. [0...3] diapazonidagi baho elementning bo'shligidan dalolat beradi, [6...9] diapazonidagi baho esa uning kuchini aks ettiradi. Qolgan ballar o'rtacha bahodan dalolat beradi.

Endi raqobat ko'pburchagini tuzish jarayonini "LazzaT" kafesi misolida ko'rib chiqamiz.

Buning uchun avval eng xavfsiz va yaqin raqiblarni tanlaymiz. Bizning holda bu "LazzaT" kafesi restoranlar bozorining qaysi segmentida bo'lsa, shu segmentda ishlovchi ikki muassasa bo'ladi. Shundan so'ng har bir ko'rsatkichga baho beramiz va natijalarni jadvalga kiritamiz (3.1-jadval). Baholash uchun tayyor blanka namunasi 4-ildovada keltirilgan. Unda olti muassasa uchun maydonlar nazarda tutilgan, lekin o'z mavqeini raqiblarining mavqei bilan sifatliroq solishtirish imkoniyatiga ega bo'lish uchun oz sonli raqiblarga alohida ko'pburchaklarni tuzgan ma'qulroq.

3.1-jadval

Baholangan ko'rsatkichlar natijalarining jadvali

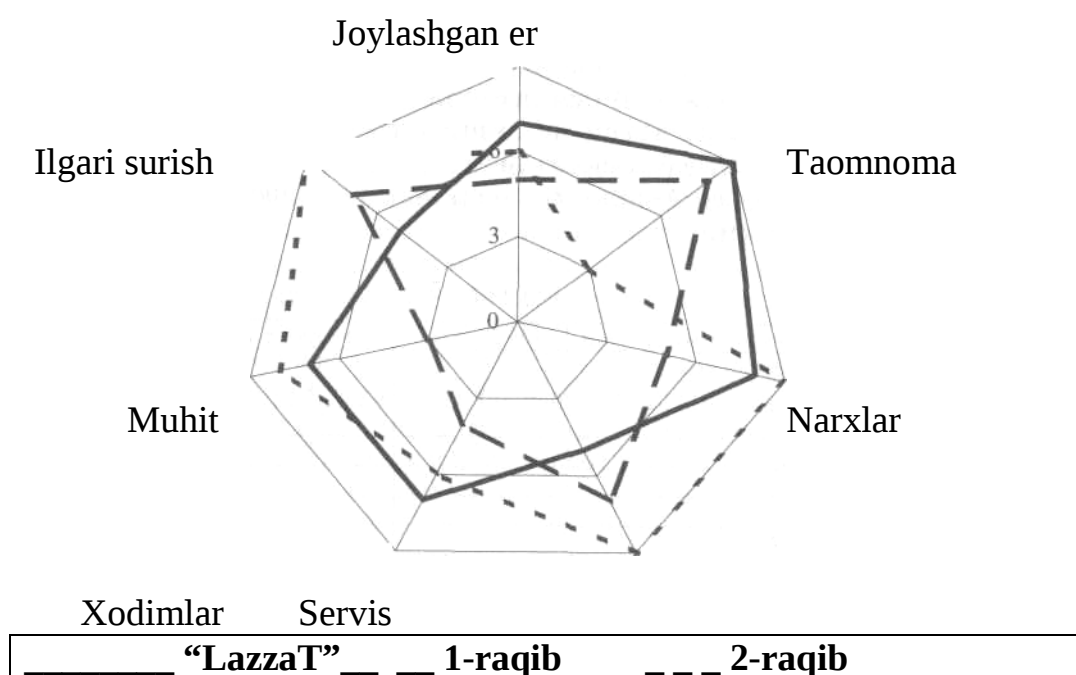
<i>Marketing majmui elementlari</i>	<i>"LazzaT"</i>	<i>1-raqib</i>	<i>2-raqib</i>
Joylashgan er	7	5	6
Taomnoma	9	8	3
Narxlar	8	5	9
Servis	5	7	9
Xodimlar	7	4	6
Muhit	7	3	8
Ilgari surish	5	7	9
Jami	48	39	50

Ballarning umumiy miqdoriga ko'ra o'rganilayotgan muassasalar quyidagicha taqsimlanadi:

- 1) 2-raqib;
- 2) "LazzaT" kafesi;
- 3) 1-raqib.

Natijada o'ziga xos reyting hosil bo'ladi va unda "LazzaT" kafesi o'z raqiblarining biridan keyin ikkinchi o'rinni egallaydi. Shundan so'ng olingan raqamlarni marketing majmui elementlarining o'qlari bo'ylab joylashtirib raqobat ko'pburchagini olamiz (3.3-rasm). Bunday diagrammani Microsoft Excel ilovasida "Diagrammalar ustasi" ("Master diagramm") uskunasi yordamida tuzish mumkin. Bunda ushbu uskunada yaproqsimon diagrammani tanlash talab etiladi. Boshlang'ich ma'lumotlar sifatida esa baholar jadvalini "Jami" satrisiz kiriting. Har bir shaklni o'z chizig'i yoki o'z rangi bilan bezang (bu ko'proq qulaylik yaratadi).

Kelgusi safar, baholarga o'zgartirish kiritayotganda, boshlang'ich diagrammani olib tashlamang, balki ayni shu chiziqlardan iborat bo'lgan, lekin boshqacha rangdagi shakllarni kiriting. Agar siz avvalboshdan har bir muassasa uchun har xil ranglarni tanlagan bo'lsangiz, keyinchalik boshlang'ich diagrammaga ayni shu rangdagi o'zgargan shakllarni, faqat boshqacha shakldagi chiziqlar (punktir, nuqta-tire va sh.k.) bilan kiriting.



3.3-rasm. "LazzaT" kafesi uchun raqobat ko'pburchagi

Rasmdan ko'rinib turganidek, "LazzaT" kafesi barqaror mavqega ega va o'rganilayotgan elementlarning birortasi ham bo'sh ko'rsatkichlar zonasida emas. Ilgari surish va servis kabi elementlar risk sohasida (o'rtacha baholar zonasida). Shu sababli ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga e'tiborni qaratish va kafeni uning maqsadli iste'molchilari orasida ilgari surish talab etiladi.

1-raqib narxlar mezoniga ko'ra hammadan past mavqega ega. Bu nimani anglatadi? Gap shundaki, narxlar marketing majmui elementi sifatida iste'molchilar bilan mustahkam o'zaro munosabatlar va ishonchli aloqalar o'rnatishga o'z hissasini qo'shadi. Narxlar marketing manbai hisoblanadi, ular muassasaning saviyasini aks ettiradi va iste'molchilarning muayyan guruhiga nisbatan afzalroqligini ifodalaydi. Agar bu ko'rsatkich bo'yicha biron-bir muassasa past baho olgan bo'lsa, bu narxlar o'z vazifasini lozim darajada bajarmayotganini, ular muassasa foydasiga ishlamayotganini anglatadi. Ushbu ko'rsatkich bo'yicha eng yuqori baholarni olgan restoranlar to'g'ri baholarni tanlaganlar. Bu narxlar ularga iste'molchilar e'tiborini qozonishda yordam beradi, ularning maqomiga va ularning mehmonlari maqomiga muvofiq keladi. Ayni shu gapni o'rganilayotgan ko'rsatkichlarning barchasi haqida aytish mumkin. Taomnoma, servis, ilgari surish – barchasi muassasa foydasiga ishlashi lozim. Marketing majmuining har bir elementi bo'yicha kuchli mavqega egalik restoranning raqobatbardoshligi haqida so'z yuritish imkoniyatini beradi.

Sizning mavqeingiz va raqiblaringiz mavqeini baholashga kelsak, marketing majmui elementlarini raqobat ko'pburchagini tuzish yo'li bilan tahlil qilish – eng sodda va ishonchli usullardan biri. 5-ildavda tayyor blanka keltirilgan bo'lib, unda siz rangli markerlar va chizg'ich yordamida o'z raqobat ko'pburchagingizni qo'lda tuzishingiz mumkin.

3.4. Restoran biznesida SWOT-tahlili va uni yaratib beradigan imkoniyatlari.

SWOT-tahlil (ingl. Strengths – kuchli tomonlar, Weaknesses – kuchsiz tomonlar, Opportunities – imkoniyatlar, Threats – tahdidlar) marketologlarning alohida e'tiborini qozongan, chunki tashqi muhit ta'sirini hisobga olib restoranning ichki holati diagnostikani o'tkazish imkoniyatini beradi. Boz ustiga bu tahlil sodda va

foydalanishda qulay bo'lib, restoranda yuzaga kelgan joriy vaziyat haqida aniq tasavvur hosil qilish va uning rivojlanish imkoniyatlarini e'tiborga olish uchun imkoniyat yaratadi.

SWOT-tahlil matritsasining tayyor blankasi 6-ildavda keltirilgan. Undan nusxa ko'chirib olish va SWOT-tahlilni o'tkazish taomilini o'rganish jarayonida o'z ma'lumotlaringiz bilan to'ldirib borishni maslahat beramiz. Bir necha sahifadan so'ng siz tayyor SWOT-tahlilni qo'lga kiritasiz va uni maxsus papkaga tikib qo'yib, ishda undan muntazam ravishda foydalanishingiz mumkin.

SWOT-tahlilni o'tkazish taomili. Avval tashqi va ichki muhitning muassasangiz faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarini alohida-alohida tahlil qilamiz (tegishli blanka 7-ildavda keltirilgan).

Tashqi omillar – bu sizning faoliyatingizga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan omillardir. Ijobiy tashqi omillarni siz o'z faoliyatingizda amalda foydalanishingiz mumkin bo'lgan *imkoniyatlar* deb nomlaymiz. Tashqi muhitning salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillari – *tahdidlar* ularning paydo bo'lishini mumkin qadar barvaqtroq aniqlash va restoraningiz faoliyatiga ularning salbiy ta'sirining oldini olishni nazarda tutish imkoniyatiga ega bo'lish uchun mumkin qadar aniq belgilanadi.

Ichki omillar – bu restoraningizning afzalliklari va kamchiliklari. O'zingizning kuchli va kuchsiz tomonlaringizni mutlaqo aniq bilgan holdagina siz tashqi tahdidlarning oldini olish yo'llarini va paydo bo'lgan imkoniyatlardan foydalanish usullarini topishingiz mumkin.

3.2-jadvalda “LazzaT” kafesi uchun boshlang'ich ma'lumotlar misol tariqasida keltirilgan.

3.2-jadval

SWOT-matritsa tuzish uchun boshlang'ich ma'lumotlar

<i>Tashqi omillar</i>	<i>Ichki omillar</i>
Imkoniyatlar 1) Xizmatlarga boy bo'lmagan bozor 2) Tarmoqqa kirish yo'lida katta	Kuchli tomonlar 1) Yuqori malakali xodimlar 2) Qiziqarli konsepsiya 3) Mazali taomlar (oliy navli va sifatli

to'siqlar	mahsulot)
Tahdidlar	4) Ko'p sonli doimiy mijozlar mavjudligi
1) Raqobatning kuchayishi	Kuchsiz tomonlar
2) Doimiy tekshirishlar	1) Eskirgan uskunalar
3) Aholining sog'lom turmush kechirishga intilishining kuchayishi	2) Modadan qolgan interer
	3) Mijozlar bilan aloqalar darajasining pastligi
	4) Taomnoma vaqti-vaqti bilan yangilab turilmasligi

3.2-jadvaldan ko'rinib turganidek, "LazzaT" kafesi yanada samaraliroq faoliyat ko'rsatishiga standart taomnoma, mijozlar bilan aloqalar darajasining pastligi, eskirgan uskunalar va eski interer xalaqit berishi mumkin. Ularning ta'sirini kuchli tomonlar pasaytiradi, masalan, ko'p sonli doimiy mijozlar mavjudligi ular bilan yaxshi aloqalar o'rnatishni ancha engillashtiradi, mavjud a'lo darajadagi taomnoma esa yuqori malakali xodimlar bilan uyg'unlikda taomnomani yangilash jarayoniga doimiy tus berishga ko'maklashadi.

Kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxati umumiy ovqatlanish muassasasi faoliyatini tashkil etishning barcha sohalarini sinchiklab o'rganish asosida tuziladi. Bular quyidagilar bo'lishi mumkin:

- *ishlab chiqarish* – asbob-uskunalar, ishlab chiqarishni tashkil etish, taomlar sifati, zaruriy litsenziyalar mavjudligi, oziq-ovqat mahsulotlarini etkazib berish yo'llari, mahsulot tannarxi, oshxona va uning xodimlarini qo'shimcha yuklash imkoniyatlari va sh.k.;

- *xodimlar* – xodimlarning malaka darajasi, ularning restoranni rivojlantirishdan manfaatdorligi, xodimlar o'rtasidagi o'zaro aloqalar darajasi, nostandant vaziyatlarga tez moslashish qobiliyati;

- *bozor ko'rsatkichlari* – bozordagi ulush, uning dinamikasi, bozor ulushining rahbariyat mo'ljallariga muvofiqligi, bozorda restoran mavqeining mustahkamligi;

- *moliya* – ishlab chiqarish xarajatlari, daromaddorlik, moliyaviy barqarorlik, moliyaviy resurslar, kapitalni ishga solish imkoniyati, kapitalning aylanish tezligi va h.k.;

- *innovatsiyalar* – yangi mahsulot va xizmatlarni ishga tushirish tezligi, ularga xarajatlar, iste'molchilarning yangi mahsulot va xizmatlarni qabul qilishga tayyorligi, ularning iste'molchilar uchun ahamiyati;

- *marketing* – tovarga oid siyosat (taomlar assortimenti, iste'molchilarning mayllari, taomlar sifatiga munosabat), narx-navo siyosati, ilgari surish sohasidagi siyosat (reklamaning va sotuvlarni rag'batlantirishning samaradorligi, reklama murojaatlarining takroriyliigi, reklamani bajarish sifati), servisga oid siyosat, restoran imiji va h.k.

Bunday ro'yxatni tuzishda kuchsiz tomonlar kuchli tomonlardan ancha ko'p bo'lib chiqishi mumkinligidan qo'rqmaslik kerak. Aksariyat hollarda kuchli tomonlar kuchsiz tomonlarning restoran faoliyatiga ta'sirini ma'lum darajada susaytirishi mumkin. Eng muhimi – bu ishga mumkin qadar tanqidiy va o'ta mas'uliyat bilan yondashish. Agar ish yurishmasa, chetdan marketing bo'yicha mutaxassisni jalb qilgan ma'qul. U muassasangizdagi vaziyatga xolisona baho berishi mumkin. Siz esa restoran ishi bo'yicha mutaxassis sifatida “Tashqi omillar” ustunini to'ldiring. Bunday hamkorlik foydali va natijalari ham ishonchliroq bo'ladi. Xodimlar o'zlari ishlaydigan muassasa ishini bo'rttiribroq ko'rsatishga moyil bo'ladilar, natijada tahlil o'zining ob'ektivligini sezilarli darajada yo'qotadi.

“Tashqi omillar” ustunini to'ldirishda quyidagi ko'rsatkichlar asos sifatida olinishi mumkin:

- *talab* – restoran bozorining hajmi va o'sish sur'atlari, umumiy ovqatlanish muassasalariga bo'lgan talabning tarkibiy tuzilishi va sh.k.;

- *raqobat* – raqiblar soni, ularning ulushlari, bozorga chiqish yo'lidagi to'siqlar, raqiblarning muassasalarida ishlarni tashkil etish prinsiplari, raqib muassasalarning afzalliklari va kamchiliklari;

- *iqtisodiy omillar* – inflyatsiya darajasi, soliq stavkalari, aholining turmush darajasi, mehnat unumdorligi, infratuzilmaning rivojlanish darajasi va sh.k.;

- *davlat tomonidan tartibga solish* – davlat organlarining restoran tarmog'iga e'tibori, restoranning davlat tuzilmalari bilan o'zaro munosabatlari xususiyati;

- *siyosiy va huquqiy omillar* – mamlakatdagi siyosiy barqarorlik va korrupsiya darajasi, aholining huquqiy savodxonlik darajasi va sh.k.;
- *ilmiy-texnikaviy omillar* – yangi texnologiyalarni ishlab chiqarishga joriy etish imkoniyatlari;
- *ijtimoiy-demografik omillar* – aholining tarkibiy tuzilishi, uning an’analari, iste’mol madaniyati, mavjud moda, xulq-atvor andozalari;
- *tabiiy va ekologik omillar* – atrof muhitning holatiga tashkilotlarning e’tibori, atrof muhitni muhofaza qilish masalalariga jamiyatning munosabati;
- tashqi muhitning boshqa omillari.¹

Barcha omillar belgilanganidan so’ng ularga baho berishga o’tamiz, chunki barcha imkoniyatlar va tahdidlar ham birinchi darajali ahamiyat kasb etavermaydi va yuzaga kelish ehtimoli bir xil emas (3.3-jadval).

3.3-jadval

“LazzaT” kafesi misolida bozordagi imkoniyatlar va tahdidlar tahlili

<i>Imkoniyatlar va tahdidlar</i>	<i>Vaziyatning yuzaga kelish ehtimolini baholash</i>		
	<i>Ehtimoli kam</i>	<i>Ehtimoli bor</i>	<i>Ehtimoli ko’proq</i>
1. Xizmatlarga boy bo’lmagan bozor		+	
2. Tarmoqqa kirish yo’lida katta to’siqlar			+
3. Raqobatning kuchayishi		+	
4. Doimiy tekshirishlar			+
5. Aholining sog’lom turmush kechirishga intilishining kuchayishi	+		

Endi imkoniyatlar/tahdidlarni tanlashni faqat foydalanish/yuzaga kelish ehtimoli bor va ko’proq bo’lgan pozitsiyalardan amalga oshiramiz – bular biz belgilagan imkoniyatlar/tahdidlarning barchasi, oxirgi tahdid bundan mustasno (u

¹ Ресторанингиз фаолиятига таъсир ко’рсатиши мумкин бо’лган ташқи омилар тавсифини тармоқ оммавий ахборот воситалари ва махсус тадқиқотлар ҳақидаги ҳисоботлардан олинган маълумотлар асосида тузишингиз мумкин.

“ehtimoli kam” deb baholandi, chunki mazkur tendensiyaning kuchaytirish uchun ancha ko‘p vaqt talab etiladi).

Shundan so‘ng biz restoranning kuchli va kuchsiz tomonlarini bozor imkoniyatlari va tahdidlari bilan solishtirishimiz va SWOT-tahlil matritsasini 3.5-jadvaldagi kabi tuzishimiz mumkin.

3.4-jadval

“LazzaT” kafesi uchun SWOT-tahlil

	Imkoniyatlar 1) Xizmatlarga boy bo‘lmagan bozor 2) Tarmoqqa kirish yo‘lida katta to‘siqlar	Tahdidlar 1) Raqobatning kuchayishi 2) Doimiy tekshirishlar 3) Aholining sog‘lom turmush kechirishga intilishining kuchayishi
Kuchli tomonlar 1) Yuqori malakali xodimlar 2) Qiziqarli konsepsiya 3) Mazali taomlar (oliy navli va sifatli mahsulot) 4) Ko‘p sonli doimiy mijozlar mavjudligi	<i>1. Mavjud imkoniyatlardan foydalanish uchun nima qilish kerak?</i> Kafening belgilangan kuchli tomonlari uning mahalliy bozordagi mavqeini mustahkamlash va kelajakda filiallar tarmog‘ini ochish imkoniyatini beradi. Doimiy mijozlar sonining ko‘pligi esa yangi ishtirokchilar bozorga chiqishini yanada og‘irlashtiradi	<i>2. Mavjud tahdidlarni pasaytirish uchun nima qilish kerak?</i> Doimiy mijozlarning ko‘pligi, mazali taomlar va yuqori malakali xodimlar kuchayib borayotgan raqobatga dosh berishga ko‘maklashadi. Ma‘muriy lavozimlardagi yuqori malakali xodimlar barcha (umumiy ovqatlanish korxonalarida vaqti-vaqti bilan o‘tkaziladigan) tekshiruvlardan o‘tishga qodirlar
Kuchsiz tomonlar 1) Eskirgan uskunalar 2) Modadan qolgan interer 3) Mijozlar bilan aloqalar darajasining pastligi 4) Taomnoma vaqti-vaqti bilan yangilab turilmasligi	<i>3. Mavjud imkoniyatlardan foydalanishga nima monelik qiladi?</i> Intererdagi, uskunalaridagi va mijozlar bilan munosabatlardagi kamchiliklar, shuningdek taomnomada yangi taomlar yo‘qligi kafega mahalliy bozorning hozirgi holatidan mumkin qadar ko‘proq daromad olishga xalaqit beradi	<i>4. Ishda nima ko‘proq xavf tug‘diradi?</i> Qayd etilgan kuchsiz tomonlar kafe faoliyatiga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi va bozorning kuchliroq ishtirokchilari tomonidan raqobatni yanada kuchaytiradi

Natijada biz restoranning bozordagi mavqeini mustahkamlash borasidagi kelgusi harakatlarning muayyan yo‘nalishlarini olamiz. Lo‘nda qilib aytganda, SWOT-tahlil mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish uchun nima qilish

kerakligi, bunda nima xalaqit berishi mumkinligi va birinchi navbatda nimaga e'tibor berish lozimligini aniqlash imkoniyatini beradi.

SWOT-tahlil – har qanday marketing rejasining muqarrar elementi, shu bois, ayni shu reja kabi, u vaqt o'tishi bilan o'zgaradi. Bozordagi vaziyat o'zgarishi barobarida SWOT-tahlil uchun ma'lumotlarni yangilash talab etiladi. Nisbatan sodda va alohida bilimlarni talab qilmaydigan tahlil sizga bozordan orqada qolmaslik imkoniyatini beradi. Agar bunday tahlilni siz yaqin raqiblaringizga nisbatan ham o'tkazsangiz, ayni muddao bo'ladi. Shu tariqa siz restoranlar bozorining o'zingiz faoliyat ko'rsatayotgan segmentidagi vaziyat haqida aniq tasavvurga ega bo'lishingiz mumkin.

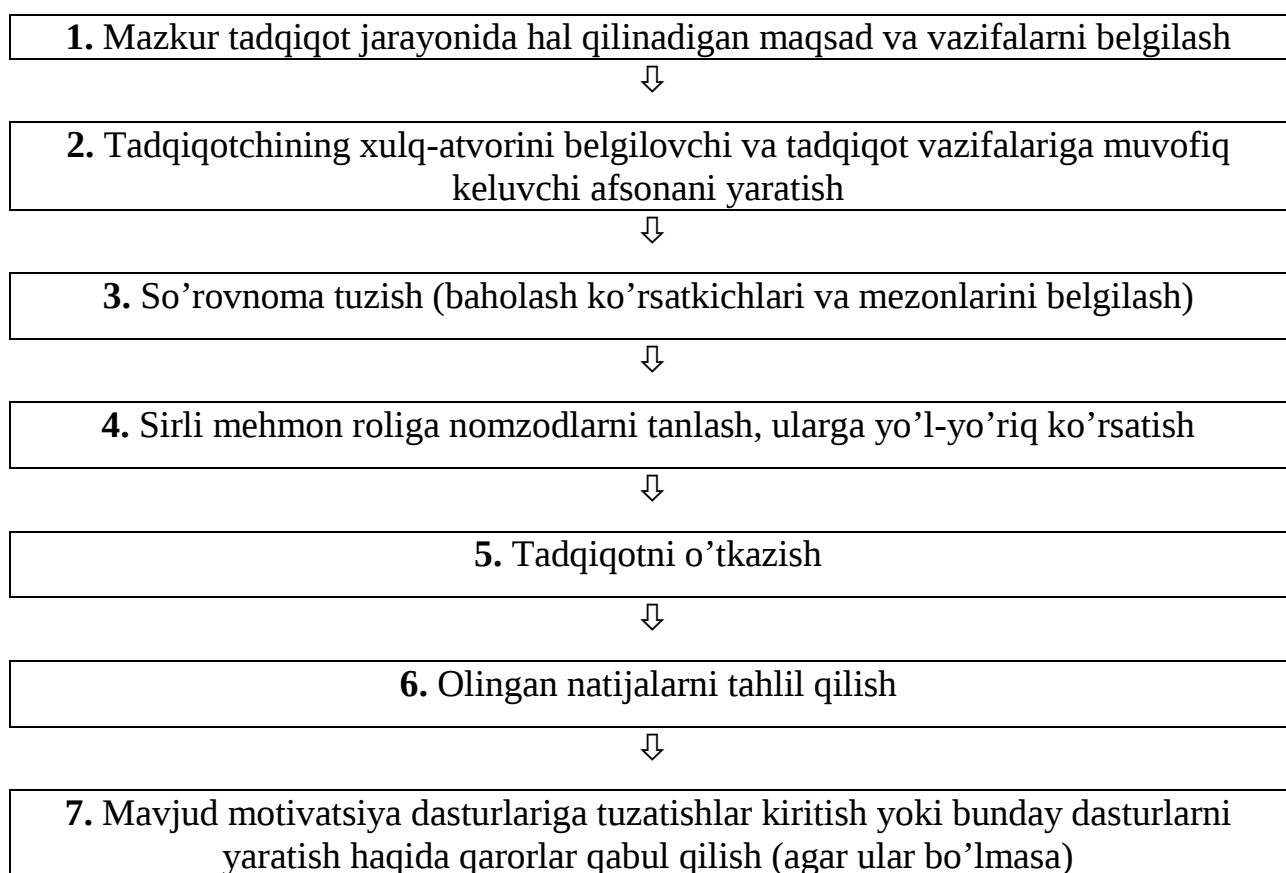
3.5. Restoranda xizmat ko'rsatish monitoringi sifatida va raqiblar ishini tahlil qilishda “Mystery Guest” metodini qo'llash.

Bu metod o'z restoranida xizmat ko'rsatish monitoringi sifatida va raqiblar ishini tahlil qilishda qo'llaniladi, servisdagi kamchiliklarni va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning bilimlaridagi nuqsonlarni aniqlashga yordam beradi. Restoran biznesi uchun juda samarali bo'lgan bu metod ofitsiantlar, ma'murlar va barmenlarning treninglarida javob berish talab etiladigan savollarga oydinlik kiritishga ko'maklashadi.

Xushmuomala xodimlar – restoran marketingi majmuining tarkibiy elementlaridan biri va marketingga qarab mo'ljal oluvchi menejmentni shakllantirishning muhim omillaridan biri. Tadqiqotlar xodimlar bilan muloqot qoldiradigan taassurot iste'molchilarga ayniqsa kuchli ta'sir ko'rsatishidan dalolat beradi.

“Mystery Guest” (“Sirli mehmon”) metodi xodimlaringiz (yoki raqib-muassasalarning xodimlari) tashrif buyuruvchilarga amalda qanday xizmat ko'rsatayotgani haqida aniq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Har qanday tadqiqot kabi, “Mystery Guest” ham maqsadlarni shakllantirish va hal qilinishi lozim bo'lgan vazifalarni belgilashdan boshlanadi (3.4-rasm). Shundan so'ng afsona – Sirli mehmon qo'yilgan maqsad va vazifalarni hal qilish uchun qanday harakat qilishining

senariysi yaratiladi. Senariyda restoranga hamma qatori tashrif buyurish, taom buyurtma qilish uchun tashrif buyurish, konfliktli vaziyatlardan iborat tashrif buyurish va hokazolar nazarda tutilishi mumkin. Shu bilan bir vaqtda ma'lumotlari xizmatlar ko'rsatish darajasining tahlilida bevosita ishtirok etadigan so'rovnoma ishlab chiqiladi. Odatda so'rovnoma tashrif buyuruvchilarni qarshi olishga, mijozga xizmatlar ko'rsatish sifatiga, binodagi tartib va tozalikka, xizmatlar ko'rsatishning tezligiga, taomlar sifatiga, xodimlarning bilim va ko'nikmalariga baho berishni qamrab oladi. So'rovnoma sodda va to'ldirish uchun qulay bo'lishi, baholash tartibini tushuntirishi lozim.



3.4-rasm. “Mystery Guest” tadqiqotini o'tkazish sxemasi

So'rovnoma tadqiqotni o'tkazishga taxtlangach, Sirli mehmon rolini o'ynashga talabgorlarni tanlash va ularga yo'l-yo'riqlar ko'rsatish amalga oshiriladi. Shundan so'ng axborot yig'ishga kirishiladi. Muhimi shundaki, Sirli mehmon rolini o'ynayotgan odam odatdagi tashrif buyuruvchilar kabi o'zini erkin va tabiiy tutishi, restoran xodimlari bilan tanish bo'lmasligi kerak. Keyingi bosqichda olingan axborot tahlil qilinadi va uning natijalariga muvofiq rahbariyat muayyan xulosalar chiqaradi,

xodimlarni o'qitib-o'rgatish va motivatsiya dasturlarini o'zgartirish xususida qarorlar qabul qiladi. So'nggi zikr etilgan omil juda muhim – o'tkazilgan tadqiqot natijalarini papkalarga yashirmang, ulardan o'z biznesingizni rivojlantirish yo'lida foydalaning.

Endi restoran sohasiga xos bo'lgan muammolarni aniqlash uchun “Mystery Guest” metodi bilan tadqiqotni amalda o'tkazish taomilini ko'rib chiqamiz.

“LazzaT” kafesining egasiga uning tanishlari xizmatlar ko'rsatish saviyasining pasayganidan shikoyat qila boshladilar. Xususan, ofitsiantlar uzoq kutishga to'g'ri kelayotgani, ularning tashrif buyuruvchilarga befarqligi aytili.

Shunday qilib, “Mystery Guest” metodi bilan o'tkaziladigan tadqiqotning *maqsadi* – “LazzaT” kafesi mijozlarining mavjud servisdan ko'ngli to'lmayotgani sabablarini aniqlash. Tadqiqot jarayonida hal qilish talab etiladigan *vazifalar*: ofitsiantni kutish vaqtini aniqlash va kafega tashrif buyuruvchilarga xodimlarning munosabati haqida tasavvur hosil qilish.

Ikkinchi bosqichda Sirli mehmon tadqiqotni o'tkazishda foydalanadigan *afsonani* yaratamiz (ishtirokchilar soni maqsad va vazifalarga qarab belgilanadi).

Ishtirokchi uchun afsona

Yosh ayol kechqurun ishdan keyin “LazzaT” kafesiga tashrif buyuradi. Uning maqsadi – dugonasi bilan (u biroz kechikyapti) dasturxon atrofida gurunglashib dam olish. Ayolning tashqi ko'rinishi va kayfiyatidan u ko'p pul sarflash niyatida emasligi va choychaqa ham katta bo'lmasligini tushunish mumkin. Ayni vaqtda u o'ziga alohida e'tibor ko'rsatishni talab qiladi. Uning o'zini tutish senariysi:

- taomnomani o'rganish, taomlar tarkibi xususida bir nechta savol berish;
- choy va desert buyurtma qilish;
- qo'shimcha yana biror narsa (salfetka, qoshiqni almashtirish yoki shakar keltirish)ni so'rash;
- taomnomani yana bir marta so'rash;
- hisob-kitob qilishni so'rash;
- hisob-kitob qilish.

Senariy odatdagi tashrif buyuruvchilar harakatlarining turli xil variantlarini o'zida ifodalashi mumkin. Hammasi sizga qaysi turdagi axborot kerakligiga bog'liq.

Xizmatlar ko'rsatish borasida qandaydir kamchiliklar borligiga shubha qilayotgan bo'lsangiz, ularni tadqiqotda rivojlantirishingiz, u yoki bu holda xodimlar o'zini qanday tutishini tekshirishingiz mumkin.

So'rovnoma tuzish uchun tadqiqot ishtirokchisi nimani va qanday baholashi lozimligini aniqlash talab etiladi. Buning uchun berilgan maqsad va vazifalarga muvofiq baholash talab qilinadigan ko'rsatkichlarni sanab o'tamiz. "LazzaT" kafesi bilan bog'liq misolda bu:

1) ofitsiantni kutish vaqti;

2) xodimlarning tashrif buyuruvchilarga munosabati: u qarshi olishdan boshlanadi, tadqiqot ishtirokchisi kafeda bo'luvchi vaqt mobaynida u bilan muloqot qilishni o'z ichiga oladi va mehmonning muassasani tark etishiga xodimlarning munosabati bilan tugaydi.

Ko'rsatkichlar turli shkalalar bo'yicha baholanishi mumkin. Bunda shuni e'tiborga olish lozimki, shkala qancha uzun va chigal bo'lsa, baholarning xolislik darajasi shuncha past bo'ladi, chunki psixologik omillar ta'sirida bitta konkret bahoni tanlash bunday tanlash imkoniyati ko'payishi bilan og'irlashib boradi (masalan, o'n balli shkala bo'yicha baho qo'yish besh balli shkala bo'yicha baho qo'yishdan og'irroq). Shu sababli "LazzaT" kafesi bilan bog'liq misolda biz besh balli shkalani tanlaymiz, bu erda "1" – eng past baho, "5" – eng yuqori baho. "Mystery Guest" metodi bilan tadqiqot o'tkazish uchun namunaviy blanka (so'rovnoma) 8-ildovada keltirilgan.

Sirli mehmon tomonidan so'rovnomaning to'ldirilishiga misol:

3. Taomnomani berish: • ofitsiant qaysi so'zlar bilan taomnomani beradi va sh.k.	<i>Qarshi olish bilan bir vaqtda darhol taomnomani berdilar</i> <i>Boshqa hech narsa aytilgani yo'q</i>
Taomnomani kutish vaqtini baholash	1 2 3 4 5 Sekin ----- Tez
4. Buyurtmani qabul qilish vaqtida ofitsiantning o'zini tutishi:	<i>Desertlar haqida bir nechta savol berdim.</i> <i>Ofitsiantning javoblari menga desertni tanlashda yordam bergani yo'q. U o'zini xuddi</i>

• e'tibor ko'rsatish va xizmatga tayyorlikni namoyish etish, • biror narsani maslahat berishi yoki maslahat bermasligi va sh.k.	<i>maslahat beraverib charchagandek va men bilan gaplashishga holi qolmagandek tutdi</i>
Xulq-atvorga baho berish	1 2 3 4 5 Sekin ----- Tez

Izoh: to'liq so'rovnomo 8 ilovada keltirilgan.

Sirli mehmon topshiriqni olgach, restoranga tashrif buyuradi va o'zini otatdagi xo'randalar kabi tutadi. Farq faqat shundaki, u o'zini *qanday* tutishni aniq biladi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan muloqot jarayonida tadqiqot ishtirokchisi keyinchalik rahbariyat tomonidan tahlil qilinadigan so'rovnomani kishibilmas to'ldirib boradi.

Bitta so'rovnoma asosida xulosa chiqarishga shoshilish va tadqiqot natijalariga ko'ra o'zini yomon tomondan ko'rsatgan xodimlarni ularning o'zini tutishi sabablarini aniqlamasdan darhol ishdan bo'shatish yaramaydi. Mazkur tadqiqotning maqsadi – ofitsiantlarning shusiz ham engil bo'lmagan hayotini battar og'irlashtirishdan emas, balki tashrif buyuruvchilarning xizmatlardan qoniqish darajasini oshirishdan iborat. Demak, xodimlarga bu ishda yordam berish kerak. Tadqiqot ayrim ko'rsatkichlar bo'yicha past baholar bersa yoki xodimlarning uquv va ko'nikmalarida muammolarni aniqlasa, darhol ularni savalashga kirishish yaramaydi. Buning o'rniga vaziyatni yaxshilash yo'llarini izlagan ma'qulroq. Masalan, xodimlar uchun tegishli treninglar o'tkazish mumkin.

“Mystery Guest” metodi undan muntazam ravishda foydalanilganida yaxshi samara beradi. Xodimlar xo'randalarning istalgan biri Sirli mehmon bo'lib chiqishi mumkinligini bilsalar, bu xizmatlar ko'rsatish darajasini sezilarli darajada oshiradi, lekin shu bilan bir vaqtda xodimlar ishda o'zlarini emin-erkin his qilishlariga, ularning ruhiy holatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Biroq restoran biznesi

mehmondo'stlik sohasiga mansub bo'lgani tufayli, bu erda xatolar va kamchiliklarni kechirish va ularga yo'l qo'yib berish mumkin emas. Eng ma'qul yo'l – tadqiqotlar xodimlarning kamchiliklarini topish va ularni jazolash uchun emas, balki restoranning iste'molchilar ko'z o'ngidagi imijini oshirish uchun xodimlarning uquv va ko'nikmalarini yaxshilash maqsadida o'tkazilishini ularga tushuntirish.

3.6. Restoran biznesi ehtiyojlarini xal qilishda tajriba (eksperiment)ning foydasi

Tajriba rejalashtirilayotgan reklama kampaniyasi, ko'ngilochar tadbirlarning variantlari va hokazolarni sinovdan o'tkazish imkoniyatini beradi. Umumiy ovqatlanish korxonasi faoliyatini tashkil etishning barcha jihatlarini sinovdan o'tkazish mumkin, muhimi – natijalarni qayd eta olish.

Restoran biznesi ehtiyojlari uchun tajriba quyidagi sohalarda ayniqsa foydali.

Taomnoma. Taomnomaga turli xil qo'shimchalar va yaxshilashlarni tekshirishda tajriba o'rnini hech narsa bosolmaydi. Ko'pchilik tadqiqotlarning mazkur usulidan o'zi sezmagan holda muntazam ravishda foydalanadi. Tajriba ayni holda taomnomaga yangi taomlarni qisqa muddatga kiritish va so'ngra ularning sotilishini tahlil qilish uchun o'tkaziladi. Agar natijalar sizni qanoatlantirsa, bu taomlarni taomnomaga doimiy asosda kiritishingiz mumkin.

Reklama kampaniyasi, sotuvlarni rag'batlantirish bo'yicha kampaniya. Reklama kampaniyasini boshlashdan oldin uning tarkibiy elementlarini tahlil qilgan va natijalar prognozini tuzgan ma'qul. Fokus-guruh tadqiqoti uni maromiga etkazishga yordam berishi mumkin, tajriba esa mo'ljallanayotgan natijalarga amalda ishonch hosil qilish imkoniyatini beradi. Bularning barchasi bajarish uchun ancha ko'p mablag' talab qilishi bois, turli xil kampaniyalarga nisbatan tajribani sizda bir tarmoqqa birlashtirilgan bir nechta muassasalar mavjud bo'lgan holdagina qo'llashingiz lozim. Shunda dastlabki testlash (tajriba) xarajatlari o'zini oqlaydi.

Ko'ngilochar tadbirlar dasturi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining ko'pchiligi o'z mehmonlariga jonli ijrodagi musiqa, artistlarning chiqishlari va hatto shou-dasturlar taklif qiladilar. Ayni holda tajriba – sinov tadbiri. Siz mazmun va yo'nalish jihatidan har xil ko'ngilochar tadbirlarni o'tkazish va xo'randalar

munosabatini (masalan, chek summasi tarzida) qayd etishga urinib ko'rishingiz mumkin. Eng muhimi, buni ayni bir kunlarda va ayni bir vaqtda o'tkazishga harakat qilish kerak, zero bu vaqt omilining ta'sirini kamaytirish va tajribaning ob'ektivlik darajasini oshirish imkoniyatini beradi.

Intererda muayyan o'zgarishlar yasash. Ba'zan siz restoraningizning zalidagi biron-bir joyga iste'molchilarning qiziqishi kuchli ekanligini payqaysiz. Bu alohida shinam joy yoki, aytaylik, akvarium yoki sahna yaqinidagi joylar bo'lishi mumkin. Variantlar son mingta bo'lishi mumkin. Ayni holda tajriba sizga restoran ichki maydonining qolgan qismini ham eng mijozlar e'tiborini qozongan joy tipida optimallashtirishga yordam berishi mumkin.

Umuman olganda, siz nima bilan tajriba o'tkazmang, muhimi –qo'yilgan maqsadlarga erishish emas, balki muayyan axborot olish. U sizga ko'pgina xatolarni chetlab o'tishi imkoniyatini beradi.

Nazorat savollari.

1. Restoranlarning bozordagi mavqeini tahlili nima maqsadda qilinadi?
2. Bozor ulushlarining taqsimlanishi qanday o'rganiladi?
3. Restoran bozoridagi raqiblarni o'rganish va tahlil qilish maqsadida raqobat ko'pburchagini tuzishda qanday usuldan foydalaniladi?
4. Restoran biznesida SWOT-tahlili deganda nimani tushunasiz va uni yaratib beradigan imkoniyatlari haqida so'z yuriting.
5. Restoranda xizmat ko'rsatish monitoringi sifatida va raqiblar ishini tahlil qilishda qaysi metoddan foydalaniladi?
6. "Mystery Guest" metodiga ta'rif bering.
7. Restoran biznesi ehtiyojlarini xal qilishda tajriba qanday ahamiyatga ega?

Tayanch iboralar. O'xshash ehtiyojlarni qondirish, bozor ulushi, raqobat ko'pburchagi, SWOT-taxlil, innovatsiyalar, tashqi va ichki omillar, moliya.

Xulosa

O'z faoliyatingizning dastlabki davridan boshlab siz restoranlar bozorida muayyan mavqeni egallaysiz. Uni to'g'ri aniqlash – samarali marketingning muqarrar sharti. Bozorda *maqbul mavqeni* egallash menejmentning birinchi darajali vazifasiga aylanishi lozim. Bu bozorda peshqadamlik bo'lishi shart emas. Tarmoqda peshqadamlik qilmagan restoran doimiy mijozlarga va o'z hayot faoliyatini qanoatlantiruvchi barqaror daromadga ega bo'lgan holatlar juda ko'p. Har qanday sharoitda qulay mavqeni egallash sizning bosh maqsadingiz bo'lib, unga erishish sizga barqaror faoliyat ko'rsatish va balki rivojlanish uchun ham imkoniyat yaratishi mumkin. Ayni shu sababli restoranlar bozorida yuz berayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlash uchun mazkur bozorni o'rganish bilan muntazam shug'ullanish zarur. Bunda foydalanish tavsiya etiladigan usullar orasida bozor ulushlarining ishtirokchilar o'rtasida taqsimlanishini o'rganish va raqobat ko'pburchagining tahlili bor.

SWOT-tahlil – bu restoraningizning kuchli va kuchsiz tomonlarini tashqi muhitda mavjud imkoniyatlar va tahdidlar nuqtai nazaridan tahlil qilish. Har qanday korxona atrof bilan o'zaro aloqada bo'ladi. Shu sababli uning sharoitlaridagi o'zgarishlarga o'z vaqtida moslashish – muvaffaqiyat garovidir. Bunga erishish uchun bozordagi o'zgarishlar jarayonini tinimsiz kuzatib borish va ularning rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash zarur. Bu ko'ngilsiz sharoitlar yuzaga kelishiga oldindan tayyorgarlik ko'rishga yordam beradi. Yoki, aksincha, qulay imkoniyatlardan foydalanishga ko'maklashadi.

“Mystery Guest” (*“Sirli mehmon”*) metodi odatda faoliyatning ko'zdan yashirin tomonlarini aniqlash imkoniyatini beradi. Siz o'z restoraningizda mehmonlarga xizmatlar qanday ko'rsatilayotganini bilasizmi? Agar bilmasangiz, ushbu tadqiqot iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni yaxshilashga ko'maklashadigan noyob axborot beradi. Bundan tashqari, raqiblarga Sirli mehmonlarni yuborish raqiblarni o'rganishning eng sodda usuli bo'lsa kerak. Boz ustiga bu umumiy ovqatlanish korxonalarida servis monitoringining eng qulay usuli.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'ri. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Jurnal “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'ri” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 4. Yangi umumiy ovqatlanish muassasasini rejalashtirish jarayoni

- 4.1. Restoran ochayotganda o'rganilishi kerak bo'lgan asosiy shart-sharoitlar.
- 4.2. Konsepsiyani o'rganish va uning moddiy elementlari sanalgan ob'ektlar va masalalarni tadqiq etish.
- 4.3. Restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joyni va bozorini o'rganish
- 4.4. Restoranlar bozoridagi kuchlarning holatini aniqlashga yo'naltirilgan universal tadqiqot usulini qo'llash va uning foydasi.

4.1. Restoran ochayotganda o'rganilishi kerak bo'lgan asosiy shart-sharoitlar

Yangi umumiy ovqatlanish muassasasini rejalashtirish jarayoni nomarketing tusidagi bir qancha masalalarni qamrab oladi. Ammo hozir biz mazkur jarayonning marketing omili xususida so'z yuritamiz.

Restoran bozorida yangi loyihalar odatda qanday paydo bo'ladi? Buning ikki varianti bor va ularning har biri o'z afzalliklari va kamchiliklariga ega.

Birinchi – amalda eng ko'p qo'llaniladigan variant. Bo'lg'usi umumiy ovqatlanish muassasasining egasi uni ochish haqida qaror qabul qilayotganida, bu qanday konsepsiya bo'lishini aniq tasavvur qiladi. Bu konsepsiyani uning o'zi o'ylab topgan. Bu uning orzusi, amalga oshmay qolgan kasbiy intilishlarining ro'yobi ("men doim shunday restoran ochishni istaganman"), u, aytaylik, chet elda o'zlashtirgan tajriba bo'lishi mumkin. Qolgan ishlar ham shunga muvofiq bajariladi: bino topiladi, ta'mirlash ishlari amalga oshiriladi, mebel tanlanadi, taomnoma tuziladi va h.k.

Muammolar barcha bosqichlardan o'tilganidan so'ng paydo bo'lishi mumkin. Masalan, amalga oshirilgan konsepsiya tanlangan maqsadli auditoriya e'tiborini qozonmasligi mumkin. Natijada auditoriyani almashtirish (bu ma'qul emas) yoki konsepsiyani o'zgartirish (bu serxarajat ish) haqida qaror qabul qilishga to'g'ri keladi. Yoki bo'lmasa muassasa ochilganidan so'ng ish jarayonida rahbariyat konsepsiya g'oyasi interer, taomnoma, servisda lozim darajada ro'yobga chiqarilmaganini tushuna boshlaydi. Umuman olganda, muammolar ko'p bo'lishi mumkin. Muhimi – serchiqim bo'lmagan va ayni vaqtda samarali echimni topish.

Mazkur yondashuvning eng katta afzalligi shundaki, restoran biznesining “durdonalari” shunga o’xshash self-made¹ restoranlar orasida paydo bo’ladi. Bunga restoratorning qobiliyati, jur’ati va mashaqqatli mehnati bilan erishiladi. Ushbu yondashuvning kamchiligi – sheriklar va xodimlar tomonidan ko’rsatiladigan tashabbusning sustligi. Bu erda u kerak ham emas. Ba’zan bu o’rinli bo’lishi mumkin, chunki muallif o’z g’oyasini yaxshiroq tasavvur qiladi. Ammo boshqalar ham o’z fikri, bilimi va tajribasi bilan yordam berishi mumkinligini e’tiborga olgan ma’qul.

Restoran “tug’ilishi”ning *ikkinchi varianti* iste’molchilar maqbul toifasining istaklari va imkoniyatlariga asoslanadi. Har bir restoranning o’z maqbul va nomaqbul xo’randalari bo’ladi. Ammo ikkala toifa vakillari ham o’zlariga yuksak darajada sifatli xizmatlar ko’rsatilishini talab qiladilar. Farq shundaki, nomaqbul mijozlar xizmatga kamroq haq to’laydilar.

Bu erda ham muammolar yo’q emas. Aksariyat rahbarlar o’z muassasalarida o’ziga to’q xo’randalarni ko’rishni istaydilar. Shundan kelib chiqib restoran, shu jumladan muhim mezonlardan biri – taomnomadagi narxlar rejalashtiriladi. Aynan narxlar yordamida potensial tashrif buyuruvchilarni segmentlarga ajratish amalga oshiriladi. Pirovardida deyarli hamma ayni bir toifadagi iste’molchilarning hamyonlari uchun kurash olib boradi. Bu tabiiy bir hol – to’lovga layoqatsiz mijozlar hech kimga kerak emas. Ammo bozor – turli toifadagi iste’molchilarni o’z ichiga oladigan tushuncha. Ayni vaqtda, shunday bir kichik segmentlar ham borki, oqilona yondashuv yordamida ular bilan ham samarali ishlash mumkin.

Restoranni rejalashtirishga nisbatan mazkur yondashuvning shak-shubhasiz afzalligi – uning hamma tomondan zamonaviyligi. Aynan bozor va uning imkoniyatlarini o’rganish orqali daromaddorlikka erishish yo’llarini topish mumkin. Bu marketing, ya’ni bozorga unga kerak bo’lgan narsani berish.

Restoran ochishga nisbatan mazkur yondashuvning asosiy kamchiligi shundaki, cheksiz tahlillarga berilib noyob va qiziqarli g’oyani boy berish xavfi o’tkazilayotgan tahlillarning chuqurligiga mos ravishda o’sib boradi. Shu sababli

¹ Изот: ингл. о’зини яратган.

hamma narsada me'yor bo'lgani yaxshi. Aks holda birorta ham yondashuv kutilgan natijalarni bermaydi. Ayni vaqtda bu usullarning birortasi ham amalda sof ko'rinishda alohida-alohida qo'llanilmaydi. Odatda ularning aralashuvi va bir-biridan qaysidir jihatlarni o'zlashtirishi yuz beradi.

4.2. Konsepsiyani o'rganish va uning moddiy elementlari sanalغان ob'ektlar va masalalarni tadqiq etish

Eng avvalo bo'lg'usi muassasaning *konsepsiyasini* va u interer, taomnoma va reklamada qanday aks ettirilishini o'rganish talab etiladi. Biz umumiy restoranlar konsepsiyasi haqida birinchi mavzuda qisman gap yuritgan edik. U yoki bu format, joy va odamlarni tanlash nimaga olib kelishini bilish har qaysi mulkdor uchun muhimdir. Restoran ochilganidan keyingi voqealar rivojining prognoziga ega bo'lgan ma'qul. Lo'nda qilib aytganda, siz nimaga umid qilish mumkinligini bilishingiz lozim.

Odatda, restorator bo'lg'usi restoran (yoki kafe, qahvaxona va sh.k.)ning shakl-shamoyilini taxminan tasavvur qiladi, uning joylashuv eriga oid maqbul variantlar ham bo'ladi. Muassasani joylashtirish mo'ljallanayotgan er konsepsiyasiga iste'molchilarning munosabatini o'rganish, konsepsiya va taomnomaning, konsepsiya va servisning, konsepsiya va interererning o'zaro nisbatini aniqlash talab etiladi.

Konsepsiyani o'rganish yaxshilovchi o'zgartirishlarni buni oz xarajatlar bilan amalga oshirish mumkin bo'lgan vaqtda kiritish imkoniyatini beradi. Konsepsiyani o'rganish *rebranding* bilan bog'liq holda, ya'ni siz iste'molchilarning qiziqishini jonlantirib, konsepsiya, imij yoki brendning o'zini to'laligicha o'zgartirishga qaror qilganingizda ham amalga oshiriladi. Yangi konsepsiyani interer, taomnoma, nom, reklama materiallari va hokazolarda samarali ro'yobga chiqarish ham uni sinchiklab o'rganishni talab qiladi.

Konsepsiyani o'rganish jarayoni qanday yuz beradi?

Ish konsepsiyaning o'zini belgilashdan boshlanadi. Siz loyiha muallifi sifatida o'z bo'lg'usi muassasangiz g'oyasini mumkin qadar aniq ifodalashingiz lozim. Bu uni o'rganish va amalga oshirishni engillashtiradi. Buni qog'ozda kollaj ko'rinishida

bajarishni tavsiya etamiz. Buning uchun sizga rasmlar, fotosuratlar, balki hatto o'zingiz chizgan rasmlar sifatidagi ko'rgazmali material talab etilishi mumkin. Bularning barchasi sizning g'oyangizga o'zining moddiy ifodasini topishga yordam beradi va aynan u keyin har tomonlama o'rganiladi.

Siz konsepsiyani o'rganish jarayonining chegarasini ham oldindan belgilashingiz lozim. Bu nimani anglatadi? Har qanday tadqiqot, ayniqsa mo'ljallanayotgan variantlarni tekshirish rejalarangizni bozorga oshkor qiladi. Sere'tibor raqiblar buni o'z foydalariga aylantirishlari mumkin. Shu sababli konsepsiyani o'rganish jarayonida ehtiyotkorlikni boy bermaslik kerak. Boshqa tomondan, tadqiqotlar natijasida iste'molchilar muassasangiz yaqinda ochilishidan xabar topadilar va ayni holda tadqiqotlar hatto PR shakllaridan biri bir bo'lib xizmat qilishi ham mumkin.

Agar siz faol ish ko'rishga qaror qilgan va konsepsiyaga munosabatni tekshirishga tayyor bo'lsangiz, ichki bezakning dizayn-maketini, nomlar, grafik yozilishlar, sloganlar va reklama materiallarining variantlarini ishlab chiqqaningiz ma'qul. Tayyor ko'rgazmali materiallar fokus-guruhlar yoki intervyu jarayonida iste'molchilar hukmiga havola qilinishi mumkin. Bunday yondashuv qulayroq va ishonchliroq, chunki bozorning munosabatini oldindan aniqlash imkoniyatini beradi.

Umuman olganda konsepsiyani o'rganish uning moddiy elementlari sanalgan ob'ektlar va masalalarni tadqiq etish bilan bog'liq. Bular: nom, uning grafik yozilishi, logotip, taomnomaning tashqi ko'rinishi, xizmatlar ko'rsatish uslubi, interer, musiqa va chiroqlar bilan bezash, xodimlar uniformasi, idish-anjomlar, muassasaga oid axborot-reklama materiallari va sh.k. Restoranning bu muqarrar elementlari uning bo'lg'usi mehmonlarida qanday taassurot qoldirishi o'rganilishi lozim. Buning yo'llarini biz yuqorida ko'rib chiqdik. Iste'molchilarni o'rganishning turli metodlarini qo'llash mumkin, bunda fokus-guruh metodi ayniqsa yaxshi samara beradi. Ayni shu metod rejalashtirilayotgan yoki endigina amalga oshirilgan konsepsiyani o'rganish maqsadlariga erishish uchun imkoniyat yaratadi.

4. 3. Restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joyni va bozorini o'rganish

Konsepsiyani o'rganishdan tashqari, *restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joyni o'rganish* ham talab etiladi. Bunda uning infratuzilmasini tahlil qilish va gavjumligini o'rganish zarur. Umumiy ovqatlanish korxonasi uchun eng qulay joy – bu, eng avvalo, mazkur joyning odamlar va avtomobillar nuqtai nazaridan gavjumligi. Restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joy yaqinidan o'tuvchi odamlar va mashinalarning o'rtacha sonini erinmasdan hisoblab chiqish lozim. Restoran o'z eshigini ochganida nimaga mo'ljall qilish mumkinligini oldindan bilgan ma'qul.

Agar restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joy yaqinidan o'tgan yo'l serqatnov bo'lsa-yu, restoranga bevosita kirish yo'li bo'lmasa, bunday joy uncha qulay emas. Shu sababli restoranni qurishda bu variantni ham e'tiborga olish lozim. Imkoniyat bo'lsa, to'ppa-to'g'ri restoran eshigiga olib keladigan alohida yo'l qurish haqida o'ylab ko'rgan ma'qul.

Bo'lg'usi muassasa egasi va xodimlari uni rejalashtirish va ochish ishiga berilib, odatda, restoranning joylashuv eri va uning o'rtacha iste'molchi uchun qulayligining ba'zi bir jihatlarni nazardan qochiradilar. Vaholanki, iste'molchi – restoran egasi ham, uning xodimlari ham emas, u sizning muassasangizga tashrif buyurish uchun o'nqir-cho'nqirliklardan oshib o'tirmaydi. Yo'ldagi ortiqcha qiyinchiliklar iste'molchilarni siz ularga tayyorlayotgan mazali taomlar va qiziqarli tadbirlardan faqat uzoqlashtiradi.

Umumiy ovqatlanish korxonasi ochishni rejalashtirish *restoranlar bozorini o'rganishga* doir umumiy tadqiqot o'tkazishni ham nazarda tutadi. Bu ish konsepsiyani ta'riflash bilan bir vaqtda amalga oshirilgani ma'qul, shunda siz unga kerakli tuzatishlarni o'z vaqtida kiritishingiz mumkin.

Restoranlar bozorini o'rganish – bu uning tarkibiy tuzilishini: ishtirokchilar, iste'molchilarning asosiy guruhlari, etkazib beruvchilarni o'rganish. Sizning faoliyatingiz quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi:

- iste'molchilarga (ularning munosabati, imkoniyatlari va mayllariga);

- raqiblarga (ularning siz amalga oshirayotgan marketing tadbirlariga bo'lgan munosabatiga);
- etkazib beruvchilarga (ularning madadi, ular bilan ishlashning ishonchlilik darajasi, taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlar sifatiga).

Iste'molchilar va raqiblarni tahlil qilish metodlariga biz yuqorida to'xtalib o'tdik. Etkazib beruvchilarga kelsak, bu erda ularning *portretini* tuzish talab etiladi. Bu ish quyidagicha bajariladi. Eng mashhur etkazib beruvchini tanlaysiz, uning takliflarini o'rganasiz va uning portretini tuzasiz. Masalan, necha yildan beri mavjud, faoliyat yo'nalishi, mavjud mijozlari. Bularning barchasini jadvalga solasiz (shu qulayroq), unda bir ustunda namunaviy ko'rsatkichlarni (nomi, faoliyat turi va sh.k.), ikkinchi ustunda – konkret etkazib beruvchi haqidagi ma'lumotlarni aks ettirasiz (blanka 9-ilova keltirilgan).

Eng samarali va obro'li etkazib beruvchining portretini olish jadvalning boshqa etkazib beruvchilarga oid kataklarini to'ldirishni osonlashtiradi. Har bir etkazib beruvchining tahliliga bag'ishlangan jadval oxirida o'z fikr-mulohazalaringizni qayd etish uchun bo'sh maydonni nazarda tuting. Unda siz, aytaylik, mazkur tashkilot bilan amalga oshirish mo'ljallanayotgan hamkorlik yo'nalishlarini belgilashingiz mumkin. Bunday tahlil sizga kerakli etkazib beruvchilarni to'g'ri tanlashga yordam beradi.

4.4. Restoranlar bozoridagi kuchlarning holatini aniqlashga yo'naltirilgan universal tadqiqot usulini qo'llash va uning foydasi

Siz olib boradigan marketing faoliyatida eng muhimi – restoranlar bozoridagi kuchlarning holatini aniq bilish, ya'ni raqib restoranlar kontekstida iste'molchilarning siz boshqarayotgan restoranga bo'lgan munosabatini aniqlash. Bu kelgusi rivojlanish strategiyasi va ilgari surish siyosatini belgilash uchun ayniqsa muhimdir. Mazkur faoliyatni biz *universal tadqiqot* deb nomlaymiz.

Bu tadqiqotning eng sodda metodi va ayni vaqtda tahlilning eng samarali usulidir.

Xo'sh, universal tadqiqotni o'tkazish uchun nima qilish kerak?

Buning uchun umumiy ovqatlanish korxonasi samarali faoliyat ko'rsatishi uchun birinchi darajali ahamiyat kasb etadigan parametrlar to'plamini belgilash zarur. Bular taomnoma, servis, interer, muhit, ko'ngilochar dastur va shu kabilar bo'lishi mumkin. O'z navbatida, ularning har biri zarur holda tarkibiy qismlarga ajratilishi mumkin. Masalan, servisni o'rganish jarayonida qo'shimcha ravishda xizmatlar ko'rsatishning tezligi, xizmat ko'rsatish jarayonining umumiy sifati, xodimlarning iste'molchilarga munosabati ham o'rganilishi mumkin. O'rganilayotgan ko'rsatkichlarni tavsiflovchi xossalarni mumkin qadar aniqroq tanlashga harakat qiling. Masalan, interer diqqatni tortuvchi, chiroyli, g'ayrioddiy bo'lishi mumkin. Bunday tavsifga tayanib iste'molchilar uni aniqroq aks ettiruvchi turli muassasalarni tanlashlari mumkin. Ayni shu sababli so'rovnomada mezonlarni belgilashga o'ta mas'uliyat bilan yondashing.

Baholash uchun zarur mezonlar qatorini tanlagach, so'rovnomani tuzishga kirishamiz. So'rovnoma ikki ustundan iborat bo'lib, ularning birida baholash mezonlari aks ettiriladi, ikkinchisida – bo'sh maydonlar qoldiriladi. Mehmonga bo'sh maydonlarni o'zi mazkur mezonni ko'proq qanoatlantiradi deb hisoblagan muassasa nomini kiritib qo'yish taklif qilinadi (4.1-jadval). Bu “Eng yaxshi servis”, “Eng yaxshi interer” va hokazolarga ovoz berishni eslatadi.

4.1-jadval

Universal tadqiqot so'rovnomasini to'ldirishga misol

<i>Baholash mezonlari</i>	<i>Sizning nazaringizda, eng maqbul muassasa</i>
Eng yaxshi servis	“LazzaT” kafesi
Eng maqbul ish vaqti	“Bon” kafesi

Ushbu yondashuv iste'molchilar konkret sohada (servis, taomnoma va h.k.) restoranlar bozoridagi o'yinchilarning qaysi birini afzal ko'rishlarini aniqlash imkoniyatini beradi.

Universal tadqiqotni o'tkazish uchun blanka 10-ilovada keltirilgan. Unda umumiy tavsiflar keltirilgan bo'lib, zarur holda siz ularni o'z maqsadlaringizga ko'proq mos keladigan tavsiflar bilan almashtirishingiz mumkin.

Bunday universal tadqiqot reklamada va umumiy siyosatda nimaga urg'u berish lozimligini aniqlash imkoniyatini beradi. Boshqacha qilib aytganda, agar iste'molchilar sizning restoraningizni mazali taomlar tayyorlanadigan muassasa deb hisoblamasalar va ushbu mezonga ko'ra boshqa restoranni afzal ko'rsalar, restoraningiz alohida mazali taomlardan iborat taomnoma taklif qilishi haqida jar solmaganingiz ma'qul. Iste'molchilar aynan sizning restoraningizda qayt etgan fazilatga urg'u bersangiz, o'rinli bo'ladi.

Taassurot xaritalarini tuzish.

Marketingda *taassurot xaritalarini tuzish* deb nomlanuvchi metoddan universal tadqiqotning bir varianti sifatida foydalanish mumkin. Bu iste'molchilar turli brendlar xususida bildirgan fikrlarning grafik ko'rinishidagi ifodasidir.

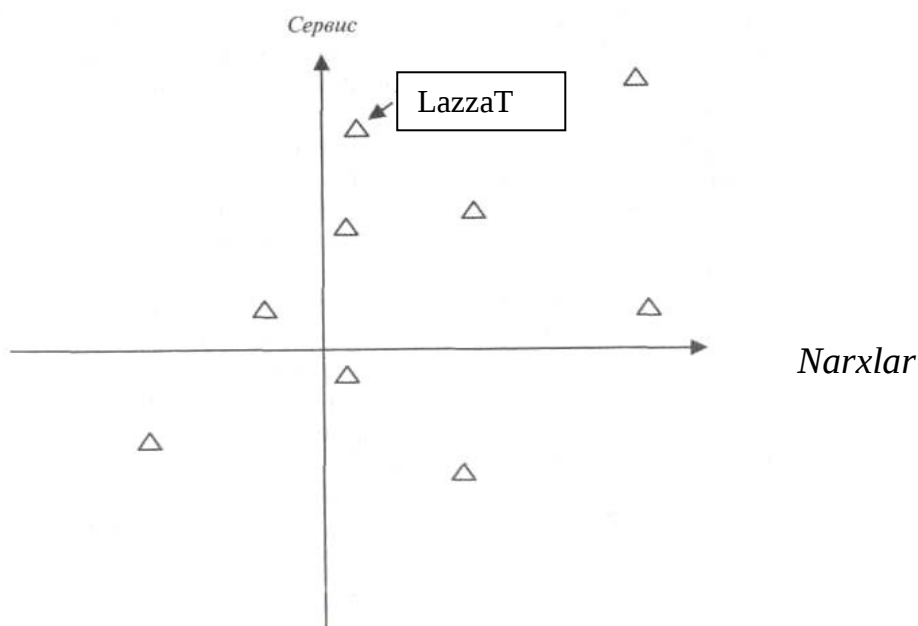
Taassurot xaritalari restoranlar bozori turli o'yinchilarining bir-biriga nisbatan joylashuvini ko'rgazmali ifodalashga yordam beradi. Ta'bir joiz bo'lsa, bu iste'molchi ongining uning o'zi qog'ozga tushirgan xaritasidir.

U yoki bu tovarlar va xizmatlar foydasiga tanlashni aynan iste'molchilar amalga oshiradilar. Ayni shu sababli ular qaysi ishtirokchilarni afzal ko'rishlarini bilish muhimdir.

Shunday qilib, taassurot xaritasi – bu, eng avvalo, tahlil usuli. Demak, tahlil mezonlari bor. Bunday mezonlar sifatida muhim belgilarning ikkitasi amal qilishi mumkin. Bular, masalan, narxlar va sifat, restoran qulay erda joylashganligi va servis darajasi, reklama sohasidagi faollik va mashhurlik bo'lishi mumkin. Taassurot xaritalarini tuzish ayni shu ikki belgiga muvofiq amalga oshiriladi. Eng muhimi – faqat ikkita belgini to'g'ri, ya'ni maqsadlar va konkret vazifalarga muvofiq tanlash. Masalan, siz o'zingizni qiziqtirayotgan bozor ishtirokchilarining servis sohasidagi mavqei bozorda qanday taqsimlanishini bilmoqchisiz. Servisni narxlar bilan biriktirish mumkin. Bu holda taassurot xaritasi ayni shu ikki mezon – *servis* va *narxlarga* muvofiq tuziladi.

Umuman olganda, narx mezonni boshqa har qanday mezon bilan osongina birikadi. Bu universal mezon boshqa mezonlarga ham ishora qiladi – qimmat restoran taomlarning o'ta sifatli, yaxshi interer va shu kabilarni nazarda tutadi.

Tahlilni o'tkazish uchun mezon bo'lib xizmat qiladigan ikki belgini tanlaganingizdan so'ng xaritani tuzishga kirishishingiz mumkin. U quyidagi ko'rinishni kasb etadi (4.1-rasm).



4.1-rasm. Taassurot xaritasiga misol

“LazzaT” kafesi bilan bir qatorda tahlilga kiritilgan turli umumiy ovqatlanish muassasalari uchburchaklar bilan belgilangan. Ularning har biri nom bilan belgilanadi va zarur holda rang bilan ajratiladi. Ikki kesishuvchi chiziq millari tahlil qilinayotgan belgining o'sib borishini ko'rsatadi. Ya'ni narxlar sxemaning o'ng qismiga yaqinlashishiga qarab o'sib boradi, servis darajasi esa – sxemaning yuqori qismiga ko'tarilishiga qarab oshib boradi. Mazkur sxema quyidagicha talqin qilinadi: “LazzaT” kafesi o'rtacha narxlar diapazonida bo'lib, iste'molchilar fikriga ko'ra, ancha yuqori darajadagi servisni taklif qiladi. Servis borasida u faqat bitta raqibga yutqazadi. Qayd etilgan muassasalarning har biri xususida shunday fikr bildiradi.

Ammo bu uchburchaklar qaerdan olinadi? Siz bunday taassurot xaritasini o'zingiz tuzishingiz mumkin. Faqat bu sizning o'z shaxsiy taassurotingizgina emas, balki *aksariyat iste'molchilar fikri* bo'ladi. Bu ancha mushkul ish, chunki siz iste'molchilar turli restoranlar haqida qanday fikrda ekanliklarini taxmin qilishingizga to'g'ri keladi. Eng ma'quli – bu fikrni bevosita ularning o'zidan so'rash.

Boshqacha qilib aytganda, iste'molchilar o'rtasida tadqiqot o'tkazish lozim. Natijada siz bitta yaxshi taassurot xaritasiga ega bo'lasiz. Shu xaritaga asoslanib siz keyinchalik restoranlar bozorining o'zingiz faoliyat ko'rsatayotgan segmenti yuz berayotgan turli o'zgarishlarni kuzatishingiz mumkin. Bu erda ikki yo'l bor – restoran mehmonlarini so'rovnomalar yordamida o'rganish yoki fokus-guruh jarayonida taassurot xaritalarini tuzish. Bu ikki usulni biriktirish ham mumkin.

Ikkala holda ham siz iste'molchilarga oldindan tanlangan mezonlar qayd etilgan xaritaga o'zingizni ko'proq qiziqtirgan va sizning o'z restoraningiz faoliyati uchun muhim bo'lgan bir nechta muassasalarni kiritishni taklif qilasiz. Taassurot xaritasini tuzish uchun *so'rovnomaga misol* 11-ilovada keltirilgan. Bu tahlil uchun o'zingizga kerakli bo'lgan iste'molchilarni tanlashni unutmang (ular muayyan mezonlar – daromad, yosh, kasb-kor va shu kabilarga muvofiq kelishlari lozim). Aks holda chiqargan xulosalaringiz amalda sizning faoliyatingizga bevosita daxldor bo'lmagan natijalarga asoslanadi. Bu erda gap *maqsadli* va *maqsadsiz* auditoriya haqida boradi. Siz fikri bilan qiziqayotgan iste'molchilar tadqiqot jarayonida siz ularga berayotgan savollarda bilimdon bo'lishlari kerak. Masalan, restoraningizga birinchi marta kelgan iste'molchining so'rovnomani to'ldirishi doimiy iste'molchilaringiz bilan solishtirganda qiyinroq kechadi. Universal tadqiqotni o'tkazishda kerakli odamlarni to'g'ri tanlash ayniqsa muhimdir, chunki ular nafaqat restoraningizga tashrif buyurishlari, balki restoranlar bozori haqida aniq tasavvurga ega bo'lishlari ham zarur. Bunday odamlarni topish oson ish emas. Bunda sizga mehmonlar bilan yaqin munosabatlarda bo'lgan xodimlaringiz yordam berishlari mumkin. Ular restoraningizga kim va qachon kelishini bilishlari, shuningdek kim shahardagi aksariyat restoranlar shinavandasi hisoblanishini bilishlari mumkin.

Nazorat savollari

1. Restoran ochayotganda qanday asosiy shart-sharoitlarni o'rganilishi kerak bo'lgadi?
2. Konsepsiyani o'rganish va uning moddiy elementlari sanalgan ob'ektlar va masalalarni tadqiq etish nimadan boshlanadi?
3. Konsepsiyani o'rganish jarayoni qanday yuz beradi?
4. Restoranni joylashtirish mo'ljallanayotgan joyni tanlashda qaysi mezonlarga e'tibor qaratiladi?
5. Restoran bozorini tahlil etish nima uchun kerak?
6. Restoranlar bozoridagi kuchlarning holatini aniqlashga yo'naltirilgan qanday tadqiqot usulini bilasiz va uni qanday foydalik tomoni mavjud?
7. Taassurot xaritasi nima maqsadda va qanday tuziladi?
8. Maqsadli va maqsadsiz auditoriya deganda nimalarni tushunasiz?

Tayanch iboralar. Rebranding, konsepsiyani urganish jarayoni, inter'er, portret, universal tadqiqot, taassurot xaritalari, maksadli va maksadsiz.

Xulosa

Umumiy ovqatlanish korxonasi samarali faoliyat ko'rsatishi uchun birinchi darajali ahamiyat kasb etadigan parametrlar to'plamini belgilash zarur. Bular taomnoma, servis, interer, muhit, ko'ngilochar dastur va shu kabilar bo'lishi mumkin.

To'laqonli tadqiqotlarni o'tkazishga vaqt va mablag'lar bo'lmasa, *universal tadqiqot* juda qo'l keladi. Uncha murakkab bo'lmagan bu tadqiqot iste'molchilar restoranlar bozorining turli ishtirokchilariga beruvchi muhim fazilatlarni aniqlashga qaratiladi. Eng mazali taomlar qaerda? Eng ko'rkam interer-chi? Bu va boshqa shunga o'xshash savollarga javoblar sizga keyingi pozitsiyalashtirish jarayonini oqilona amalga oshirish imkoniyatini beradi.

Taassurot xaritasi – bu, eng avvalo, tahlil usuli. Demak, tahlil mezonlari bor. Bunday mezonlar sifatida muhim belgilarning ikkitasi amal qilishi mumkin. Bular, masalan, narxlar va sifat, restoran qulay erda joylashganligi va servis darajasi,

reklama sohasidagi faollik va mashhurlik bo'lishi mumkin. Taassurot xaritalarini tuzish ayni shu ikki belgiga muvofiq amalga oshiriladi. Eng muhimi – faqat ikkita belgini to'g'ri, ya'ni maqsadlar va konkret vazifalarga muvofiq tanlash. Masalan, siz o'zingizni qiziqtirayotgan bozor ishtirokchilarining servis sohasidagi mavqei bozorda qanday taqsimlanishini bilmoqchisiz. Servisni narxlar bilan birlashtirish mumkin. Bu holda taassurot xaritasi ayni shu ikki mezon – *servis* va *narxlarga* muvofiq tuziladi.

Taassurot xaritasi – har qanday restorator qo'lida noyob vosita. Aynan shunday xaritalarni tuzish iste'molchilarning moyilliklarini aniqlash, ularning ongidan mustahkam o'rin egallash va shu bilan bir vaqtda faoliyatni diversifikatsiya qilish uchun imkoniyat yaratadi.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 5. Restoranlarning strategik marketingi

- 5.1. Restoran biznesida strategik marketingni amalga oshirish jarayoni.
- 5.2. Maqsadli segmentlarni aniqlash va tanlash.
- 5.3. Restoran iste'molchilarining xulq-atvorining tahlili.
- 5.4. Iste'molchilar e'tiborini qozonish va moyilligini oshirish yo'llari.
- 5.5. Restoran iste'molchilarini segmentlash mezonlari.
- 5.6. Restoranga moyil maqsadli segmentlarni belgilash.
- 5.7. Restoran biznesida pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish konsepsiyalari.

5.1. Restoran biznesida strategik marketingni amalga oshirish jarayoni.

Strategik marketing – bu marketing faoliyatining eng og'ir bosqichi. U butun korxonaga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi, shu bois biznes egasining alohida e'tiborini talab etadi. Taktik harakatlar boshqaruvchining ixtiyoriga berilishi mumkin bo'lsa, strategiya masalalari to'laligicha restoran egasining bevosita vakolatiga kiradi. Ammo bu strategik marketing masalalarini restoran egasi bir o'zi hal qiladi, degani emas. Biznesni rivojlantirish haqidagi takliflar boshqaruv jarayonining barcha ishtirokchilari tomonidan ilgari surilishi mumkin.

Strategik marketingni amalga oshirish quyidagilarni nazarda tutadi:

- bozorni bilish va uning rivojlanish tendensiyalarini tushunishni ta'minlovchi marketing tadqiqotlari o'tkazishni;
- asosiy kompetensiyalarni ishlab chiqishni;
- xizmatlar iste'molchilarni qay darajada qoniqtirayotganligining monitoringini va shunga muvofiq korxonaning faoliyat ko'rsatkichlarini yaxshilashni.

Ko'rib turganimizdek, marketing tadqiqotlari har qanday korxona marketingini amalga oshirish doirasida qolgan harakatlarni belgilaydi. Ayni shu sababli biz ularni birinchi o'ringa qo'ydik. Asosiy kompetensiyalarga kelsak, bu strategik marketingni tashkil etishda eng muhim va murakkab bosqich. O'z afzalliklarini to'g'ri aniqlash kompaniyaga davomli muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini beradi. Asosiy qiyinchilik ham shunda – o'zining asosiy kompetensiyalarini to'g'ri aniqlash ancha

og'ir ish. Ular bozor sinovidan o'tishlari lozim – agar iste'molchilar sizning restoran loyihangizni qabul qilsalar, hamma ish to'g'ri bajarilgan, deb aytish mumkin.

Strategik marketingning odatdagi talqini strategiya tushunchasining ta'rifiga asoslanadi. Xo'sh, strategiyaning o'zi nima?

Strategiya – bu, avvalambor, muayyan maqsadga erishish uchun mavjud vositalar va resurslardan foydalanish usuli. Har bir korxona o'zining bozordagi harakatlari strategiyasini ishlab chiqadi. Bu strategiya korxonaga o'z ixtiyorida mavjud vositalar va resurslardan mumkin qadar samarali foydalanish imkoniyatini berishi lozim. Strategiya – bu maqsadga erishish usuli.

Strategik marketing – marketingdagi eng ijodiy va qizg'in jarayon. Ayniqsa restoran marketingida. Ayni shu bosqichda eng qiziqarli g'oyalar va tashabbuslar ilgari suriladi.

Strategiya restoran qayerda joylashishi, taomnoma, servis va interer qanday bo'lishinigina emas, balki unda qanday musiqa yangrashi, reklama bukletlari, tashrifnomalar qanday shakl-shamoyil kasb etishi, qaysi alohida takliflar iste'molchilarni ayni shu restoranga jalb qilishini ham belgilaydi.

Buni e'tibordan chiqarmaslik uchun odatda marketing majmui elementlari uchun alohida strategiyalar ishlab chiqiladi: 1) taklif qilinadigan taomlar strategiyasi; 2) narx belgilashga oid strategiya; 3) xizmatlarni ilgari surish strategiyasi; 4) xizmatlar ko'rsatish strategiyasi. Bu strategiyalar jamuljam holda restoranni operativ (taktik) boshqarishni amalga oshirish jarayonini belgilovchi yagona marketing strategiyasini tashkil etadi.

Restoranning etti element (taomnoma, servis, xodimlar, narxlar, joylashgan er, muhit va ilgari surish)dan iborat marketing majmui taktik marketing sohasiga (u haqda keyingi bobda so'z yuritamiz) kiradi.

Strategik marketingning roli haqida hamma joyda ko'p gapirilsa-da, unga hamma ham lozim darajada e'tibor beravermaydi. Bu nuqson kichik biznes korxonalarida ayniqsa ko'p kuzatiladi. Umuman olganda, strategiyani belgilash masalasi odatda juda ko'p muammolarga sabab bo'ladi. Strategiyani ishlab chiqish zaruriyati bilan to'qnashganlarning aksariyatida tug'iluvchi asosiy muammoni

quyidagi savol bilan ifodalash mumkin: “To’g’ri strategiyani ishlab chiqish uchun nima qilish kerak?” Hozirgi vaqtda iste’molchilarga tovarlar va xizmatlarni tanlashdek og’ir jarayonni soddalashtirishga yordam beruvchi har qanday usul to’g’ri strategiya hisoblanadi. To’g’ri strategiya tushunchasiga bu ta’rifni pozitsiyalashtirish strategiyasi konsepsiyasining mualliflari *Jek Traut* va *El Rays* bergan.

Umuman olganda, strategik marketingda “to’g’ri” kategoriyasi mavjud emas. To’g’ri va noto’g’ri strategiyalar bo’lmaydi, faqat ishlaydigan strategiyalar va mazkur konkret tarmoqdagi korxonada muayyan resurslar mavjud bo’lgani holda ishlaymaydigan strategiyalar bor. Strategiya amalda ishlashi uchun strategiyani ishlab chiqishning umumiy qoidalarini bilish, boshqarish qobiliyati va tadbirkorlik sezgisiga ega bo’lish lozim.

Shunday qilib, strategik marketing maqsadli segmentlarni belgilash – *segmentlash* va ularning har biri uchun maxsus taklifni tuzish – *pozitsiyalashtirish*dan iborat. Bu ikki jarayon bir-biri bilan uzviy bog’liq va marketing strategiyasini o’zida ifodalaydi.

5.2. Maqsadli segmentlarni aniqlash va tanlash

Ehtiyojlari, mayllari, imkoniyatlari va manfaatlariga ko’ra bir-biridan farq qiladigan iste’molchilarning ko’p sonli guruhleri mavjudligi bozorni segmentlarga ajratishni talab qiladi. Hammaning ehtiyojlarini teng darajada qondirish mumkin emas, ayni shu sababli “segmentlash” tushunchasi paydo bo’lgan.

Segmentlashning maqsad va vazifalari. *Segmentlash* tushunchasini o’xshash belgilar bilan tavsiflanadigan va marketing stimullarini o’xshash tarzda qabul qiladigan iste’molchilarning guruhlarini (segmentlarni) ajratish jarayoni sifatida ta’riflash mumkin. Ushbu ta’rifning ikkinchi qismiga e’tibor bering – *marketing stimullarini bir xilda qabul qilish*. Segmentlash ayni shu maqsadda amalga oshiriladi.

Segmentlashning asosiy vazifasi – o’z faoliyatida mo’ljall olish qulayroq bo’lgan iste’molchilarning guruhlarini ajratish va ular uchun maxsus marketing dasturlarini ishlab chiqish. Siz qaysi guruhlar bilan ishlashni o’zingiz uchun maqbul deb hisoblasangiz, shu guruhlar *maqsadli segmentlar* (maqsadli auditoriya, maqsadli

iste'molchilar) hisoblanadi, ya'ni bular siz o'z kuch-g'ayratingizni qaratadigan va o'z restoraningizga jalb qilmoqchi bo'lgan iste'molchilardir.

Segmentlash *tabaqalashtirilgan marketingda* qo'llaniladi, bunda turli guruhlariga mansub iste'molchilarning xaridorlik harakatlaridagi xususiyatlar hisobga olinadi. Agar kompaniyaning marketing faoliyatini rejalashtirishda bunday farqlar e'tiborga olinmasa, ayni holda *tabaqalashtirilmagan marketing* haqida gapirish o'rinli bo'ladi. Bu yondashuvlarning har biri o'z afzalliklari va kamchiliklariga ega.

Tabaqalashtirilmagan marketingdan farqli o'laroq, tabaqalashtirilgan marketing iste'molchilarning tanlangan har bir segmenti bilan ishlash uchun ko'p miqdorda xarajatlar talab qiladi. Ammo restoranlar bozorining hozirgi tuzilishi barcha toifadagi iste'molchilarga bitta narsani taklif qiladigan oddiy tabaqalashtirilmagan marketingni tanlash imkoniyatini bermaydi. Hamma gap – raqobatda. Hozirgi vaqtda iste'molchilarga o'z dam olishini tashkil etish uchun ko'p sonli imkoniyatlar taklif qilinadi. Natijada har bir muassasa shu davrada ajralib turishga intiladi, iste'molchi aynin o'ziga e'tibor berishiga erishish uchun qo'lidan kelgancha harakat qiladi. Ayni shu sababli raqiblar davrasida biron-bir belgiga ko'ra ajralib turish muhimdir. Odatda, bunday ajralish iste'molchilarning hammasiga ham bir xilda manzur bo'lavermaydi – kimdir muassasangizni diqqatga sazovor deb hisoblaydi, kimgadir u ma'qul kelmaydi. Bu segmentlarni aniqlash va ularning orasidan eng ma'qullarini tanlash jarayonidir.

Segmentlash reklama kampaniyalarini ishlab chiqish jarayonida juda ko'l keladi. Guruhlar bilan ishlash engilroq. Siz iste'molchilarning muayyan guruhi (segmenti) o'zini qanday tutishini oldindan taxmin qilib, ularga mo'ljallangan reklamani ishlab chiqishingiz mumkin.

5.3. Restoran iste'molchilarining xulq-atvorining tahlili.

Segmentlash jarayoni iste'molchilar xulq-atvori tushunchasi bilan uzviy bog'liq va iste'molchilarning xususiyatlarini o'rganishni taqozo etadi. Bu marketingning asosiy funksiyasidir. Iste'molchilarga tegishli hamma narsa uchun

aynan marketing javob beradi. Raqobat sharoitida iste'molchilar va tegishli ravishda restoranni marketing asosida boshqarish birinchi o'ringa chiqadi.

Iste'molchilarni o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar haqida biz bundan oldingi mavzularda so'z yuritdik. Endi iste'molchilar xulq-atvori asoslariga to'xtalamiz.

Iste'molchilar xulq-atvori – bu tovarlar va xizmatlar bozorida ularning o'zini tutishi: o'z mayllarini qanday anglashi, maqbul tovar yoki xizmatni tanlashi, unga baho berishi va h.k. Har bir inson o'z xulq-atvorida betakror bo'lsa-da, u turli belgilar: jins, yosh, ijtimoiy maqom, qiziqishlar doirasi va hokazolarga ko'ra o'zini biron-bir guruhga kiritishi mumkin.

Turli segmentlar o'zlariga kiruvchi iste'molchilar xulq-atvoridagi farqlar bilan tavsiflanadi. Yuzaki yondashganda ajratish mumkin bo'lgan umumiy segmentlar – bu bolalar, yoshlar, oila va h.k. Yoshlarga bir reklama tadbiri ma'qul kelsa, oilaga boshqa reklama tadbiri ma'qul keladi. Bolalarning borligi va hatto ularning yoshi ham ahamiyatga ega. Agar siz o'z restoraningizga bolali oilalar tashrif buyurishlarini istasangiz, buning uchun hech bo'lmasa bolalar uchun maxsus taomnoma ishlab chiqish va o'yinlar maydonchasini nazarda tutish talab etiladi. Chunki iste'molchilarning har bir toifasi ayni bir sharoitda o'zini bir xilda tutmaydi. Sizning vazifangiz – u o'zini aynan qanday tutishini tushunish va tegishli sharoitlarni ta'minlash.

Odatdagi iste'molchi u yoki bu restoranga tashrif buyurish haqida qaror qabul qilish jarayonida o'zini qanday tutishini ko'rib chiqamiz.

1) Avval *istak yoki ehtiyojni anglash* yuz beradi (dam olish, hordiq chiqarish, ko'nglining chigilini yozish, ovqatlanishga, muloqotga bo'lgan ehtiyoj va sh.k.).

2) So'ng iste'molchi muayyan muassasani tanlashni amalga oshiradi. *Variantlarni baholash* jarayoni yuz beradi. Agar iste'molchi restoranlar bozorining taklifi bilan tanish bo'lmasa (masalan, boshqa shaharga safar), bu jarayonga *axborot izlash* ham qo'shilishi va ancha uzoq vaqtni olishi mumkin.

3) Shundan so'ng niyatni *ro'yobga chiqarish* – restoranga tashrif buyurish amalga oshiriladi.

4) Ammo jarayon shuning o'zi bilan tugamaydi – iste'molchi o'zi tanlagan muassasaga *baho beradi* va tanlashni to'g'ri amalga oshirganiga o'zini ishontira boshlaydi. Tanlashni ma'qullash yoki qoralash yuz beradi, shunga muvofiq iste'molchi o'z tajribasini oshiradi va keyinchalik ham shunga o'xshash qarorlar qabul qiladi.

Keltirilgan sxema odatdagi iste'molchining standart harakatlarini aks ettiradi.

Bu sizga nima beradi?

Iste'molchi qanday o'ylashi va his qilishini bilish sizga muhim bosqichlarning har birida o'zaro munosabatlaringizni boshqarish imkoniyatini beradi. Masalan, iste'molchi biron-bir restoranga tashrif buyurish istagini anglagan paytda sizning reklamangiz uning diqqat (yoki tinglash) maydonida bo'lishi lozim. Variantlarga baho berish vaqtida ishingiz iste'molchining xayoliga raqibingizning muassasasi emas, balki aynan sizning restoraningiz kelishiga erishishdan iboratdir. Shuningdek siz o'zingiz haqingizdagi axborotni har qanday xohlovchi, shu jumladan shahar mehmonlari ham topa olishlarini ta'minlashingiz kerak. Iste'molchi muassasangizga kelganida, hamma narsa u tanlashni to'g'ri amalga oshirganiga uni ishontirishi lozim.

Ko'rib turganingizdek, bir qarashda sodda standart harakatlar sizga katta daromad keltirishi va bozordagi mavqeingizni mustahkamlashi yoki zarar ko'rishingiz va iste'molchilar e'tiboridan qolishingizga sabab bo'lishi mumkin. Bu *iste'molchi uchun kurash*, ya'ni marketing jarayonidir.

Albatta, siz o'z iste'molchilaringiz izmiga ergashmasligingiz ham mumkin, lekin bu iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarishda sizdan ko'proq ter to'kuvchi raqiblaringiz foydasiga ish berishi mumkin.

Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish jarayonining tarkibiy qismlaridan biri mehmon restoranda o'zini qurshagan muhit ta'sirida o'zini qanday his qilishini *tushunish*dir. Inson muassasada bo'lish jarayonida o'zini qurshagan muhit va odamlarni istasa-istamasa o'zining barcha sezgi organlari yordamida idrok etadi. Binobarin, muassasangizdagi muhit mehmonlaringizda qanday taassurot qoldirishini tushunish o'rinli bo'ladi. Odatda odamlar bunday joylarda o'zlarini bir xilda tutadilar.

Siz odamlarning odatlarini bilgan holda ularga ko'proq darajada qulay va shinam muhitni taklif qilishingiz mumkin.

Har qanday odatlar, qadriyatlar va xulq-atvor prinsiplari turli vaziyatlarda har bir insonda uning o'z hayot tajribasi jarayonida va uning hayotiga ko'p sonli omillar ta'siri ostida shakllanadi.

O'rtacha statistik iste'molchi va uning xulq-atvoriga quyidagi asosiy sabablar ta'sir ko'rsatadi:

- uning o'z taassurotlari, fikrlari, mulohazalari va baholari, hayotdagi qadriyatlari, mo'ljallari, bilimlari, motivlari va h.k.

- oilasi va unda yuzaga kelgan munosabatlar;

- do'stlari, ularning fikrlari, mulohazalari va baholari, hayotdagi qadriyatlari va mo'ljallari;

- u tarbiyalangan madaniy muhit;

- modaga qarab ish ko'rishga moyilligi;

- taniqli obro'li odamlar (masalan, shou-biznes yulduzlari).

Bu omillarning barchasi konkret iste'molchining u yoki bu xulq-atvorini belgilaydi. Iste'molchingiz nimalarga ayniqsa ta'sirchan ekanligini bilgan holda, siz bu ta'sirni nazorat qilishga urinib ko'rishingiz mumkin. Bu turdagi hodisalar orasida ayniqsa keng tarqalgani – bu *tavsiyalar* ta'siri. Mazkur omilni o'z foydangizga ishga soling.

5.4. Iste'molchilar e'tiborini qozonish va moyilligini

oshirish yo'llari.

Iste'molchilar moyillik va xayrixohlik darajasiga ko'ra ham farq qiladi. Iste'molchilarning bir nechta guruhi bor:

- 1) sizga xayrixoh va sodiq bo'lgan iste'molchilar;

- 2) raqiblaringizga xayrixoh va sodiq bo'lgan iste'molchilar;

- 3) umumiy ovqatlanish muassasalari xizmatlaridan umuman foydalanmaydigan iste'molchilar (bular potensial iste'molchilar);

- 4) umumiy ovqatlanish muassasalariga vaqti-vaqti bilan tashrif buyuradigan iste'molchilar (ular uyda ovqatlanishni ma'qul ko'rsalar kerak).

Siz iste'molchilarning to'rt guruhidan faqat birinchisining e'tiborini qozongansiz. Qolganlar yo raqiblaringizning restoranlariga tashrif buyuradi, yo restoranlarga vaqti-vaqti bilan tashrif buyuradi, yo ularga umuman tashrif buyurmaydi. Faqat birinchi guruh bilan ishlash mumkin, deb o'ylasangiz, adashasiz. Amalda barcha toifadagi iste'molchilar bilan ishlash kerak, faqat ishning qizg'inlik darajasi har xil bo'lishi lozim.

Birinchi guruh – sizning doimiy mijozlaringiz. Siz ularni o'zingizda saqlab qolish uchun ularning xizmatlardan qoniqish darajasini kuzatib borishingiz kerak. Odatda, bunday iste'molchilardan hamma narsani kutish mumkin. Ular sizga nima kerakligini biladi va chegirmalar, sovg'alar, o'ziga alohida diqqat-e'tibor talab qiladi. Agar siz o'z restoraningizning kelajagiga befarq bo'lmasangiz, ularga sodiqligi uchun yaxshi sharoitlar yaratishni maslahat beramiz.

Ikkinchi guruh – raqiblaringizning mijozlari. Ammo ular siz uchun butunlay boy berilgan odamlar emas. Siz ularga raqibingizda bor narsani taklif qilib, ularni o'zingizga og'dirishingiz mumkin. Faqat bunda me'yorni saqlang. Aks holda muassasangiz o'zining betakror "qiyofasi"ni yo'qotishi va raqiblaringizning muassasasiga o'xshab qolishi mumkin.

Uchinchi guruh – restoran tarmog'ining potensial iste'molchilari. Bu toifadagi iste'molchilar bilan ishlashda sizning vazifangiz ular sizning muassasangizga ham, boshqa muassasalarga ham tashrif buyurmasliklarining sabablarini aniqlash. Hozir biron-bir kafega hech bo'lmasa ora-sira tashrif buyurmaydigan odamni uchratish qiyin. Bu yuqori sinf o'quvchilari yoki hatto talabalar bo'lishi mumkin. Ular sizning bo'lg'usi iste'molchilaringiz, shu bois ularga e'tibor bering. Ularga qandaydir alohida, lekin albatta ularning cho'ntagi ko'taradigan taomlarni taklif qilish mumkin. Bu guruhga daromadi yaxshi bo'lgan kattaroq yoshdagi odamlar kirishi ham mumkin. Ular o'zlarining konservativ tabiati yoki boshqa shaxsiy e'tiqodlari tufayli restoranlarga tashrif buyurmasliklari mumkin. Bu guruh vakillari bilan ishlashda umumiy tavsiya – ular uchun g'ayrioddiy va jalb qiluvchan bo'lgan xizmatlarni taklif qilish. Albatta, agar bu odamlar sizni qiziqтира va ular bilan ishlashga xarajatlarni cho'ntagingiz ko'tarsa.

Iste'molchilarning turli guruhlariga qiziqish biznesning rivojlanishiga qarab tug'iladi. Dastlabki bosqichda restoran iste'molchilarning barcha guruhlarini o'ziga tortadi. Biznes qancha uzoq vaqt mavjud bo'lsa, uning egasi erishilgan mavqeni saqlash va uni rivojlantirish uchun shuncha ko'p kuch-g'ayrat sarflashiga to'g'ri keladi.

To'rtinchi guruh bilan ishlash ayniqsa og'ir. Eng muhimi – bu iste'molchilarni jalb qilish yo'lida qachon to'xtash kerakligini o'z vaqtida anglash. Ba'zan odamlar muassasangizga kela boshlashlari uchun bitta tadbir yoki taomlar tarkibidagi o'zgarishlarning o'zi kifoya qiladi, lekin ba'zan sizga bog'liq bo'lmagan holatlarga ko'ra barcha harakatlaringiz behuda bo'lib chiqishi mumkin – bu mazkur iste'molchilarning shaxsiy xususiyatlari bilan belgilanadi. Ushbu guruh vakillarini jalb qilishga kuch-g'ayrat sarflash yoki sarflamaslik o'zingizga havola. Hammasi siz o'zingiz uchun tanlagan strategiyaga bog'liq. Restoranni operativ boshqarishning bu va boshqa masalalarini ayni shu strategiyaga muvofiq hal qilish lozim.

Strategiyaning to'rt varianti. Restoraningiz faoliyati nechta va qaysi segmentlarga qarab mo'ljal olishidan kelib chiqib strategiyani belgilashning bir nechta variantlari bor. Bu sxema ko'rinishida 5.1-rasmda keltirilgan.

Segmentlarni belgilash qiyinchilik tug'dirmaydi	
1. Bozorda o'rin egallash strategiyasi	2. Ko'proq miqdordagi segmentlarga qarab mo'ljal olish strategiyasi
Selektiv yondashuv	Ekstensiv yondashuv
4. Ixtisoslashish strategiyasi	3. Tabaqalashtirilgan taklif strategiyasi
Segmentlarni belgilash qiyinchilik tug'diradi	

5.1-rasm. Strategiyalarning to'rt varianti

Birinchi strategiya – *bozorda o'rin egallash* segmentlarni belgilash qiyinchilik tug'dirmagan holda qo'llanilishi mumkin (siz restoranlar bozori va uning iste'molchilarini bilasiz). Bu o'zingizga ma'qul bo'lgan bir yoki bir nechta segmentni tanlashni nazarda tutuvchi selektiv yondashuv. Mazkur strategiya bozorda keng tarqalgan va jalb qiluvchan konsepsiyalar mavjud bo'lgan holda qo'llaniladi. Bunda siz standart formatli navbatdagi kafeni ochib, uzun navbatning oxiriga borib turmasligingiz, balki bozorda o'zingizning alohida o'rningizni egallashingiz mumkin.

Ikkinchi strategiya *ko'proq miqdordagi segmentlarga qarab mo'ljal olishni* nazarda tutadi. Bu holda siz o'z xizmatlaringiz bilan qamrab olishga va manfaatlarini qondirishga qodir bo'lgan segmentlar sonini belgilaysiz.

Uchinchi strategiya *taklifni tabaqalashtirishga* asoslanadi. Bu erda siz ekstensiv, ya'ni o'z faoliyatingizni kengaytirish hisobiga ishlaysiz. Bu strategiyani qo'llash segmentlarni belgilash ancha qiyin bo'lgan holda o'rinli bo'ladi. Mazkur strategiya yordamida siz segmentlarning taxminiy chegarasini (masalan, o'rtachadan yuqoriroq daromadli erkaklar) belgilaysiz va o'z muassasangizda bunday iste'molchilar uchun mumkin qadar ko'proq xizmatlar va imkoniyatlarni taklif etishga harakat qilasiz. Masalan, taomlarni uyga etkazib berish, maxsus tadbirlarga xizmat ko'rsatish, turli millatlarning taomlarini taklif qilishni nazarda tutish mumkin.

To'rtinchi strategiya muassasangizni *ixtisoslashtirishni* nazarda tutadi. Ushbu yondashuv birinchi strategiyaga yaqin turadi, faqat siz bu erda siz o'z taklifini birinchi strategiyadagidek aniq belgilamaysiz. Masalan, sizning muassasangiz – yapon taomlari restorani va bu erda yaratilgan muhit ham shunga mos. U iste'molchilarning muayyan segmentlarini, ular bilan bir qatorda – yaponcha taomlar bilan tanishishni xohlovchilarni ham jalb qiladi.

Boshqa bir variant – siz taomlardan boshqa biron-bir omilga ixtisoslashasiz. Bu muassasadagi muayyan muhit yoki uni boshqa muassasalar orasida ajratishga qodir bo'lgan boshqa biron-bir omil bo'lishi mumkin.

Restorator o'z biznesini tashkil etishga kirishar ekan, u, odatda, avval rivojlanish strategiyasi haqida qaror qabul qiladi. Faqat bu qaror yuqorida tavsiflangan to'rt strategiyaning bittasi bilan doim ham bog'liq bo'lavermaydi.

Ammo ayni shunday aniq belgilangan qaror segmentlash jarayoniga, siz segmentlar chegarasini belgilashga qay darajada puxta yondashishingizga va ularning eng muhimlarini tanlashingizga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

5.5. Restoran iste'molchilarini segmentlash mezonlari.

Bu jarayonda eng avvalo *segmentlash mezonlarini* tanlash talab etiladi. Bu mezonlar segmentlarni ajratish va iste'molchilarni u yoki bu segmentga kiritishga yordam beradi.

Barcha iste'molchilarni turli segmentlarga ajratish mezonlari odatda quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- geografik mezonlar (iste'molchilar yashaydigan mintaqa yoki hudud);
- demografik mezonlar (jins, yosh, ma'lumot, kasb-kor, daromadlar darajasi va insonning oilaviy holatiga tegishli barcha omillar);
- psixografik mezonlar (insonning yashash uslubi, fe'l-atvori);
- xulq-atvor mezonlari (muayyan xaridlarga tayyorlik, iste'molchilarning tovarlar va xizmatlarga munosabati va sh.k.).

Bu to'rt guruh segmentlashning marketing faoliyati uchun muhim bo'lgan barcha variantlarini qamrab oladi. Ammo restoran sohasining ehtiyojlarini qondirishga ularning hammasi ham xizmat qilavermaydi. Hammasi umumiy ovqatlanish korxonasining turi va tanlangan strategiyaga bog'liq bo'ladi. Iste'molchilarni atroflicha tavsiflashning hojati yo'q, ba'zan o'z korxonangiz uchun ayniqsa muhim bo'lgan bir nechta belgilar bilan kifoyalanishingiz mumkin. Odatda bu jins, yosh, kasb-kor va daromadlar darajasi.

Segmentlash mezonlari sizga o'zingiz uchun eng maqbul segmentlarni belgilashda kerak bo'ladi. Quyida segmentlash mezonlarining har bir guruhiga batafsilroq to'xtalamiz.

Geografik mezonlar. Iste'molchilarning yashash joyini tavsiflaydi. Odatda, bu restoraningiz joylashgan shahar. Faqat bu shahardagi muayyan hududni belgilash talab etiladi. Har bir aholi yashaydigan punkt o'z hududlar tasnifiga ega. Iste'molchilarni ular yashaydigan joy geografiyasi va ish joyiga ko'ra ajratish deyarli

har qanday umumiy ovqatlanish muassasasi uchun zarur. Tarixiy (turistik) mintaqada joylashgan alohida konsepsiyalar va restoranlar bundan mustasnodir.

Demografik mezonlar. Bu eng asosiy va ko'p sonli mezonlar. Birinchi – *yosh va jins belgilari*. “Jins” mezoni hech kimda savol tug'dirmasa kerak. “Yosh” mezoniga kelsak, bu erda quyidagi tasnifdan foydalanish mumkin: uch yoshgacha, 4–6, 7–9, 10–14, 15–19, 20–24, 25–29, 30–34, 35–39, 40–44, 45–49, 50–54, 55–59, 60–69, 70–79 yashar va undan kattalar. Bu yosh toifalarining sotsiologiyaga xos bo'lgan tasnifidir. Iste'molchilarni ushbu yosh guruhlariga muvofiq ajratishdan marketing tadqiqotlarida ham foydalaniladi. Ammo bu tasnif aniq maqsadlarga moslashtirishni talab qiladi. Bu masalani echishda siz eng avvalo o'z biznesingizni, muassasangiz formatini va real hayot faktlarini hisobga olishingiz lozim. Biz umumiy ovqatlanish sohasining xususiyatlarini hisobga olib iste'molchilarning yosh belgisiga ko'ra quyidagi tasnifiga to'xtalishni taklif qilamiz:

- 4–6 yosh (bog'cha yoshidagi bolalar);
- 7–10 yosh (boshlang'ich maktab o'quvchilari);
- 11–14 yosh (o'rta maktab o'quvchilari – o'smirlar);
- 15–17 yosh (yuqori sinf o'quvchilari);
- 18–22 yosh (talabalar);
- 23–29 yosh (mehnat faoliyatining dastlabki bosqichi);
- 30–44 yosh (mehnat faoliyatining eng qizg'in pallasi);
- 45–54 yosh (mehnat faoliyatida barqarorlik bosqichi);
- 55 yosh va undan kattalar (pensiya davri).

Iste'molchining yoshi masalasi bilan uning *oilaviy ahvoli* masalalari uzviy bog'liq. Insonning oilaviy ahvoli ham hayot davrining turli bosqichlari bilan tavsiflanadi. Ular standart bo'lib, oldinma-ketin keladi, ammo navbatdagi bosqichga qachon o'tishni har bir inson o'zi hal qiladi:

- bo'ydoq yigitlar va erga tegmagan qizlar;
- yosh er-xotinlar;
- yosh bolali (etti yoshgacha) oila;

- o'smirlar (18 yoshgacha) bor oila;
- voyaga etgan (18 yoshdan katta) bolalari bor oila ("to'liq in");
- bolalari ota-ona uyini tark etgan oila ("bo'sh in");
- keksa er-xotinlar;
- so'qqaboshlar (bevalar).

Iste'molchilarning oilaviy ahvoliga ko'ra ushbu tasnifi ularning xarid qobiliyati oilaning yangi holati ehtiyojlariga muvofiq o'zgaruvchi asosiy muhim davrlarini aks ettiradi. Boshqacha qilib aytganda, hali oila qurmagan odamlar oilali odamlarga qaraganda pul sarflashga o'zgacha yondashadilar. Endigina oila qurgan odamlar uy-joy qilish, sayohatlarga chiqish, qimmatbaho xaridlar qilishga moyil bo'ladilar. Bolali oilalar esa o'z xaridorlik xulq-atvorida ularga qarab mo'ljal oladilar, ya'ni farzandlarining ehtiyojlari va mayllari birinchi o'ringa chiqadi.

Faoliyatda oilali odamlarga qarab mo'ljal olish kim hordiq chiqarish tashabbuskori bo'lishi va kim uzil-kesil qaror qabul qilishini tushunishni nazarda tutadi. Masalan, xotin yoki bola biron-bir restoranga safar haqida taklifni ilgari surishi, er esa aniq bir restoranni tanlashi mumkin. O'z reklama xabarlarinigizni to'g'ri tuzish va ularni tegishli oila a'zosiga etkazish uchun xaridorlik xulq-atvorining bu muhim omilini e'tiborga oling.

Ma'lumot – segmentlashda ishtirok etishi mumkin bo'lgan yana bir demografik mezon. So'nggi yillarda bu mezonning odamlar hayotiga ta'siri pasayib bormoqda. O'qimishli kishilar soni yildan-yilga ko'payib bormoqda. Restoran sohasiga kelsak, mijozning ma'lumot darajasi xaridorlik xulq-atvorini umuman belgilamaydi. Umumiy ovqatlanish sohasi ma'lumotidan qat'i nazar har qanday odamga tushunarli bo'lgan til – did tilida gaplashadi. Shu bois inson va uning imkoniyatlari haqida faqat uning ma'lumot darajasiga qarab hukm chiqarmaymiz va bu mezonni boshqa biron-bir soha marketingiga qoldiramiz.

Iste'molchilarning *kasb-kori* va *daromadlari darajasini* esa sinchiklab o'rganish talab etiladi. Bu ikki mezon bir-biri bilan uzviy bog'liq. Hozirgi vaqtda insonning kasb-kori uning egallagan lavoziminigina emas, balki ijtimoiy maqomi, qaysi sohada ishlashini ham anglatadi. Bu iste'molchilarni kasb-koriga ko'ra

tasniflashning turli xil variantlari yaratilishiga sabab bo'ladi. Bizningcha, eng optimal tasnif quyidagi ko'rinishni kasb etadi:

- tadbirkorlar va rahbarlar (biznes turiga qarab aniqlik kiritish mumkin – kichik, o'rta, katta biznes);

- top-menejerlar;
- quyi bo'g'in menejerlari;
- ishchilar;
- mutaxassislar;
- davlat xizmati xodimlari;
- byudjet sohasi xodimlari;
- talabalar;
- maktab o'quvchilari;
- pensionerlar;
- ishsizlar.

Shu bilan bir vaqtda iste'molchilarni ular *band bo'lgan sohalar* (iqtisodiyot, yurisprudensiya, qurilish va sh.k.) bo'yicha ham tasniflash mumkin. Eng muhimi – sinchiklab o'rganish nima uchun zarurligini, segmentlarni belgilashda bu kerak bo'lishi yoki kerak bo'lmasligini tushunish. Ishni keragidan ortiq darajada og'irlashtirish yaramaydi.

Daromad darajasi – aniqlash ayniqsa qiyin bo'lgan mezon. Bu axborot odatda sir tutiladi. Konkret kishilar guruhi (masalan, top-menejerlar)ning daromadlari darajasiga taxminiy baho berish ham ancha mushkul ish. Har bir ijtimoiy guruh doirasida daromadlar darajasida jiddiy tafovutlar mavjud. Shu sababli birdan-bir imkoniyat – tarmoqlarga bo'yicha hisobotlar va sharhlarni e'lon qiluvchi davriy nashrlardan olingan axborotga, shuningdek ilgari o'tkazilgan marketing va sotsiologik tadqiqotlarning natijalariga tayanish. Bu masalada siz oilaning o'ziga to'qlik darajasiga (oilaviy daromadga) yoki insonning shaxsiy to'lov qobiliyatiga (uning shaxsiy daromadiga) qarab mo'ljall olishingiz mumkin. Oilaviy daromadni hisoblash restoran bolali oilalarga mo'ljallangan holda foydali bo'ladi.

Psixografik mezonlar. Yuqorida zikr etilgan ikki guruh mezonlardan kamroq qo'llaniladi. Ammo iste'molchilarni segmentlashni ularning psixografik belgilarini ham hisobga olgan holda amalga oshirish segmentlash jarayonining ahamiyatini yanada oshiradi. Buning sababi shundaki, yosh va kasb-kor mezonlari insonning yashash uslubini doim ham tavsiflayvermaydi, uning xaridorlik xulq-atvorini taxmin qilish uchun imkoniyat yaratavermaydi. Masalan, pensiyadagi mo'ysafid yosh odamga qaraganda faolroq va ko'p miqdorda mablag' sarflashni talab etadigan qiziqishlarga ega bo'lishi mumkin.

Insonning turmush tarzi ichki qadriyatlar va mo'ljallar ta'sirida hamda hayotga va uning ayrim jihatlariga nisbatan yuzaga kelgan munosabat natijasida shakllanadi. Insonning hayotini yuzaki belgilar (jins, yosh, ijtimoiy maqom) emas, balki uning o'zi – shakllangan fe'l-atvori, odatlari, qadriyatlari, mo'ljallari va o'zlashtirgan xulq-atvor andozalari belgilaydi. Odamlarning psixografik belgilarini aniqlash juda mushkul ish, lekin bunga harakat qilib ko'rish kerak. Ayniqsa sizning biznesingiz odamlarning bo'sh vaqtini tashkil etishga qaratilgan bo'lsa (bu umumiy ovqatlanish industriyasi, shuningdek barcha ko'ngilochar muassasalar). Bu holda o'z iste'molchilarining yoshini emas, balki ularning qiziqishlari va mayllarini bilish muhimroq. Bunday ma'lumotlarga ega bo'lish iste'molchilarning ehtiyojlarini raqiblarga qaraganda yaxshiroq qondirish imkoniyatini beradi.

Psixografik mezonlar qatoriga insonning yashash uslubini tavsiflovchi yoki unga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni kiritish mumkin:

- hayot pozitsiyasini (faol, faol-passiv, passiv-faol, passiv);
- shaxs tipini (ambitsiyali, avantyurist, lider, ko'pchilikka ergashuvchi, tavakkal qiluvchi, befarq va h.k.);
- tovarlar va xizmatlarga munosabatini (supernovator, novator, traditsionalist, konservator, superkonservator);
- e'tiqodlarini (qaysi restoran eng yaxshi, narx qanday bo'lishi kerak va sh.k.);
- fikrini (e'tiqodlarning moslashuvchan ko'rinishi, sirtidan ta'sirlarga beriluvchan);

- modaga ergashuvchanlikni (moda qurboni, beqaror ergashuvchi, befarq va h.k.);
- qiziqishlari va mayllarini (oilalar, uy, ish, biznes va h.k.).

Mazkur belgilarga ko'ra iste'molchilarni segmentlash sizga nima beradi? Ushbu yondashuv yordamida siz o'z maqsadli iste'molchilaringiz hayotining muayyan tomonlariga ta'sir ko'rsatish orqali o'z reklama tadbirlaringizni yanada samaraliroq tashkil etishingiz mumkin. Masalan, restoraningizda mashhur estrada guruhi kuylashini e'lon qilish orqali siz ayni shu guruh muxlislarining tashrifiga umid qilishingiz mumkin.

Xulq-atvor mezonlari. Ushbu mezonlar iste'molchini uning xaridorlik xulq-atvori nuqtai nazaridan tavsiflaydi. Ular iste'molchining muayyan tovarlar va xizmatlar haqidagi bilimlarini hamda turli xil xaridlarni amalga oshirishga tayyorlik darajasini tavsiflaydi.

Bu erda siz iste'molchilarni o'z restoraningizga tashrif buyurishga tayyorlik darajasiga ko'ra guruhlashingiz lozim. Sizni qiziqtirgan iste'molchi restoraningiz mavjudligini bilishi (bilish darajasi ham har xil – yuzaki yoki chuqur, ayrim yoki ko'p sonli bo'ladi), unga qiziqish bilan qarashi, unga tashrif buyurishni istashi mumkin. Shuningdek iste'molchilarni mijozlik belgisiga ko'ra ajratish mumkin (ayni shu tasnif ko'proq qo'llaniladi):

- doimiy mijoz;
- ora-sira tashrif buyuruvchi mijoz;
- tasodifiy (birinchi marta kelgan) mijoz.

5.6. Restoranga moyil maqsadli segmentlarni belgilash.

Segmentlar tahlilini yakunlagach, ularni belgilashga kirishishingiz mumkin. Bu erda ikki xil yondashuv bor: birinchi – taxminiy, yuzaki segmentlashni amalga oshirish; ikkinchi – segmentlarga ajratishni batafsil va puxta amalga oshirish. Ikkala holda ham “maqsadli” maqomi beriladigan, ya'ni restoraningiz faoliyatida eng muhim deb e'tirof etiladigan segmentlar haqida aniq tasavvur hosil qilish uchun *matritsa* yaratish talab etiladi.

Matritsa – kataklari tanlangan segmentlash mezonlarini o’zida ifodalaydigan jadval. Ammo bu erda ko’p darajali modellarni tuzish imkoniyati yo’qligi tufayli, ikki darajali modellar (X va Y koordinatalar tizimi)ni tuzamiz va segmentlar chegarasini asta-sekin toraytirib boramiz. Ishni eng muhim va o’lchash oson bo’lgan demografik mezonlardan boshlash kerak. Gap nima haqida borayotganini darhol tushunishingiz uchun bunday matritsani tuzishni “LazzaT” kafesi misolida namoyish etamiz.

Umumiy ovqatlanish muassasalari aksariyat hollarda ikkala jins vakillarida ham bir xil qiziqish uyg’otishi bois, iste’molchilarni jins belgisiga ko’ra ajratishni amalga oshirmaymiz. Birinchi matritsada ikki demografik belgi – yosh va oilaviy ahvolni birlashtiramiz:

<i>Yosh Oilaviy ahvol</i>	4-6	7-10	11-14	15-17	18-22	23-29	30-44	45-54	55 yosh va undan katta
Bo’ydoq yoshlar									
Yosh er-xotinlar									
Etti yoshgacha bolasi bor oila									
O’smirlar (18 yoshgacha) bor oila									
«To’liq in»									
«Bo’sh in»									
Keksa er-xotin									
So’qqabosh qariyalar									

Kafe faoliyati uchun diqqatga sazovor bo’lgan iste’molchilarning toifalari rang bilan ajratilgan. Biz o’z misolimizda ayni shu iste’molchilar bilan ishlaymiz. “LazzaT” kafesi – oilaviy kafe emas va tabiiyki, bolalarga ham mo’ljallanmagan. U keksa odamlar uchun ham jalb qiluvchan emas. Uning maqsadli auditoriyasi – 15-54 yoshdagi ijtimoiy faol fuqarolar.

Tanlangan yosh guruhlariga kasb-korni belgilovchi mezonni tatbiq etamiz:

<i>Yosh Oilaviy ahvol</i>	15-17	18-22	23-29	30-44	45-54
Tadbirkorlar/rahbarlar					

Davomi					
Top-menejerlar					
O'rta bo'g'in menejerlari					
Quyi bo'g'in menejerlari					
Ishchilar					
Mutaxassislar					
Davlat xizmati xodimlari					
Byudjet sohasi xodimlari					
Talabalar					
Maktab o'quvchilari					
Pensionerlar					
Ishsizlar					

“LazzaT” kafesining maqsadli auditoriyasi – tegishli kasb-kor bilan shug’ullanadigan, daromadlari darajasi o’rtachadan balandroq bo’lgan odamlar. Daromadlar darajasini aks ettiruvchi matritsani o’zingiz tuzing.

Iste’molchilarning shaxsini va xaridlarni amalga oshirishda ularning xulq-atvorini tavsiflovchi mezonlarni matritsa ko’rinishida ifodalama ham bo’ladi. Qolgan matritsalarini tuzish natijasida olingan segmentlarning umumiy tavsifiga o’zingiz uchun alohida muhim bo’lgan muayyan xususiyatlarni kiritishingiz mumkin.

“LazzaT” kafesi uchun bir nechta maqsadli segmentlarni olamiz.

1) *15–22 yashar ta’minlangan yoshlar* (yuqori sinf o’quvchilari va talabalar). Bu toifadagi iste’molchilarga odatda ota-onasi moddiy madad ko’rsatadi, ayrim hollarda esa ular o’zlari pul ishlab topadilar. O’z hayotining bu bosqichida ular o’z shaxsiyatini namoyon etishga faol harakat qiladilar. Bu shu jumladan ular amalga oshiruvchi xaridlarda ham aks etadi. Ular ko’pchilikka ergashishga o’ta moyil bo’ladilar, shu sababli reklamani qadrlaydilar. Internetdan faol foydalanadilar. Turli xaridlarga turtki beruvchi asosiy omil – modadan orqada qolmaslik.

2) *Hayotda o’z o’rnini topgan, biznes bilan shug’ullanadigan yoki top-menejmentga mansub bo’lgan yoki mehnatiga yaxshi haq to’lanadigan mutaxassislar sanalgan 30–54 yashar erkaklar*. Ular o’z hayotini va oilasining hayotini (agar u bor bo’lsa) tashkil etishga juda puxta yondashadigan jiddiy odamlar. “Qulaylik – uslub – sifat” birikmasini qadrlaydilar. Xaridlarga juda jiddiy yondashadilar, qattiq talablar qo’yadilar. Sheriklarida ishonch va hurmat

uyg'otadigan, egasining moddiy farovonligiga urg'u beradigan yaxlit qiyofani yaratish ular uchun muhim. Obro'li odamlarning ijobiy fikrlari va dalillarini yuksak baholaydilar. Maxsus nashrlarga qiziqadilar, kam televizor ko'radilar, radioni ishga ketayotib va ishdan qaytayotib yo'l-yo'lakay eshitadilar, Internetdan foydalanadilar. Turli xil xaridlar qilishga turtki beruvchi omil – o'zi uchun sifatli imij yaratishga intilish.

3) *Xizmat pillapoyalaridan endigina ko'tarila boshlagan yoki o'z biznesini ochgan yosh erkaklar (23–29 yashar)*. Lozim darajada moddiy farovonlikka hali erishganlaricha yo'q, lekin shunga da'vogar bo'lib yashaydilar. Rasm bo'lgan davralarda ishtirok etadilar, biznes-jurnallarni mutolaa qiladilar. Internetni asosiy axborot manbai deb hisoblaydilar. Xaridlar qilishga turtki beruvchi omil – tashqi qiyofasida o'zi erishmoqchi bo'lgan idealni aks ettirish (odatda, ular uchun bunday ideal bo'lib ta'minlangan va mashhur kishilar xizmat qiladi, ularni o'z muvaffaqiyatlari va hayotda erishgan yutuqlari bilan ruhlantiradi).

4) *Xizmatlar yoki savdo sohasida ishlaydigan yosh ayollar (23–29 yashar)*. Modaga muvofiq kiyinadilar, shu sababli tovarlar va xizmatlarning yaxshi taklifiga pul to'lashga tayyorlar. O'z bo'sh vaqtini tashkil etish masalasiga juda puxta yondashadilar. Xotin-qizlar orasida rasm bo'lgan jurnallar (Cosmo, Glamur), ixtisoslashgan internet-saytlar bilan qiziqadilar, ayollarning ko'rsatuvlari, tok-shou, realiti-shou, seriallarini tomosha qiladilar (agar vaqtlari bo'lsa). Daromadlari darajasiga qarab modadan orqada qolmaslikka harakat qiladilar.

5) *Ta'minlangan uy bekalari (30–54 yashar)*. Modani kuzatib boradilar, sog'lomlashtirish markazlariga va turli dam olish muassasalariga qatnaydilar. Agar erlari o'z biznesini (odatda, go'zallik saloni, butik va sh.k.) tashkil etishga yordam bergan bo'lsa, mashg'ulotlari sohasi – ayni shu biznes + ko'ngilochar tadbirlar, dugonalari bilan kafeda ulfatchilik, shoppinglar. Bolalariga enagalar qaraydi. Tovarlar va xizmatlarni tanlashda tanish kishilar va mashhur kishilarning tavsiyalariga tayanadilar. Xaridlar qilishga turtki beruvchi omil – yoshlikni, go'zalikkni va sog'liqni saqlash (yashirin motiv – avvalgidek erkaklarga yoqish).

Keyinchalik ishlashda qulaylik yaratish uchun bu segmentlarning har biriga o'z kod nomini berishni taklif qilamiz:

- 1) “Yoshlar”
- 2) “Biznesmenlar”
- 3) “Amalparastlar”
- 4) “Modaparastlar”
- 5) “Uy bekalari”

Bunday nomlarning har biri butun bir segmentning tavsifini o'zida mujassamlashtiradi va bir segmentni boshqa segmentdan ajratish imkoniyatini beruvchi asosiy jihatni tavsiflaydi, shu sababli quyida biz kerakli joylarda ayni shu nomlardan foydalanamiz.

“LazzaT” kafesi uchun biz iste'molchilarni demografik mezonlar bo'yichagina emas, balki segmentlashning to'rtala mezoni bo'yicha ham guruhlaydigan besh segmentni belgiladik. Bu faqat misol, xolos. Siz bunday segmentlarni o'zingiz uchun istalgan miqdorda belgilashingiz mumkin. Ularning tarkibini siz konkret umumiy ovqatlanish korxonasidagi konkret vaziyatga muvofiq o'z ixtiyoringizga qarab shakllantirasiz.

Segmentlash ayni bir narsaga qarab mo'ljal oluvchi odamlarning guruhlarini aniq ko'rish imkoniyatini beradi. Bir segment vakillari o'zlarini o'xshash tarzda tutadilar va turli reklama omillari ularga deyarli bir xil ta'sir ko'rsatadi. Turli reklama kompaniyalari, ko'ngilochar dasturlar va sotuvlarni rag'batlantirish tadbirlarini rejalashtirish natijasida asosiy e'tibor u yoki bu segmentga qaratilishi mumkin. Bunday segmentlarni ajratish tadbirlar va reklamaning samaradorligini bir necha baravar oshiradi.

5.7. Restoran biznesida pozitsiyalashtirish. Pozitsiyalashtirish konsepsiyalari.

“Pozitsiyalashtirish” atamasi uzoq yillardan beri ko'p sonli savollar va bahslarga sabab bo'lib kelmoqda. Hamma tovarni pozitsiyalashtirish, bozorda qulay o'rinni egallash lozimligi haqida so'z yuritadi.

Bu atama keng muomalaga *Jek Traut* va *El Rays*¹ tomonidan kiritilgan. Ular o'z maqolasida “positioning” so'zini birinchi bo'lib ishlatganlar va shu tariqa iste'molchilarning onglari uchun kurashlar davrini, tovarlar va xizmatlarni pozitsiyalashtirish davrini boshlab berganlar.

Hozirgi vaqtda pozitsiyalashtirish bilan marketologlar, brend-menejerlar va kompaniyalarning egalarigina shug'ullanmaydilar. Pozitsiyalashtirish bilan hamma qiziqadi. Hozirgi vaqtda muayyan pozitsiyasiz yashash va ishlash mumkin emas. Hayot shaxmat maydonining eng qulay kataklari uchun bir daqiqaga ham to'xtamaydigan kurashlardan iborat bo'lgan ulkan shaxmat taxtasini eslatadi.

Pozitsiyalashtirish o'zi nima?

Pozitsiyani egallash. Tabiiy bir savol tug'iladi: “Qaerda pozitsiyani egallash?” Odatda “bozordagi pozitsiya” yoki “bozorda tovarlar/xizmatlarni pozitsiyalashtirish”, “bozorda pozitsiyani egallash” iboralari ishlatiladi. Pozitsiyalashtirish konsepsiyasining mualliflari pozitsiya bozorda emas, balki iste'molchilar ongida egallanishini, jang maydoni bozor emas, balki xaridorlar ongi hisoblanishini ta'kidlaydilar. Lo'nda qilib aytganda, iste'molchilar o'z sezgilari, fikrlari va taassurotlariga asoslanib amalga oshiradigan tanlash sizning va raqiblaringizning bozordagi pozitsiyasini ham, sizning bozordagi ulushingizni ham belgilaydi.

Bozorda peshqadamlik qilish yoki qilmaslikni siz hal qilmaysiz, bozorda peshqadam bo'lish yoki bo'lmasligingizni iste'molchilar hal qiladilar.

Bozor va uning qonunlariga nazar tashlasangiz, “bozor iqtisodiyoti” deb nomlangan tizim faqat shu tarzda mavjud bo'lishi mumkinligining guvohi bo'lasiz. Bozorni va uning ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni tartibga soluvchi “ko'rinmas qo'l”ni eslang. Ayni shu qo'l iste'molchilarning tanlashini o'zida ifodalaydi. Iste'molchilar o'zlariga ma'qul kelgan biror narsani tanlasalar, bu narsaning narxi ko'tarila boshlaydi va pirovardida iste'molchilarning bu narsaga bo'lgan qiziqishi so'nadi, o'z navbatida, ayni hol mazkur tovar yoki xizmatga bo'lgan talabning pasayishiga olib keladi va oxir-oqibatda narxlarning pasayishiga sabab

¹ <http://lib.rus.ec/b/216424/>

bo'ladi. Binobarin, iste'molchilar o'zlari amalga oshirgan har bir xarid bilan u yoki bu tovar uchun "ovoz" beradilar.

Pozitsiyalashtirish tovar yoki xizmatning siz iste'molchilarga etkazib beradigan eng muhim jihatlarini belgilaydi. U sizning reklama sohasidagi faolligingizni, uning asosiy yo'nalishini shakllantiradi.

Pozitsiyalashtirishning asosiy va birdan-bir maqsadi raqiblar orasida iste'molchilar ongidan muayyan o'rinni egallashdan iborat.

Biznes egasi yoki uning boshqaruvchisi biron-bir boshqaruv qarorini qabul qilar ekan, o'z korxonasi haqida bozordagi asl vaziyatdan kelib chiqmasdan o'ylashga moyil bo'ladi. Bu ko'pincha raqiblar oldida o'z afzalliklarini oshirib ko'rsatishda va iste'molchilarning o'ziga munosabati haqida ijobiyroq xulosa chiqarishda ifodalanadi. Aslida bu mudhish xatodir. U darhol bo'rtib namoyon bo'lmasa-da, biznesni asta-sekin, uzoq vaqt mobaynida "o'ldiradi". Biznes egasi aslida nima yuz berayotganini anglab etganida, kech bo'ladi.

Shu sababli har bir restorator o'z muassasasini to'g'ri pozitsiyalashtirishi lozim. "To'g'ri" degani o'z muassasasiga raqiblar qatorida va o'z iste'molchilarining ko'zi bilan qarashni anglatadi.

O'z iste'molchilarining ko'zi bilan. Restoranlar bozori har qanday iste'molchiga o'z bo'sh vaqtini tashkil etish, biznes-uchrashuvini o'tkazish yoki ovqatlanib olish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Bu erda har qanday xohish-istakni qondirish uchun imkoniyat bor. Iste'molchi esa u yoki bu joyni tanlar ekan, bir qancha muassasalarni o'z ongi chig'irig'idan o'tkaza boshlaydi. Iste'molchining ongidan ular marketing yordamida o'rin oladi va unda o'rnamshib qoladi. Turli restoranlar, kafelar, qahvaxonalar, emakxonalar va boshqa umumiy ovqatlanish muassasalari iste'molchining xotirasida muayyan tartibda – navbatma-navbat gavdalana boshlaydi. Bu ketma-ketlik umumiy ovqatlanish brendlariga doir individual bilim va ularning ayrim inson xotirasidan o'rin olish darajasi bilan belgilanadi.

Sizning restoraningiz bu zanjirda qaysi o'rinni egallaydi? Pozitsiyalashtirishning bosh savoli shunday yangraydi.

Tadqiqotlar o'tkazish yo'li bilan siz o'zingiz yashaydigan mintaqa yoki hatto tumanning o'zingizni qiziqtirgan iste'molchilari restoranlar bozorining qaysi o'yinchilarini afzal ko'rishlarini aniqlashingiz mumkin. Buning uchun ulardan umumiy ovqatlanish muassasasini tanlash xususida o'zlariga o'zlari savol berganlarida miyalariga nima kelishini surishtiring. Bunda tashrif buyurishning turli xil maqsadlari – do'stlar bilan ulfatchilik, amaliy uchrashuv yoki romantik oqshom o'tkazishni belgilab, bozor segmentlarini ajratish mumkin. Ko'rsatilgan holatlarning har birida boshqacha javob olinishi mumkin. Bunday kichik marketing tadqiqotini o'tkazishda natijalarning ob'ektivlik darajasini oshirish maqsadida o'z muassasangizning nomini oshkor etmaganingiz ma'qul. Aks holda iste'molchilarga o'z-o'zidan ta'sir ko'rsatiladi va ular o'z javoblarida sizning restoraningiz tomonga og'adilar. Bu intervyu oluvchilar falon restoran iste'molchilarning ehtiyojlarini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqot o'tkazayotganini aytmasliklari kerakligini anglatadi. Mustaqil pozitsiyani egallab, o'zingizni restoran tarmog'iga oid tadqiqot o'tkazayotgan va undagi ishlarning holatini bilmoqchi bo'layotgan kompaniya vakili sifatida tanishtirsangiz, ayni muaddao bo'ladi.

Shunday qilib, pozitsiyalashtirishni o'tkazish jarayonida eng muhim vazifa – iste'molchining ongiga kirish, unda muayyan (albatta o'zingiz uchun qulay!) pozitsiyani egallash va u erda mumkin qadar uzoqroq o'rnashib qolish. Bu vazifani bir zumda hal qilib bo'lmaydi. Zero brend – aniq bir hodisa emas, balki davomli jarayon. Bu o'z restoraningizning alohida, o'ziga xos jihatlarini ilgari surish yo'li bilan iste'molchilarda u haqda muayyan tasavvur hosil qilish jarayoni.

Xar bir restoran boshqalardan ajralib turishingiz kerak. Bunga erishish oson ish emas. Ba'zan restoratorlar raqiblari oldida o'z afzalliklari va kamchiliklarini bilsalar-da, iste'molchilar ko'z o'ngida ular ajralib turmaydilar. Demak, siz uchun shak-shubhasiz afzallik sanalgan omil iste'molchiga hech narsadan darak bermasligi mumkin. Masalan, siz eng zamonaviy asbob-uskunalar bilan jihozlangan oshxonaga egasiz va unda o'ta mazali taomlar tayyorlanadi, lekin bu taomlar bitta oddiy plita va usta oshpazga ega bo'lgan qo'shni kafeda iste'molchilarga taklif qilinadigan taomlardan sira farq qilmaydi. Nima deb o'ylaysiz, iste'molchi farqni sezadimi? Agar

sezmasa, demak, siz ayni holda hech qanday afzallikka ega emassiz. Shu bois iste'molchilar nuqtai nazaridan ajralib turish kerak. Aynan ular bozorda bosh hakam hisoblanadilar va muayyan muassasa haqida uni tanlash yoki tanlamaslik orqali hukm chiqaradilar.

Boshqalardan ajralib turish – amalda muayyan pozitsiyani egallash demak. Ammo ajralib turish ham har xil bo'ladi. O'z shahringizning restoranlar bozoriga nazar tashlasangiz, bunga ko'p sonli misollarni ko'rishingiz mumkin. Iste'molchilarning e'tiborini qozonish uchun odatda nima qiladilar? Mazali taomlar yoki yaxshi xizmatlar yoki arzon narxlar bilan uni lol qoldirishga urinadilar. Vaholanki, bular umumiy ovqatlanish muassasasi uchun o'ziga xos jihatlari emas. Inson restoranga o'tinar ekan, tabiiyki, mazali taomlardan bahramand bo'lishga, o'ziga xizmatlar a'lo darajada ko'rsatilishiga, bunda narxlar aqlga muvofiq bo'lishiga umid qiladi ("lyuks" toifasiga mansub qimmat restoranlarga bundan mustasno). Demak, bu o'ziga xos xususiyatlar – aslida har bir muassasada bo'lishi talab etiladigan odatdagi narsalardir. Masalan, siz o'z restoraningizda taomlar o'ta sifatli tayyorlanishini ta'minlaysiz. Xo'sh, bu sizni boshqalardan ajratish imkoniyatini beradigan jihatti? Yo'q, albatta. Bu – iste'molchi mavjudligiga *har qanday holda* umid qiladigan muqarrar shart. Mazali taomlar tayyorlamasligi ayon bo'lgan restoranga kim tashrif buyuradi?

Shunday qilib, mazali taomlar, yaxshi servis va normal narxlar o'z-o'zicha pozitsiyalashtirish konsepsiyasini tuzishga asos bo'la oladigan o'ziga xos jihatlari emas. Xo'sh, unda pozitsiyalashtirish konsepsiyasiga nima asos bo'lishi mumkin?

Eng qulay ***pozitsiyalashtirish konsepsiyasi*** – tarmoqda ayniqsa muhim sanalgan *biron-bir sifatga ega bo'lish*. Restoran tarmog'ida barcha omillar: taklif qilinadigan taomlar, servis, muhit (masalan, interer, musiqa, tashrif buyuruvchilar kontingenti) birinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Bu sifatlardan biriga ega bo'lish – *peshqadamlik qilish* demakdir. Bunday pozitsiyalashtirish konsepsiyasi muhim sifatga bozorning boshqa ishtirokchilaridan oldinroq ega bo'lishga, boshqacha qilib aytganda, muassasa biron-bir jihatdan nom chiqarishiga asoslanadi. Masalan, u romantik uchrashuvlar uchun eng maqbul restoran sifatida dovuq qozonishi mumkin.

Muassasangiz biron-bir ko'rsatkich bo'yicha bozorda peshqadamlik qilsa, ayni muddao bo'ladi. Masalan, xizmatlar ko'rsatish bo'yicha peshqadamlik. Bu erda gap biznes egasi nuqtai nazaridan peshqadamlik haqida emas, balki bu unvonni aynan sizga bergan iste'molchilar nuqtai nazaridan peshqadamlik haqida boradi. Tarmoqda yoki biron-bir segmentda kim peshqadamlik qilayotganini bilish uchun nima qilish kerak? Odatda bu tilga tushgan eng mashhur muassasa. Umuman olganda, peshqadamlikni payqamaslik mumkin emas.

Peshqadamlik oldindan biriktirib qo'yilmaydi. Unga oqilona marketing yordamida erishiladi. Yaxshi imij – tasodifan yuz bergan hodisa emas, balki iste'molchilarda tegishli taassurotlarni uzoq vaqt mobaynida shakllantirish mahsuli.

Peshqadamlik, liderlik – hech shubhasiz, samarali pozitsiyalashtirish uchun eng maqbul vosita. Ammo bu unvon, afsuski, hammaga ham nasib etavermaydi. Iste'molchi uchun muhim sanalgan biron-bir belgi bo'yicha birinchi bo'lish imkoniyati ertami-kechmi yo'qoladi va uning e'tiborini qozonish uchun boshqacha yo'llar bilan kurashishga to'g'ri keladi.

Iste'molchilarning alohida moyilliklari asosida pozitsiyalashtirish liderlik va peshqadamlikka yaxshi muqobil hisoblanadi. Tegishli toifadagi iste'molchilarni aynan sizning restoranigizga etaklab kelishi mumkin bo'lgan alohida moyilliklar – bu sizning foydangizga ishlaydigan juda kuchli omil. Pozitsiyalashtirishga nisbatan bunday yondashuv alohida holatlar yoki alohida iste'molchilar uchun mo'ljallangan muassasa sifatida dovuq qozonishni nazarda tutadi. Masalan, muayyan milliy taomlar restorani sifatida yoki oilaviy restoran sifatida nom chiqarish mumkin. Shu tariqa siz raqiblar orasida o'zingizni o'zingiz ajratasiz. Restoran yoki hatto oddiy kafening alohida holati ham iste'molchilar fikrini yaxshi tomonga o'zgartirishga qodir.

Qulay pozitsiyani egallashning yana bir samarali yo'li *an'analar* va *moda* asosida pozitsiyalashtirish bo'lishi mumkin. Restoran biznesida an'ana va zamonaviylik omillari hech qachon o'z ahamiyatini yo'qotmaydi. Kayfiyati, ruhi va hayot bosqichiga qarab iste'molchilarni ikkala omil ham o'ziga tortishi mumkin. An'analar yoki modaga asoslangan pozitsiya – amalga oshirish uchun eng qulay va

sodda pozitsiyalardan biri. Bu erda asosan o'zining meros qilib olingan an'analari yoki o'zining novatorligi (masalan, o'ta zamonaviy dizayn) haqida iste'molchilarga aniq va lo'nda ma'lumot berish talab etiladi. Ammo bunda o'z ma'lumotingizni amalda mustahkamlashni unutmang – agar siz eski retsept bo'yicha pitsa tayyorlasangiz, uning mazasi qo'shni pitseriyada tayyorlanadigan pitsa mazasini eslatmasligiga erishishga harakat qiling. Aks holda siz o'z iste'molchilaringizni chalg'itishda ayblanishingiz mumkin, bu esa marketingda kechirib bo'lmaydigan holdir.

Konsepsiyaning *mashhurligi* asosida pozitsiyalashtirish ham pozitsiyalashtirishning ancha sodda yo'li hisoblanadi. Ya'ni siz formati ayniqsa mashhur bo'lgan muassasa ochasiz. Muayyan milliy taomlar (masalan, yapon taomlari) aholi o'rtasida juda mashhur bo'lib ketganiga biz hammamiz guvoh bo'lganmiz. Misol tariqasida biron-bir musiqiy uslubning mashhurligini ham keltirish mumkin (lunge-barlar). Pozitsiyalashtirishga nisbatan bunday yondashuvning xavfliligi shundaki, ertami-kechmi moda o'z yo'nalishini o'zgartiradi va bir vaqtlar o'ta samarali bo'lgan konsepsiya o'zining jalb qiluvchanligini yo'qotadi. Ammo bu holda siz *rebranding* taomilini amalga oshirib, o'z muassasangizning faoliyat yo'nalishini o'zgartirishingiz mumkin.

Biz bu erda pozitsiyalashtirishning eng samarali variantlarinigina sanab o'tdik. Ammo hayotda yuqorida zikr etilgan variantlarning birortasiga ham muvofiq kelmaydigan va bu muassasalar muvaffaqiyatga erishishiga xalaqit bermagan holatlar ham uchraydi. Restoran uchun pozitsiyalashtirish konsepsiyasini tanlashda uni to'liq amalga oshirish uchun zarur resurslar va imkoniyatlar bor-yo'qligini aniqlash talab etiladi. Shu tufayli ham biz o'z muassasangizning kuchli tomonlari va uning asosiy kompetensiyalari haqida mulohaza yuritishni taklif qilamiz.

Nazorat savollari.

1. Restoran biznesida strategik marketingni amalga oshirish jarayoni qay tarzda amalga oshiriladi?
2. Maqsadli segmentlarni aniqlash va tanlash deganda nimani tushunasiz?
3. Restoran iste'molchilarining xulq-atvori qanday tahlil qilinadi?

4. Iste'molchilar e'tiborini qozonish va moyilligini oshirish uchun qanday rejalarni amalga oshirish kerak?
5. Restoran iste'molchilarini segmentlashda qanday mezonlarga tayaniladi?
6. Restoranga moyil maqsadli segmentlarni qay tarzda belgilanadi?
7. Restoran biznesida pozitsiyalashtirish deganda nimani tushunasiz?
8. Pozitsiyalashtirishni qanday konsepsiyalarini bilasiz?

Tayanch iboralar. Strategik marketing, kompetensiyalar, tendensiyalar, strategiya, segment, stimul, tabakalashtirilgan va tabakalashtirilmagan marketing, matritsa, pozitsiyalashtirish, moyillik.

Xulosa

Restoran *strategik marketingi* – bu maqsadli segmentlarni belgilash va tanlash hamda ularning har birida restoranni pozitsiyalashtirish. Bu muayyan maqsadga erishish uchun mavjud vositalar va resurslardan mumkin qadar samarali foydalanish usuli. Har bir korxona o'zining bozordagi harakatlari strategiyasini ishlab chiqadi. Bu strategiya korxonaga o'z ixtiyorida mavjud vositalar va resurslardan mumkin qadar samarali foydalanish imkoniyatini berishi lozim. Strategiya – bu maqsadga erishish usuli. Umumiy ovqatlanish korxonasining strategik marketingini ishlab chiqish jarayoni maqsadli segmentlarni belgilash – *segmentlash* va ularning har biri uchun maxsus taklifni tuzish – *pozitsiyalashtirishdan* iborat. Bu ikki jarayon bir-biri bilan uzviy bog'liq va marketing strategiyasini o'zida ifodalaydi.

O'xshash belgilar bilan tavsiflanadigan va marketing stimullarini o'xshash tarzda qabul qiladigan iste'molchilarning guruhlarini (segmentlarni) ajratish jarayoni *segmentlash* deb ataladi. Konkret restoran faoliyati uchun ayniqsa diqqatga sazovor bo'lgan segmentlar *maqsadli segmentlar* (muassasaning maqsadli auditoriyasi) deb ataladi. Segmentlashning asosiy vazifasi – o'z faoliyatida mo'ljal olish qulayroq bo'lgan iste'molchilarning guruhlarini ajratish va ular uchun maxsus marketing dasturlarini ishlab chiqish. Segmentlash jarayoni iste'molchilar xulq-atvori tushunchasi bilan uzviy bog'liq va iste'molchilarning xususiyatlarini o'rganishni taqozo etadi. Bu marketingning asosiy funksiyasidir.

Pozitsiyalashtirish – faqat chiroyli, aqlli soʻz emas. Pozitsiya aniq bir maqsadda egallanadi. Ishning boshida bu maqsadni aniq belgilash talab etiladi. Pozitsiyalashtirish konsepsiyasining mualliflari pozitsiya bozorda emas, balki isteʼmolchilar ongida egallanishini, jang maydoni bozor emas, balki xaridorlar ongi hisoblanishini taʼkidlaydilar. Loʻnda qilib aytganda, isteʼmolchilar oʻz sezgilari, fikrlari va taassurotlariga asoslanib amalga oshiradigan tanlash sizning va raqiblaringizning bozordagi pozitsiyasini ham, sizning bozordagi ulushingizni ham belgilaydi.

Adabiyotlar roʻyxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining oʻrni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. Oʻquv qoʻllanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Иqtisodiet va taʼlim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan oʻrni” Respublika ilmiy amal. an. maʼruzalar toʻplami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 6. Bozor sharoitida korxona samarali raqobatlashishi uchun asos bo'lib xizmat qiladigan texnologiyalar va bilimlar to'plami

- 6.1. Muassasaning asosiy kompetensiyalari.
- 6.2. Restoran nomini tanlash.
- 6.3. Pozitsiyalashtirishning muhim elementi bo'lmish restoran sloganini tanlash.
- 6.5. Boshqaruv qarorlarining strategik yo'nalishini ishlab chiqish.
- 6.6. Tadbirni pozitsiyalashtirish jarayonining bosqichlari.
- 6.7. Restoranlar bozorida brendni shakllantirish.

6.1. Muassasaning asosiy kompetensiyalari

Asosiy kompetensiyalar – bozor sharoitida korxona samarali raqobatlashishi uchun asos bo'lib xizmat qiladigan texnologiyalar va bilimlar to'plami. Bu bosh oshpazning mahorati, muassasa joylashgan erning o'ziga xosligi, alohida interer va shu kabilar bo'lishi mumkin. Aksariyat hollarda bu afzalliklarning hammasi birga keladi. O'z muassasangizga sinchkovlik bilan nazar tashlasangiz, unda restoraningizning raqiblarnikidan afzalroq muayyan jihatlarini albatta topasiz.

Restoraningiz nimada ayniqsa kompetent?

Siz nimani boshqalardan yaxshiroq bajara olasiz?

Siz nimada chindan ham kuchlisiz?

O'zingiz amalda ega bo'lgan va tez orada rivojlantira oladigan asosiy kompetensiyalar ro'yxatini tuzishga erinmang. Shundagina siz pozitsiyalashtirishning o'z biznesingiz imkoniyatlarini to'laqonli ro'yobga chiqaradigan variantini aniqlashingiz mumkin.

Siz egallamoqchi bo'lgan pozitsiya restoraningiz uni uzoq vaqt ushlab turishiga ko'maklashishga qodir bo'lgan kompetensiyalar bilan mustahkamlanishi lozim. Ayni shu sababli siz o'z restoraningizning asosiy kompetensiyalarini aniq belgilashingiz va qog'ozda qayd etishingiz shart.

Asosiy kompetensiyalarning tuzilgan ro'yxatiga ishlov berish, aniqrog'i – restoraningizning afzal jihatlarini iste'molchi unga tashrif buyurgan taqdirda olishi mumkin bo'lgan foydaga aylantirishingiz zarur. Ya'ni biz o'z muassasangizga

iste'molchining ko'zi bilan qarashni taklif qilamiz. Buning uchun: "Restoranim iste'molchiga nima taklif qilishi mumkin?", degan savolga javob bering. Siz bunga qanday javob berasiz? Topishga harakat qilamiz:

- mazali taomlar;
- jonli musiqa;
- artistlarning chiqishlari va sh.k.

Topdikmi?

Aslida, iste'molchi biror narsa xarid qilar yoki biror joyga tashrif buyurar ekan, o'z ehtiyojlari qondirilishiga erishishga umid qiladi. Insonning ehtiyojlari masalasi psixologiyadagina emas, balki iqtisodiy fanlarda ham chuqur o'rganilgan. O'z ehtiyojlarini qondirishga intilish insonning har qanday harakatlarini motivlashtiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Lo'nda qilib aytganda, inson o'z xaridlarini va turli-tuman ko'ngilochar muassasalarga tashriflarini o'zining tinimsiz paydo bo'luvchi rang-barang ehtiyojlarini qondirish maqsadida amalga oshiradi.

Ehtiyojlarning ko'p sonli nazariyalari mavjud. Ularning orasida eng mashhuri – *Abraxam Maslou* (1908-1970)ning *ehhtiyojlar ierarxiyasi nazariyasi*. U inson ehtiyojlarining besh darajasi mavjudligini nazarda tutadi. Inson o'zining barcha harakatlarini, shu jumladan tovarlar va xizmatlarni tanlash jarayonida ham ayni shu ehtiyojlarga muvofiq amalga oshiradi. Bu darajalar:

- 1) fiziologik ehtiyojlar (ovqat, suv, uyqu va sh.k.);
- 2) xavfsizlikka bo'lgan ehtiyojlar;
- 3) muhabbatga bo'lgan ehtiyojlar (bu ijtimoiy ehtiyojlar – do'stlar va oilaga, biron-bir ijtimoiy guruhga mansublikka bo'lgan ehtiyojlar);
- 4) hurmat-e'tiborga bo'lgan ehtiyojlar (obro', shon-shuhrat, muvaffaqiyat, yuksak maqom va sh.k.);
- 5) o'z shaxsiyatini namoyon etishga bo'lgan ehtiyojlar.

Maslou nazariyasiga muvofiq, toki quyi daraja ehtiyoj qondirilmagan ekan, inson qolgan ehtiyojlar haqida bosh qotirmaydi. Ya'ni och odam hayotda muvaffaqiyatga erishish haqida o'ylamaydi. Bu mazkur nazariyadagi eng bahsli g'oya bo'lsa kerak. Odatda, odamlar o'z hayotini turli ne'matlar bilan Maslou qayd

etganidek bosqichma-bosqich emas, balki bir vaqtning o'zida ta'minlashga harakat qiladi. Ammo bizni ehtiyojlar mavjudligining o'zi ko'proq qiziqtiradi. Odamlar o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini tinimsiz izlaganlari bois, sizning vazifangiz ularga bunday imkoniyatni yaratishdan iborat.

Odamlarda qanday ehtiyojlar bo'lishini bilgan holda, "Restoranim iste'molchiga nima taklif qilishi mumkin?", degan savolga yana bir marta javob bering. Javobni biron-bir ehtiyojni qondirish tarzida ifodalashga harakat qiling. Masalan:

- restoranimiz milliy musiqa va taniqli artistlarni jonli ijrosini sizga taklif qiladi;
- restoranimiz xar bir iste'molchini talabini qondirishga xarakat qiladi;
- restoranimizga tashrif buyurish puldor odamlarga o'zining yuksak ijtimoiy maqomini tasdiqlash imkoniyatini beradi.

Bu holda siz o'z e'tiboringizni muassasangizning faqat o'zingizga ko'rinib turadigan ichki xususiyatlaridan iste'molchilaringiz qadrlashi mumkin bo'lgan real fazilatlarga ko'chirasiz. Bu nima uchun muhim? Siz uchun restoran – bu, eng avvalo, biznes va siz mazkur biznesga ichdan nazar tashlaysiz, bunda restoranning o'zingiz ikir-chikirigacha yaxshi biladigan ichki xususiyatlarini e'tiborga olasiz. Iste'molchi esa ayni shu restoranga boshqacha ko'z bilan qaraydi. U muassasada bor bo'lgan hamma narsani – barcha kamchiliklarni va ayni vaqtda sizga oydek ravshan bo'lgan barcha afzalliklarni ham payqamaydi. Shu bois pozitsiyalashtirish masalasiga iste'molchi nuqtai nazaridan yondashish to'g'riroq bo'ladi. Bu sizga reklama materiallarini ishlab chiqish vaqti kelganida keraksiz va mujmal bayonotlar qilmaslikka yordam beradi. Mazkur yondashuv sizga va iste'molchilarga bir-biringizni yaxshiroq tushunishingizga ko'maklashadi.

Quyida pozitsiyalashtirish konsepsiyasining tarkibiy elementlariga batafsilroq to'xtalamiz. Bu, eng avvalo, restoran nomidir.

6.2. Restoran nomini tanlash

Restoran nomi – har qanday pozitsiyalashtirish g'oyasining tayanchi. U restoraningiz faoliyati mazmunini aks ettiradi. Nom iste'molchiga u konkret muassasada nima olishi mumkinligini ko'rsatadi. Ko'pgina mashhur so'zlar biron-bir ishlab chiqaruvchi tomonidan band etilgan va yaxshi nomga mos keladigan biron-bir so'zni topish ancha mushkul bo'lgan hozirgi davrda g'alati yoki mos kelmaydigan nomli muassasalar ko'plab paydo bo'la boshladi. Vaholanki, nom iste'molchi uchun juda muhim ahamiyatga ega. U restoranlar bozorida ulkan kuchga ega – ko'rsatkichda topib ishlatilgan bitta so'z sizni muvaffaqiyat cho'qqisiga olib chiqishga qodir.

Restoranga nomni topib qo'yish uchun nima qilish kerak? Bu savolga javob berishdan oldin “topib qo'yilgan nom” iborasi nimani anglatishiga to'xtalish o'rinli bo'ladi deb o'ylaymiz.

Topib qo'yilgan nom – bu restoran g'oyasi, uning konsepsiyasini iste'molchilarga aniq etkazishga qodir bo'lgan nom. Bu iste'molchilarda muayyan, aniq va to'g'ri tasavvur uyg'otadigan so'z yoki so'z birikmasi.

Masalan, iste'molchilar qaerda nima sotilishini darhol tushunishlari uchun o'zbekcha yoki fransuzcha milliy taomlar restoranini qanday nomlash kerak? Ikkita nomni keltiramiz: “Karavan” (“Karvon”) va “La Paralele” (frans. “parallel”). Siz nima deb o'ylaysiz, “Karavan” deb nomlangan restoranda fransuzcha taomlar taklif qilinishi iste'molchining xayoliga kelishi mumkinmi? Bu nom o'zi haqida o'zi dalolat beradi. “La Paralele” deb nomlangan restorandan nima kutish mumkin? O'qimishli odam so'zning kelib chiqishini tushunadi va bu erda fransuzcha taomlar taklif qilinishini taxmin qilishi mumkin. Agar u tilga oid nozikliklardan bexabar bo'lsa-chi? Bilmagan odam buni italyancha so'z deb o'ylashi ham mumkin-ku. Nima bo'lganda ham “La Paralele” – iste'molchining idrok etishi nuqtai nazaridan aniq va lo'nda nom emas. Birov buni restoran emas, balki klub deb o'ylashi ham mumkin. Reklama materiallarini ishlab chiqishda bu nom o'z-o'zidan ayrim qiyinchiliklarni kelib chiqishiga sabab bo'ladi.

Eng katta qiyinchilik konsepsiya g'oyasini matn, rang, rasmlar, videoqator va shu kabilar orqali aniq ifodalash va iste'molchilarda zaruriy tasavvurlar uyg'onishiga turtki berish uchun ularning barchasini nom bilan bog'lashga urinishda namoyon bo'ladi.

Aynan *zaruriy tasavvurlar* asosiy maqsad hisoblanadi va unga erishish uchun restoran nomini to'g'ri tanlash talab etiladi. Restoran haqida faktik axborotning birinchi elementi bo'lishdan tashqari, u restoran kayfiyatini ham o'zida aks ettiradi va shu tariqa potensial iste'molchilarda muayyan tuyg'ular uyg'otadi.

Tasavvur – individ tajribasida yuzaga keladigan ongning ikki elementi (sezgilar, tasavvurlar, fikrlar, tuyg'ular va sh.k.) o'rtasidagi qonuniy aloqa bo'lib, u ongda bir elementning paydo bo'lishi o'z-o'zidan ikkinchi elementning ham paydo bo'lishiga olib kelishida ifodalanadi. Masalan, A va B ruhiy hodisalari o'rtasida aloqa mavjud bo'lgan taqdirda, inson ongida A hodisaning paydo bo'lishi o'z-o'zidan ongda B hodisa paydo bo'lishiga sabab bo'ladi.

Tasavvurlar – bu iste'molchi ongida biron-bir tashqi omil, masalan muassasa nomi ta'sirida paydo bo'luvchi so'zlar, obrazlar va ovozlardir.

Odatda, har bir insonning shaxsiy hayot tajribasi har bir konkret holda o'z tasavvurlar qatorini yaratadi. Masalan, peshonasiga “Pasta-Siti” degan yozuvli muassasani ko'rsak, ongimizda quyidagi obrazlar paydo bo'la boshlaydi: “spagetti”, “qaymoqli sous”, “uzun makaronlar”, “qizil tomat pasta”. Bularning barchasi tegishli tasavvurlar uyg'otadi. Xususan, ayrimlar o'zlari yaxshi ko'radigan endigina tayyorlangan spaghetti hidini eslaydilar. Binobarin, ularda shu taassurotni yana boshdan kechirish istagi paydo bo'ladi va ular mazkur restoranga kiradilar. Ayni shu muassasa oldidan o'tib ketayotgan boshqa bir odam ularning barchasini boshqacha tasavvur qilishi mumkin. Agar uning hayotida “pasta” yoki “siti” so'zlari qandaydir salbiy taassurotlar bilan bog'liq bo'lsa, uning ongida shunga mos tasavvurlar paydo bo'ladi. Ko'p narsa har bir insonning shaxsiy tasavvurlariga bog'liq bo'ladi.

Kimgadir tasavvurlar xayolga o'xshab tuyulishi mumkin. Ammo aksariyat hollarda ular bizda o'z-o'zidan tug'iladi. Inson ongi shunday tuzilgan: tasavvurlar – tabiiy ruhiy jarayonlardan biri. Shu sababli, o'z muassasangiz uchun nom tanlar

ekansiz, iste'molchilarning tasavvurlari, emotsiyalari va taassurotlari shunga mos bo'lishi haqida o'zingizga hisob berishingiz lozim.

O'z muassasangiz uchun nom tanlashda uncha murakkab bo'lmagan qoidalarga rioya etish sizga ko'pgina muammolarni chetlab o'tishga yordam beradi. Quyida ayni shu qoidalar keltirilgan.

1) *Nom mazmunli bo'lishi shart.* Chiroyli so'zlar orqasidan quvmang (bu ayniqsa xorijiy so'zlarga tegishli). So'zlar orqali o'z restoraningiz loyihasining asosiy g'oyasini ifodalashga harakat qiling. Bunda kelajakka qarab mo'ljal olishni ham unutmang – bugunda rasm bo'lgan so'z ertaga hech narsani anglatmasligi mumkin. Nom konsepsiyani aks ettirishi va muassasaning ichki bezagi, taomnomasi, servisi va toifasiga muvofiq kelishi lozim.

2) Agar nom bir nechta ma'noli (yoki tagdor mazmunli) bo'lsa, ular restoraningizning maqsadli auditoriyasi vakillari uchun *aniq va tushunarli* ekanligiga ishonch hosil qiling.

3) Nom *oson* talaffuz qilinishi va eslab qolinishi lozim. Murakkab iboralarni eslab qolishga hamma ham qodir emas. Sodda, lekin mazmunli nom qo'yilsa, ayni muddao bo'ladi.

4) Nomning *grafik yozilishi* ham konsepsiyani aks ettirish vositasi hisoblanadi. Shu sababli bu yozuv muassasangiz qiyofasi va ichki mazmuni bilan mushtarak bo'lishiga erishishga harakat qiling. Axir nom fasaddagina emas, bino ichkarisida, taomnoma papkalarida, reklama materiallarida – bir so'z bilan aytganda, hamma joyda va har doim aks ettiriladi. Brend – uzoq muddatli va kapital aktiv, nom va uning tashqi ko'rinishi esa – tegishli ravishda shu brendning tarkibiy qismlaridir. Binobarin, uni yaratishga puxta yondashing.

5) Bundan tashqari, nomning grafik yozilishi har qanday yorug'likda *oson o'qilishi va tushunarli bo'lishi* lozim. Ba'zan shunday bir ko'rsatkichlar uchraydiki, ularda nima yozilganini tushunib bo'lmaydi. Birovlarning xatolarini takrorlamang.

6) Tasavvurlarning muhimligini doimo yodda saqlang va keyinchalik *tasavvurlar zanjiriga kiritish qulay bo'lgan* nomni tanlang. U muassasa

konsepsiyasiga muvofiq kelishi va uning mohiyatini o'zida ifodalashi lozim. "Katta ayiq" bilan bog'liq misolni yodda tuting.

7) Agar muassasangiz biron-bir *g'ayrioddiy erda* joylashgan bo'lsa, uni nomini o'ziga xos tarzda aks ettirish mumkin. Masalan, "Ark" kafesi, "Shabada" kafesi va sh.k.

8) Bundan tashqari, nom muassasa turiga (kafe, restoran, qahvaxona va h.k.) mos kelishi lozim. Shu bilan bir vaqtda ular chiroyli eshitilishi va ko'rinishi kerak.

6.3. Pozitsiyalashtirishning muhim elementi bo'lmish

restoran sloganini tanlash.

Restoran nomini topib qo'yish uchun nima qilish kerakligini bilib olganimizdan so'ng, pozitsiyalashtirishning yana bir muhim elementi – *sloganni* o'rganishga o'tishimiz mumkin.

Slogan odatda nom bilan bir "zanjir"da ishlatiladi. Ta'bir joiz bo'lsa, slogan – nomning tabiiy davomidir. Nom ketidan slogan iste'molchiga muassasa haqida tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, slogan *pozitsiyalashtirishning ifodasi* hisoblanadi. Tanlangan pozitsiyalashtirish konsepsiyasining mazmunini tashuvchi va tarqatuvchi rolini aynan slogan bajaradi.

Agar siz o'z muassasangizni biron-bir *muhim fazilatga* egalik asosida pozitsiyalashtirgan bo'lsangiz, slogan ayni shu fazilat haqida va aynan sizning muassasangiz bu fazilatning ideal ifodasi hisoblanishi haqida gapirishi lozim. Masalan, "AFSONA" – "*YuQORI SIFATLI ShARQ TAOMLARI RESTORANI!*" degan slogan taomlar sifati yuqori darajada ekanligiga urg'u beradi. "*KofeSTAR QAHVAXONASI – BU ASL QAHVA!*" degan slogan esa iste'molchiga agar u asil qahva ichmoqchi bo'lsa, aynan "KofeSTAR"ga kelishi lozimligini uqtiradi.

Odatda bunday bayonotlarga ishonch bilan qaraladi va bu haqiqatda shundaymi yoki shunday emasligini hech kim tekshirib o'tirmaydi, faqat muassasa rahbariyati sloganlarda berilgan va'daning ustidan chiqishga harakat qilsalar.

Sloganlar chiroyli yangrashishi va yozilgan ko'rinishda e'tiborni o'ziga tortishi lozim (masalan, reklama bukletlarida). Ammo har qanday slogan ega bo'lishi talab

etiladigan yana bir muhim xossa bor – bu uning muassasaga iste'molchini ozgina bo'lsa ham mahliyo qilish va unda o'ziga iliq tuyg'u uyg'otish imkoniyatini beradigan *jozibaliligi*.

Sloganni tanlashda eng avvalo muassasaning toifasini va u narx-navoning qaysi segmentiga (oliy, o'rta yoki quyi) kirishini e'tiborga olish talab etiladi. Ularning o'rtasida mavjud farq har bir toifadagi muassasalar uchun slogan yaratish jarayoni ham bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Quyida eng yaxshi sloganni tanlashda sizga yordam berishi mumkin bo'lgan ayrim tavsiyalarni e'tiboringizga havola etamiz.

1. Slogan doim muassasaning *maqomini*, u mansub bo'lgan toifani ko'rsatishi lozim. Agar bu "lyuks" toifali restoran bo'lsa, sloganning mohiyati, mazmuni va ifodasi muassasaning "elita"ga mansubligiga ishora qilishi darkor. Bu erda fantaziya faqat sizning hozirgi jamiyatdagi brendlarga va uni ilgari surish qonunlariga oid bilimlaringiz bilan chegaralanishi mumkin. Restoran industriyasining qimmatbaho brendlari luxury brands (mehmonxonalar, avtomobillar, parfyum, kiyim-kechak, aksessuarlar va sh.k.) kabi ilgari suriladi. Sloganlar ham shunga mos bo'lishi – iste'molchini mahliyo qilishi, muassasaga chorlashi va og'dirishi kerak. Demak, bunday muassasalarning yuksak maqomigagina ishora qiluvchi jarangdor sloganlar bu erda ayni muddao bo'ladi. Agar muassasa o'rta toifaga mansub bo'lsa, slogan, avvalambor, tashrif buyuruvchilarni jumlalarning haddan tashqari dabdabaliligi bilan cho'chitmasligi kerak. Muassasa narxlarning quyi diapazonida bo'lsa, slogan taklif qilinayotgan mahsulotlarning (odatda bu fastfud) mohiyatini tushuntirishi, urg'uni aynan taomnomaga (mazali, ishtahani qo'zg'atadigan va sh.k.) va arzon narxlarga berishi lozim.

2. Slogan – bu *asar*. Binobarin, unga ayni shu nuqtai nazardan yondashish zarur. So'zlar va harflar bilan o'ynab, ulardan betakror mazmunli jumla yaratishga harakat qiling. Bu e'tiborni ko'proq tortadi va xotiraga yaxshi o'rnashadi. Ayni vaqtda ehtiyotkorlikni ham boy bermang – slogan eng avvalo sizning muassasangiz foydasiga ishlashi, demak, birinchi navbatda uning mohiyatini ifodalashi lozim.

3. Sloganlarda siyqasi chiqqan so'zlar va iboralarni (masalan, "mashhur", "tengi yo'q", "eng zo'r" va sh.k.) *ishlatmaslikka* harakat qiling. Bunday da'vo chindan ham o'rinli va zarur bo'lgan hollar bundan mustasno.

4. Yorqin sloganni yaratish oson ish emas. Bu vazifani bajarishni engillashtirish uchun unga o'z *xodimlaringizni jalb qilishingiz* mumkin. Buning uchun xodimlarni sloganni topish uchun bosh qotirishga rag'batlantirish talab etiladi.

5. Sloganning bir nechta variantini yaratgach, ularning eng maqbulini tanlashga boshqa odamlarni ham jalb qiling. Keyinchalik sloganni "noto'g'ri" tushunish bilan bog'liq muammolar tug'ilmasligi uchun uni sinovdan o'tkazish zarur.

Bu tavsiyalarga rioya etgan holda siz umumiy ovqatlanish korxonasi uchun slogan yaratish jarayonida yo'l qo'yiladigan ko'pgina xatolarni chetlab o'tishingiz mumkin. Slogan iste'molchining xotirasiga muassasaning nomi kabi mustahkam o'rnashib qolishi kerak, shu bois uni muassasa nomi qaerga joylashtirilsa, o'sha erga joylashtirib, iste'molchilarni unga ko'niktirish talab etiladi.

Pozitsiyalashtirish konsepsiyasi nom va slogandan tashqari muassasa haqidagi kichik hikoya – *afsona* orqali ham ilgari suriladi. Agar nom va slogan iste'molchiga restoran haqida dastlabki tasavvurni bersa, afsona muassasaning *asosiy g'oyasini atroflicha tushuntiradi*. U iste'molchiga konkret restoran unga nima bilan qadrli bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi.

Afsona yaratish jarayonining mohiyatini yozuvchi Fyodor Sologub asaridagi "Hyotning ko'rimsiz bir bo'lagini olib, undan shirin afsona yarataman"¹, degan so'zlar ayniqsa yaxshi tavsiflaydi. Bu juda topib aytilgan gap. Afsonani yaratishga ayni shunday yondashish kerak. Kamdan-kam muassasa chiroyli, yorqin va eng muhimi – real tarixi bilan maqtana oladi. Aksariyat hollarda afsonalar sun'iy yaratiladi.

Ammo afsona imkoniyatga qarab restoranning afzalliklari va uning hayotidagi muhim bosqichlar haqida hikoya qiluvchi haqqoniy voqea bo'lishi lozim. Aynan hikoya shakli afsonani oddiy voqeadan ajratish imkoniyatini beradi. Ushbu usul

¹ http://www.fsologub.ru/lib/novel/fullnovel_231.html

yordamida har qanday muassasa iste'molchining ko'z o'ngida yanada ulkanroq ahamiyat kasb etadi, chunki bu uning qiziqishini kuchaytiradi.

Afsona haddan tashqari katta bo'lmasligi kerak. U chiroyli bezashni ham hisobga olganda varaqning bir tomoniga sig'sa, ayni muddao bo'ladi.

Muassasa formati, tanlangan pozitsiyalashtirish konsepsiyasi va nomga qarab afsona turli shakl-shamoyilga ega bo'lishi mumkin.

- Agar restoran ustida taniqli kishilar (masalan, mashhur dizayner, dong'i ketgan bosh oshpaz) ishlagan bo'lsa, afsona bu holatni hikoya shaklida yoritib berishi lozim. Mazkur odamlarning ijodiy intilishlari mahsulini birma-bir sanamasdan, har bir elementning ahamiyatini va u muassasa ishining rivojiga qo'shgan hissani batafsil bayon etish zarur.

- Agar maqtanishga arzigulik narsaning o'zi bo'lmasa, afsona iste'molchilarga ular restoranga tashrif buyurish jarayonida oladigan taassurotlar haqida hikoya qilishi mumkin. Bu odatdagi narsalar va hodisalarning ertaknamo tavsifiga asoslangan afsonaning ayniqsa keng tarqalgan va eng sodda varianti.

- Nihoyat, siz afsona yaratishda restoranning nomini kelib chiqishingiz mumkin. Nom har bir muassasada bor, faqat uning kelib chiqishini o'ylab topish talab etiladi. Bu erda eng muhimi - oddiy faktlarga g'ayrioddiy tus berish.

Afsona albatta muassasaning biron-bir kuchli jihati haqida hikoya qiladi. Bu ko'pincha interer, taklif qilinadigan taomlar, muhit.

Umuman olganda afsona uch qism: kirish, asosiy qism va xulosadan tashkil topadi. Ammo umumiy ovqatlanish korxonasining marketing maqsadlarida afsona ikki qismdan iborat bo'ladi. Birinchi qismda o'quvchiga afsonaning o'zi - *diqqatga sazovor voqea* hikoya qilinadi. Ikkinchi qismda esa, birinchi qismda aytilganlar konkret restoranda qanday aks etganligi (uning nomi, interer va sh.k.) bayon etiladi.

Afsona ajoyib, yorqin, g'ayrioddiy va esdan chiqmaydigan bo'lishi kerak. Bu siz mehmonni taklif qilayotgan ertakdir. Agar siz afsonani taomnomada va muassasa ichida, shuningdek reklama materiallarida (imkoniyatga qarab) to'g'ri joylashtirsangiz, uning yordamida mehmonlarga zarur kayfiyat uyg'otishingiz va tashrifdan yaxshi taassurotlar qolishiga zamin yaratishingiz mumkin.

Afsonani yaratish jarayonida bosh vazifa – tasavvurlar qatorini shakllantirishga qaratilgan soʻzlar va faktlar birikmasi hosil boʻlishi uchun oʻzingizda mavjud boʻlgan eng muhim narsalar va jihatlarni bir nechta gapda bayon etish.

Afsonani qaerda joylashtirgan maʼqul? Odatda afsona uni isteʼmolchi koʻrishini kafolatlaydigan erga joylashtiriladi. Bu taomnoma, biron-bir koʻzga koʻrinadigan joy (kiraverishda, barda yoki hojatxona yaqinida), isteʼmolchi burchagi, Internetdagi sayt (yoki biron-bir mashhur restoran resursida sahifa) va muassasa haqidagi reklama bukletlari boʻlishi mumkin. Agar isteʼmolchi axborot izlash jarayonida afsonani biron-bir maxsus sayt, muassasa haqidagi buklet yoki bosma ommaviy axborot vositalarida oʻqisa, u isteʼmolchiga kuchliroq taʼsir koʻrsatishga qodir.

Bundan tashqari, pozitsiyalashtirish konsepsiyasi muassasaning ichki muhiti va tashqi koʻrinishini tegishli tarzda bezash bilan ham quvvatlanishi lozim. Oʻz-oʻzidan ravshanki, pozitsiyalashtirish jarayonida umumiy ovqatlanish muassasasini ilgari surish, aniqroq aytganda – reklama materiallarisiz ham ish koʻrish mumkin emas. Bu ikki masalaga biz keyingi bobda batafsilroq toʻxtalamiz.

6.4. Boshqaruv qarorlarining strategik yoʻnalishini ishlab chiqish.

Boshqaruv qarorlarining strategik yoʻnalishini ishlab chiqish uchun segmentlash va pozitsiyalashtirishni jarayonini birlashtiramiz. Tanlangan segmentlarning har biri ayni bir tovarlar, xizmatlar, korxonalarga oʻz munosabati bilan tavsiflanadi. Har bir segment tanlashni amalga oshirishda oʻzining alohida ehtiyojlari va mayllarini birinchi oʻringa qoʻyadi. Besh segment vakillari konkret kafeni tanlashda koʻproq nimani qadrlashlari mumkinligini faraz qilamiz.

- 1) Yoshlar – muassasaning gavjumligini.
- 2) Biznesmenlar – muassasaning elitaga mansubligini.
- 3) Amalparastlar – muassasaning zamonaviyligini.
- 4) Modaparastlar – muassasa imijini, uning modaga muvofiqligini.
- 5) Uy bekalari – muassasaning mashhurligini.

Shunga muvofiq har bir segment vakili mazkur mezonlarni har qanday restoranga (ayni holda bu “LazzaT” kafesi) tatbiq etadi: “Yoshlar”ni muassasaning gavjumligi, “Biznesmenlar”ni – muassasaning elitaga mansubligi qiziqtiradi, “Amalparastlar” muassasada zamonaviylik unsurlarini izlaydi, “Modaparastlar” unga boshqa shunga o’xshash muassasalar orasida umumiy imij nuqtai nazaridan baho beradi, “Uy bekalari” esa mazkur muassasaga faqat u mashhur bo’lgan taqdirda tashrif buyuradi.

Biz bu erda taomlar sifati, servis darajasi va shinam interer haqida gapirayotganimiz yo’q. Bularning barchasi muassasada mavjud deb olinadi. Pozitsiyalashtirish ishida marketing majmuining iste’molchilar ongidan o’tkazilgan barcha elementlari yig’indisi muhimdir. Ayni shu sababli xar besh holda ham imij yo’nalishi xossalari mavjud. Bu segmentlarning har biri uchun “LazzaT” kafesi o’z qimmatiga ega bo’lishi lozim.

Pozitsiyalashtirish konsepsiyasi *har bir* segmentning manfaatlarini qanoatlantirishi kerak (agar maqsadli segmentlar sifatida “LazzaT” kafesi bilan misoldagi kabi bir nechta segment olingan bo’lsa). Bunday konsepsiyani yaratish uchun biz maqsadli segmentlarning vakillarida ajratgan barcha qadriyatlarni umumlashtirish muhimdir. Ayni holda bu qulay imij elementlari – muassasaning gavjumligi, elitaga mansubligi, zamonaviyligi, mashhurligi. Bu jihatlarning barchasini bitta muassasada birlashtirish mumkin. Agar biz bir vaqtning o’zida gavjum davralarning ishqibozlariga qarab ham, tinch, osoyishta muhitni yoqtiruvchilarga qarab ham mo’ljallolmoqchi bo’lsak. Ammo bular aslida butunlay har xil ikki muassasa auditoriyasi.

Yana bir muhim holatni qayd etib o’tamiz. Zikr etilgan xususiyatlar yuz foiz haqiqat bo’lmasligi ham mumkin. Bu fazilatlar – yaxshi marketing natijasi, xolos.

Kafening ichki bezagi shunday bajarilishi lozimki, u haqda: “Bu elitaga mansub va zamonaviy”, deyish mumkin bo’lsin. “LazzaT” kafesini ilgari surish siyosati esa bu gavjum, keng rasm bo’lgan va mashhur joyligini targ’ib qilishga asoslanishi lozim.

Butun muassasanigina emas, balki konkret tadbirni ham pozitsiyalashtirish mumkin.

Masalan, siz o'z muassasangizga xos bo'lmagan oqshom yoki ko'rgazma tashkil etmoqchisiz. Tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun nima qilish kerak? Tadbirni to'g'ri pozitsiyalashtirish lozim. Bu erda ham yuqorida zikr etilgan qoidalar amal qiladi.

Tadbirni pozitsiyalashtirish jarayonini bosqichma-bosqich quyidagicha tavsiflash mumkin:

1. Muayyan tadbirni pozitsiyalashtirish jarayonida qabul qilinadigan birinchi qaror – bu uning *konsepsiyasi*. Tadbirning mohiyatini aniq tasavvur qilish, shundan keyingina uni qanday tashkil etish haqida o'ylash muhimdir. Ushbu tadbir manzarasini o'zingiz uchun iker-chikirlarigacha “chizishingiz” zarur. Shu erda maqsadli auditoriya masalasini hal qilish – tadbir kimga qiziqarli bo'lishi, u kim uchun o'tkazilishini ham aniqlash talab etiladi. Bu savollarga javob olish uchun konkret tadbirni o'tkazishdan ko'zlangan maqsadni belgilash lozim.

2. Rejalashtirilayotgan tadbir konsepsiyasini ta'riflash bilan bir vaqtda uning *nomi* va ayrim hollarda – *slogani* haqidagi masala hal qilinadi. Bu qay darajada muhimligini qayta tushuntirishning hojati bo'lmasa kerak.

3. Shundan so'ng *reklama materiali* yaratiladi – matn parchalari, rasmlar, fotosuratlar tashrif buyuruvchilarning tegishli auditoriyasini jalb qilishi mumkin bo'lgan muayyan obrazlarda gavdalantiriladi.

4. Tayyor reklama materiali to'g'ri tanlangan ilgari surish vositalari yordamida *iste'molchilar e'tiboriga havola qilinadi*.

5. Tadbirni o'tkazish vaqtida sizning vazifangiz hamma narsa rejaga muvofiq bo'lishiga va mehmonlar reklama risolalarida va'da qilingan taassurotlarni olishiga erishishdan iborat.

6. Tadbir tugaganidan so'ng muhim marketing vositasi – *PR* haqida unutmaslik kerak. Doim yangiliklar satrlariga tushishga harakat qiling va matbuotda muassasangiz haqida nima deyilayotganini kuzatib boring. Pirovard natijada – bu imij.

Restoranni pozitsiyalashtirish qaysi masalalarni echishni talab qilsa, tadbirni pozitsiyalashtirish ham ayni shu masalalarni echishni talab qiladi – faqat kichikroq miqyosda. Shuning uchun bo'lsa kerak, ayrimlar nimanidir qisqartirishga va tadbirni shosha-pisha o'tkazishga harakat qiladi. Vaholanki, tadbirni tashkil etishga puxta yondashishgina muvaffaqiyatga erishishga umid qilish imkoniyatini beradi.

Nimani pozitsiyalashtirmang, quyidagi xatolarga yo'l qo'ymaslikka harakat qiling.

- *Mujmal pozitsiyalashtirish* – iste'molchilarda aniq tasavvur yo'qligi bilan tavsiflanadi. Tasavvurlarning mavhumligi, odatda, pozitsiyalashtirish masalasiga noto'g'ri yondashuv natijasi hisoblanadi.

- *Shubhali pozitsiyalashtirish* – iste'molchi reklamada berilgan va'da quruq gapdan boshqa narsa emasligiga ishonch hosil qilgan va pozitsiyalashtirish konsepsiyasiga ishonmay qo'ygan holda namoyon bo'ladi. Boshqacha qilib aytganda, reklama bayonoti iste'molchilarda turli shubhalar uyg'ota boshlaydi. Bu muassasada taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlar sifati iste'molchini qoniqtirmagan, reklamadagi so'zlar amaldagi vaziyatga zid bo'lgan holda yuz beradi.

- *Pozitsiyalashtirishda me'yordan chiqish* – pozitsiyalashtirish konsepsiyasining bazaviy elementlari tez-tez almashtirilgan yoki o'ta agressiv ilgari surilgan holda yuzaga keladi. "Taassurot bo'sag'asi"dan oshib o'tish yuz beradi va iste'molchilar reklamangizga hatto u ko'p sonli ekanligiga qaramay e'tibor bermay qo'yadilar.

- *Lozim darajada pozitsiyalashtirmaslik* – iste'molchilar sizni tanlashlari uchun zarur bo'lgan axborotning bozorda taqchilligi. Lozim darajada pozitsiyalashtirmaslik asosan restoranni ilgari surishga pul mablag'lari taqchilligi tufayli yuz beradi.

Bunday xatolarga yo'l qo'yish va hatto ularni payqamaslik hech gap emas. Shu sababli biz pozitsiyalashtirish masalasiga juda puxta va jiddiy yondashishni tavsiya qilamiz.

Pozitsiyalashtirish marketing sohasidagi boshqa bir mashhur atama – *brending* bilan uzviy bog'liq. Brend – bu hamisha kuchli pozitsiyadir.

6.5. Restoranlar bozorida brendni shakllantirish.

Brend haqida gapirganda, odatda “yaratish” so’zini ishlatadilar. Holbuki, bu uncha to’g’ri emas. Brendni yaratib bo’lmaydi. Brendning paydo bo’lishi, rivojlanishi va mustahkamlanishini o’rganish to’g’riroq bo’ladi. Umuman olganda branding jarayoni tirik organizmlar hayotini eslatadi. Bunga ishonch hosil qilish uchun kuchli brendlarning istalgan biriga nazar tashlashning o’zi kifoya qiladi. Brendning kuchi uning mavjudlik vaqti bilan o’lchangani bois, iste’mol tovarlarining butun dunyoga mashhur brendlarini (masalan, Coca-Cola) ko’zdan kechirish o’rinli bo’ladi.

Brendni shakllantirish jarayoni – bu uning ob’ektida (ayni holda umumiy ovqatlanish korxonasida) muayyan jihatlar, atributlarni paydo qilish jarayoni. Restoran brendi, inson kabi, bir nechta jism – moddiy, mental va emotsional jismlarga ega. Ya’ni restoran brendi uch darajada o’z ifodasini topadi:

- 1) moddiy darajada (iste’molchi bevosita o’zaro aloqaga kirishadigan moddiy narsalar – mebel, inventar, musiqa, yoritish va sh.k.);
- 2) mental darajada (iste’molchining bu restoran haqidagi o’y-mulohazalari);
- 3) emotsiyalar darajasida (iste’molchi bu restoranga tashrif buyurganda yoki uning nomi tilga olinganda his etadigan tuyg’ular).

Bu yo’nalishlarning har biri o’z xususiyatiga ega va brendga muayyan jihatlarni qo’shadi.

Brendning *moddiy* ifodasini to’laligicha siz o’zingiz yaratasiz, iste’molchilarga faqat sizning tayyor g’oyalaringizni idrok etish qoladi.

Mental daraja iste’molchilarda restoraningizga tashrif buyurishdan olingan taassurotlar va atrofda qilarning fikr-mulohazalari ta’sirida shakllanadi. Bunda restoran nomi va slogani, shuningdek muayyan axborotni o’zida ifodalovchi reklama varaqalari ham ancha muhim rol o’ynaydi.

Emotsiyalar darajasi – eng murakkab, lekin o’ta ta’sirchan daraja. O’z restoraningizga nisbatan aynan ijobiy emotsiyalar paydo bo’lishiga erishish yo’lida zahmat chekishingiz zarurligiga qaramay, iste’molchining emotsiyalariga eng avvalo uning shaxsiy tajribasi ta’sir ko’rsatadi. Kimdir stol atrofida o’tirib mazkur kafe muhiti ta’sirida uyg’ongan xotira varaqlarini sahifalaydi, kimdir ayni shu stol atrofida

buyurgan taomini shosha-pisha eb, haqini to'laydi va kafeni tark etadi. Har kim o'z hayot tajribasidan kelib chiqib ish ko'radi.

Sizning vazifangiz *brendning shakllanishiga yordam berishdan* iborat. Buning uchun unda muayyan jihatlarni paydo qilish va ularni muttasil quvvatlash talab etiladi. Brendning shakllanishiga siz *reklama* va *PR* vositasida, shuningdek o'z muassasangizda *tegishli muhitni* yaratish yo'li bilan yordam berasiz.

Restoranlar bozorida taassurot omiliga e'tibor birinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Kuchli brend doim kuchli taassurot qoldiradi. Amalda shunga erishish yo'lida harakat qilish lozim.

Iste'molchilar doim u yoki bu umumiy ovqatlanish muassasasining turli reklama materiallariga duch keladilar. Har bir muassasa murakkab va mavhum ta'riflar yordamida iste'molchilarni o'ziga og'dirishga harakat qiladi. Bunday urinishlarning aksariyati avvalboshdanoq barbod bo'lishga mahkumdir. Buning sababi bitta – tegishli so'zlar orqali kerakli emotsiyalarni uyg'ota olmaslik. Natijada hech qanday taassurot paydo qilmaydigan so'zlar hosil bo'ladi. Ammo reklamada so'z bilan bir qatorda rang, tasvir va ifoda shakli ham ahamiyat kasb etadi. Iste'molchiga qaratilgan har qanday harakatlar ayni bir emotsiyalarni izchil uyg'otishi lozim. Shu sababli brendingda hovliqmalik va bir lahzali xohish-istaklarga o'rin yo'q – barcha tadbirlar puxta ishlab chiqilishi va izchil tashkil etilishi zarur.

Iste'molchilarda o'z restoraningizga nisbatan muayyan tasavvurlar va taassurotlar uyg'otish – brend mavjudligining muqarrar sharti. Agar restoraningiz iste'molchilarda mavhum tuyg'ularni uyg'otsa, bu yaxshi emas.

Faqat bitta konkret tasavvur bo'lishi shart emas, muhimi – tasavvurlar bir yo'nalishda bo'lsin. Masalan, "qimmat restoran" iborasi zikr etilganida ko'pchilik nimalarni tasavvur qiladi? Albatta, qimmat mebel, antiqa taomlar, baland narxlar, bashang kiyingan tashrif buyuruvchilar va hokazolarni. Restoraningizning nomi ham muayyan tasavvurlar uyg'otishi lozim. Sizning vazifangiz – ularni kuzatib borish va o'zingizga ma'qullarini yanada kuchaytirish. Natijada siz vaqti kelib *taniqli* brendni qo'lga kiritasiz. Ammo zaruriy tasavvurlarni uyg'otish yordamida erishilgan taniqlilikni faol reklama kampaniyasi natijasida erishilgan taniqlilik bilan

adashtirmaslik kerak. So'nggi zikr etilgan taniqlilik o'z-o'zicha kuchli brend shakllanishini kafolatlay olmaydi. Brend – birgina reklama doirasi bilan cheklanmaydigan jarayon. Aniqroq aytganda, reklama – branding maqsadiga erishishga ko'maklashuvchi vositalardan biri.

Restoraningizning nomini hamma eshitgani emas, balki eshitganidan so'ng qolgan *taassurot* muhimroqdir.

Endi brend nima uchun kerakligi va uning inson ongiga ta'siri haqida batafsilroq to'xtalamiz.

Brendning kuchi nimada? Brendning asosiy kuchi *odamlar o'zlarini u bilan ayniylashtirishlarida* namoyon bo'ladi. Bu esa sotuvlarning o'sishiga, brendlarning egalari katta daromad ko'rishiga, eng muhimi – biznes bozorda mustahkam mavqega ega bo'lishiga olib keladi. Brend o'z egalariga xotirjam yashash imkoniyatini beradi.

Qizig'i shundaki, mashhur brendlarning afzalliklari va kamchiliklarini hech kim jiddiy tahlil qilmaydi. Iste'molchilar ularni bozorda qanday taklif qilingan bo'lsa, shundayligicha, bajonidil qabul qiladilar. Masalan, Louis Vuitton mashhur brendini olaylik. Nahotki bundan chiroyliroq va sifatliroq buyumlar yo'q? Ammo bu hech kimni qiziqitirmaydi, mazkur brend do'konlariga odamlar navbatga turadilar. Chunki bu iste'molchilarga yoqadigan muayyan jihatlarga ega bo'lgan mashhur brend. Natijada ular o'zlarini shu brendga solishtirib, u bilan ayniylashtira boshlaydilar.

O'zini brend bilan ayniylashtirish nimani anglatadi? Ayniylashtirish inson ongida yuz beradi va u brendga nisbatan his qiladigan tuyg'ular va taassurotlar, shuningdek uning bozordagi tovarlar va xizmatlarga oid umumiy bilimlari bilan bog'liq bo'ladi.

Inson ongida taxminan quyidagi zanjir hosil bo'ladi:

1) Ushbu leybli buyumlar barcha mashhur kishilarning kolleksiyalarida bor.

2) Mazkur brend reklamasida taniqli kishi ishtirok etadi.

3) Men shu odamlarga o'xshashga harakat qilaman. Ulardan nimam kam?

4) Demak, ularnikiga o'xshaydigan buyum meni maqsadga yaqinlashtiradi.

O'zimni shu odamlar bilan bir darajada his qilaman.

Ko'rib turganimizdek, brendning kuchi – bu aslida uning izmiga bo'ysunadigan odamlarning kuchi. Brend – marketing amallari vositasida iste'molchining ongiga ta'sir o'tkazish. Bu erda marketing insonning teran tabiiy ehtiyojlariga ta'sir ko'rsatish maqsadini ko'zlaydi. Bu eng kuchli va ishonchli ta'sirdir. U insonning eng yuksak ehtiyojlariga (ijtimoiy ehtiyojlardan boshlab) yo'naltiriladi. Brendlarni yaratish va ilgari surishda turli marketing amallari ayni shu ehtiyojlarga ta'sir ko'rsatishga xizmat qiladi. Bu amallarning asosiylaridan biri – insonning biror narsa yoki biror kimga *daxldorlikka bo'lgan ehtiyojini* brend bilan qondirish. Boshqacha qilib aytganda, inson brend (restoran, qimmatbaho atir yoki avtomobil) vositasida muayyan ijtimoiy guruhga o'zining daxldorligini his qiladi.

Turli ehtiyojlar nazariyalari doirasida insonning muayyan narsalarga daxldor bo'lish, boshqalar orasida ajralib turish, jamiyatda muayyan mavqeni qo'lga kiritishga intilishi masalasi ham o'rganiladi. Bu shu darajada teran ehtiyojlarki, ularning o'zida mavjudligini hamma ham his qilavermaydi. Ayni shu sababli brending vazifasiga odamlarda ularning tabiiy mayllarini *uyg'ota bilish* ham kiradi. Bunga reklama vositasida, aniqrog'i, tegishli reklama obrazlarini yaratish yo'li bilan erishiladi. Bu obrazlar odamlarda o'z ijtimoiy rolini muayyan tovarlar va xizmatlar yordamida faollashtirish istagini uyg'otish ustida izchil ish olib boradi. Odamlar reklamada ko'rsatilgan vaziyatlarda o'zlarini tasavvur qiladilar – o'zlarini brendlar bilan ayniylashtiradilar.

Xullas, o'z muassasangizda samarali marketingni amalga oshirmoqchi bo'lsangiz, psixolog bo'lishingizga ham to'g'ri keladi. Har bir konkret holda muayyan omillarni to'g'ri tanlash uchun ularning inson ongiga ta'sir ko'rsatish mexanizmini tushunish muhimdir.

Restoranlar bozoriga nazar tashlasak, bu erda ham brendlar hukmini hech kim bekor qilmaganligining guvohi bo'lishimiz mumkin. Mishlen yulduzlarini o'zlashtirish, chet eldan bosh oshpazlarni jalb qilish, kamyob kolleksiya vinolari – bularning barchasi brending vositalaridan boshqa narsa emas. O'z imiji ustida ishlamaydigan va uni yaxshilashga harakat qilmaydigan muassasani tasavvur qilish ham qiyin. Afsuski, ko'pgina muassasalar brendingga keragidan ortiq darajada ruju

qo'yadilar va bunda asosan elitaga mansublik, oliymaqomlik va nufuzlilikka urg'u beradilar. Vaholanki, kuchli va mashhur brendlar uncha qimmat bo'lmagan segmentda ham ko'plab topiladi. Brend – bu “lyuks” toifasiga mansublik emas, balki eng avvalo *barqarorlik* va *mashhurlik*.

Restoranni brendga aylantirish yo'llari.

Endi samarali brendga xos bo'lgan jihatlar bilan tanishamiz. Aniqroq aytganda, restoran brendga aylanishi uchun nima qilish kerak, degan savolga javob topamiz.

1) Brend – bu *ma'lum darajada mashhurlik*. Restoraningiz o'z iste'molchilari ongida muayyan tasavvurlar uyg'otishi lozim. Ularga jiddiy e'tibor bering, chunki mishmishlar, ayniqsa salbiy ovozlalar juda tez tarqaladi. Ko'z ochib yumishga ulgurmasingizdan restoraningizga yomon tamg'a bosilishi mumkin. Keyin iste'molchilarning salbiy kayfiyatini ijobiy tomonga o'zgartirish oson ish emas.

2) Brend – bu *ma'lum darajada mashhurlikning* barqarorligi. Agar restoraningiz marosimlar o'tkazish uchun qulay joy sifatida dong taratgan bo'lsa, kelgusida ayni shu brendni ilgari surish lozim. Mashhurlik vaqt o'tishi bilan qo'lga kiritiladi, shu sababli muassasa imijiga zid bo'lgan yangi reklama kampaniyasi bilan iste'molchilarni chalg'itish yaramaydi. Hamma narsa siz restoran ishining boshida o'zingiz uchun belgilagan aniq maqsadga erishish uchun xizmat qilishi kerak. Shunga muvofiq barcha harakatlar tashkil etilishi lozim.

3) Brend – bu *ma'lum darajada mashhurlik* uchun iste'molchilar oldida javobgarlik. Siz o'z ishingiz bilan har kuni ularning ehtiyojlarini to'la qondirish uchun javob berasiz. Sizni tanlagan iste'molchilar o'zlarini aziz mehmonlar sifatida his qilishlari lozim. Ularning bunday munosabati va muassasangizga sodiqligi uchun siz ulardan minnatdor bo'lishingiz kerak. Bu ayniqsa ba'zan ma'lum mehmonlarni afzal ko'rib, boshqalarni e'tiborsiz qoldiradigan ofitsiantlarga tegishli.

Shu bilan bir vaqtda yaxshi taomnoma, servis va interersiz kuchli brendni yaratish mumkin emas. Keyingi bobda restoranning kuchli brendini yaratishga yordam beruvchi turli omillar va vositalarni ko'rib chiqamiz.

Nazorat savollari.

1. Muassasaning asosiy kompetensiyalari deganda nimalar e'tiborga olinadi?

2. Restoran nomini tanlashda qanday mezonlarga e'tibor qaratilishi shart?
3. Abraxam Maslouning nazariyasi haqida nimalarni bilasiz?
4. Pozitsiyalashtirishning qasi elementlarini bilasiz?
5. Restoran slogani nimalarga asoslanib tanlanadi va u qaysi maqsadda xizmat qiladi?
6. Boshqaruv qarorlarining strategik yo'nalishi qanday ishlab chiqiladi?
7. Tadbirni pozitsiyalashtirish jarayonining qanday bosqichlari mavjud?
8. Restoranlar bozorida brendni shakllantirish qanday amalga oshiriladi?

Tayanch iboralar. Asosiy kompetensiyalar, ierarxiya, restoran nomi, tassavur, zaruriy tassavur, slogan, makom, afsona, reklama material, brendni shakllantirish, mental, emotsiya.

Xulosa

Turli ehtiyojlar nazariyalari doirasida insonning muayyan narsalarga daxldor bo'lish, boshqalar orasida ajralib turish, jamiyatda muayyan mavqeni qo'lga kiritishga intilishi masalasi ham o'rganiladi. Bu shu darajada teran ehtiyojlarki, ularning o'zida mavjudligini hamma ham his qilavermaydi. Ayni shu sababli brending vazifasiga odamlarda ularning tabiiy mayllarini *uyg'ota bilish* ham kiradi. *Pozitsiyalashtirish konsepsiyasi* restoranning ichki va tashqi bezagida aks etadi, uning nomi, slogani va afsonasi orqali ifodalanadi, iste'molchilar ongiga tegishli reklama vositalari orqali etkaziladi. Iste'molchilarda zaruriy tasavvurlar uyg'otish muvaffaqiyat garovi hisoblanadi.

Brend – ancha keng va murakkab tushuncha. Brend o'z-o'zidan paydo bo'ladi. Yaratuvchilar faqat uni kerakli atributlar bilan ta'minlaydilar, unda muayyan jihatlarni hosil qiladilar va iste'molchilar davrasiga kiritadilar. Bu erda u asta-sekin o'sadi, rivojlanadi va kuchga kiradi. Brendning asosiy kuchi insonning tabiiy ruhiy xususiyatlariga ta'sir ko'rsatishda namoyon bo'ladi. Shu kuchdan samarali foydalanish orqali o'z restoraningizning bozordagi mavqeini bir necha yil oldinga mustahkamlashingiz mumkin.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Iqtisodiet va ta’lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 7 . Restoranlarning taktik marketingi.

- 7.1. Restoran biznesida marketing-miksga kiruvchi harakatlar.
- 7.2. Restoranni joylashtirish va uning ichki tuzilishi
- 7.3. Restoran uchun bino tanlash va restoran muhiti
- 7.4. Restoran konsepsiyaning uzviy elementi va uni ifodalashning eng samarali vositasi - restoran intererini yaratish.
- 7.5. Restoran muassasalarida tegishli muhitni yaratish vositalari.
- 7.6. Restoranda taomnomani tuzish, bezash va samaradorligini tahlil qilish.
- 7.7. Narx belgilash jarayoni. Demping narxlari.
- 7.8. Narxning marketing funksiyasi

7.1. Restoran biznesida marketing-miksga kiruvchi harakatlar.

Taktik marketing ishlab chiqilgan strategiya doirasida amalga oshiriladigan harakatlar majmuini o'zida ifodalaydi. Bu umumiy ovqatlanish korxonasida marketingni amalga oshirishning navbatdagi bosqichi. Ushbu mavzuda biz marketing majmui – marketing-miks (marketing-mix)ga kiruvchi harakatlar haqida so'z yuritamiz.

Taktik marketing ushbu majmuaning har bir elementini ishlab chiqish va qisqa muddatli kelajakda ularning har birini boshqarishdan iborat.

Klassik marketing-miks to'rt R ("Pi"): *Product (Mahsulot)*, *Place (Joy)*, *Price (Narx)*, *Promotion ("Ilgari surish")*dan tashkil topadi. Umumiy ovqatlanish korxonasi xizmatlar sohasiga kiradi, shu sababli bu to'rt elementga yana uchta qo'shiladi: *Process (Servis)*, *Personnel (Xodimlar)*, *Physical evidence (Muassasadagi muhit)*. Ushbu mavzuda biz marketing-miksning barcha elementlari: joylashuv eri, muhit, taomnoma, servis, xodimlar va ilgari surishga batafsilroq to'xtalamiz.

Restoranning kundalik faoliyatida bu majmua ulkan rol o'ynaydi – u uzoq muddatli kelajakda muvaffaqiyatga erishishga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Bu strategiyaning o'zi kifoya qilmasligini, umumiy ovqatlanish korxonasi faoliyatining har bir muhim jihatiga nisbatan puxta ishlab chiqilgan taktik ham zarurligini anglatadi.

Marketing-miks, aniqrog'i uning elementlari yagona, yaxlit organizm bo'lib, restoran doimiy mijozlarining xayrixohligini shakllantirish, saqlash va mustahkamlash tizimini o'zida ifodalaydi. Elementlardan birining o'zgarishi darhol boshqa bir elementning holatiga ta'sir ko'rsatadi, bu esa ularni boshqarish jarayonining xususiyatida aks etadi. Masalan, musiqa. U har xil bo'lishi mumkin. Ammo musiqa qanday bo'lishidan qat'i nazar, u marketing-miksning qolgan elementlariga alohida "ohang" baxsh etadi – serzavq musiqa osoyishta intererli muaasasani gavjum joyga aylantiradi, sokin musiqa esa, hatto odamlarning tinimsiz o'zgaruvchi katta oqimi mavjud bo'lgan taqdirda ham muassasaga sokinlik va savlat baxsh etadi.

Taktik marketingning asosiy maqsadi – restoranni boshqarish borasidagi kundalik faoliyatni o'z maqsadli auditoriyasi ehtiyojlarini to'laqonli va sifatli qondirish vositalari bilan ta'minlash.

7.2. Restoranni joylashtirish va uning ichki tuzilishi.

Restoranning joylashuv eri marketing majmuasining barcha elementlari orasida birinchi o'rinni egallaydi. Bu tasodifiy bir hol emas. Umumiy ovqatlanish muassasasining keyingi hayoti uning joylashuv eriga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Ayni shu sababli yaxshi joyni tanlash masalasiga restoran ochishni rejalashtirish bosqichidayoq alohida e'tiborni qaratish muhimdir. Potensial iste'molchilar restoranga eng avvalo u joylashgan erga qarab baho beradi. Joylashuv eri – restoranning butun faoliyat muddatiga qarab mo'ljal olgan holda ishning boshida tanlanadigan birdan-bir element. Uni yo'qotishlarsiz o'zgartirish mumkin emas. Shu sababli joylashuv eriga nisbatan faqat bitta boshqaruv qarori – uni tanlash to'g'risida qaror qabul qilinadi.

Restoranning joylashuv eri, marketing majmuasining qolgan barcha elementlari kabi, uning konsepsiyasiga muvofiq kelishi lozim. Umumiy ovqatlanish korxonasiga mos keladigan u yoki bu joyga baho berishda amal qilinishi lozim bo'lgan asosiy mezon – joyning piyodalar va avtomobillar bilan gavjumligi. Bunda

gavjumlik sun'iy yaratilgan emas, balki *tabiiy* bo'lishi lozim. Joyni tanlashda eng avvalo ayni shu omilga e'tibor berish kerak.

Bundan tashqari, restoranga eltuvchi yo'l iste'molchilar uchun mumkin qadar qulay bo'lishi lozim. Restoran egasi va uning xodimlari muassasa joylashgan erning boshqalarga qulaylik darajasini tasavvur qilishlari ancha qiyin ish. Ular o'z muassasasiga kelish yo'lida turli "to'siqlar"dan oshib o'tishlari mumkin. Ammo iste'molchi ularning muassasangizga tashrif buyurish uchun o'nqir-cho'nqirliklardan oshib o'tirmaydi.

Eng qulay restoran – bu binoning birinchi qavatida joylashgan va markaziy ko'chadan alohida eshikka ega bo'lgan restoran. O'z-o'zidan ravshanki, bunday qulay joylar mavjud bo'lmagan holda binoni tanlashning iloji ham bo'lmaydi. Xo'sh, birinchi qavatda joy topilmasa, nima qilish kerak? Eng avvalo mehmonlar restorandagi stol atrofidan o'rin olish uchun odatda qaerdan o'tishga majbur bo'lishlarini tahlil qilish zarur.

Birinchidan, bu restoran joylashgan binoning fasadi. Garchi siz butun binoning fizik va estetik holati uchun javobgar bo'lmasangiz-da, u o'z iste'molchilaringizda qanday taassurot uyg'otishi haqida qayg'urishingiz shart. Binoning tashqi ko'rinishi (u savdo markazi, biznes-markaz yoki turar joy bo'ladimi, bundan qat'i nazar) uning konsepsiyasi in'ikosi sanalgani bois, bu iste'molchilarning sizning muassasangiz konsepsiyasi haqidagi tasavvuriga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Sirtidan ko'rimsiz binoda joylashgan ichdan hashamatli restoran elitaga mansublik da'vo qilishining o'zi kulgili bo'lsa kerak. Pozitsiyalashtirishning oltin qoidasi – hamma narsa bir-biriga muvofiq bo'lishi lozim. Eksterer va interer – birinchi navbatda.

Ikkinchidan, binoga kirish. Unga ko'chadan kiriladimi yoki hovlidanmi? Binoga kirish iste'molchilar uchun qay darajada qulay? Bundan tashqari, bino yaxshi holatda, ichi toza va orasta bo'lishi kerak.

Binoga kirgan odam muassasangizning eshigini qanchalik tez topadi? Siz bosh kirish joyiga qancha yaqin joylashgan bo'lsangiz, tashrif buyuruvchi restoraningizga etib kelishi imkoniyati shuncha ko'p bo'ladi.

Restoran yo'lida ba'zan zinalar va eskalatorlar uchraydi. Zinalar mehmonlaringizga xavf tug'dirmasligi, xususan ular sirpanchiq bo'lmasligi kerak. Shu ma'noda eskalatorlar qulayroq va zamonaviyroq.

Restoraningiz eshigi qay ahvolda? Uning tashqi ko'rinishi ham muassasa konsepsiyasini ifoda etadi, demak, iste'molchilarning tasavvuri va taassurotiga ta'sir ko'rsatadi.

Endi restoran uchun *derazalarning* ahamiyati haqida ikki og'iz so'z yuritamiz. Derazalar – har qanday binoning tabiiy atributi. Ularning yo'qligi tanlangan konsepsiyaga qarab salbiy ta'sir ko'rsatishi ham, ijobiy ta'sir ko'rsatishi ham mumkin. Agar gap derazasiz bino (masalan, erto'la) haqida borayotgan bo'lsa, konsepsiya g'ira-shira yoritishni nazarda tutishi va intim sharoitni o'zida ifodalashi lozim. Har qanday sharoit uchun qulay variantni tanlash mumkin.

Restoran derazalari gavjum va chiroyli ko'chaga ochilsa, ayni muddao bo'ladi. Agar bunday bo'lmasa, qulay derazalar taqchilligini niqoblash yo'llari haqida o'ylash kerak. Bu esa intererni bezash masalasidir va unga biz quyida batafsilroq to'xtalamiz.

7.3. Restoran uchun bino tanlash va restoran muhiti.

Endi o'z restoraningiz uchun bino tanlashda amal qilishingiz tavsiya etiladigan shartlarga e'tiboringizni qaratamiz:

- bino bosh ko'cha tomondan qulay kelish yo'liga ega bo'lishi lozim. Qulay kelish yo'li ikkala yo'nalishda bimalol kirib-chiqish imkoniyati mavjudligini anglatadi. Bino oldidagi “probka” iste'molchilar ko'z o'ngida restoraningizning obro'sini oshirmaydi;
- restoran oldida avtomobillarni qo'yish uchun keng maydoncha bo'lishi lozim;
- binoning metro bekati va jamoat transporti bekatlariga yaqinligi ham muhim;
- restoran joylashgan er odamlarni cho'chitmasligi kerak (zavodga yoki sershovqin qurilishga qo'shnilik).

Savdo markazlarida joylashgan muassasalar uchun gap savdo markazining va unda sizga qarashli muassasaning qulay joylashuvi (qavat, ekskalatorning yaqinligi va sh.k.) haqida boradi.

Umumiy ovqatlanish korxonasini savdo markazida joylashtirish bir qancha afzalliklar beradi. Ularning asosiysi – tashrif buyuruvchilar oqimining kattaligi. Bundan tashqari, savdo markazidagi restoran savdo markazining o'zi reklama qilingan har safar bilvosita reklama qilinadi. Qo'shma reklama tadbirlari o'tkazilishi ham mumkin – bunda moliyalashtirish xarajatlarini markaz va restoran egalari o'rtada teng bo'ladilar.

Savdo markazida joylashishning eng katta kamchiligi – kuchli raqobat.

Muassasa ishlayotgan va uning joylashuv erini muvaffaqiyatli deb aytish mumkin bo'lmasa, nima qilish kerak? Bu holda restoranning muvaffaqiyatsiz joylashuvini marketing-miksning boshqa elementlari hisobiga silliqlashga to'g'ri keladi.

Muassasadagi muhit – kompleks tushuncha bo'lib, u umumiy ovqatlanish korxonasi kundalik faoliyatining boshqa ko'pgina elementlarini ham o'z ichiga oladi. Bu element ichki sharoit haqida taassurot bilan uzviy bog'liq. Ayni bir sharoit turli kishilar uchun qarama-qarshi mazmun va ahamiyat kasb etishi mumkin.

Muhit – bu interer, musiqa, yorug'lik, binodagi hidlar va tovushlar, muassasadagi tashrif buyuruvchilar va hatto stollardagi idish-anjomlar ta'sirida yuzaga keluvchi sezgilar. Ularning birikmasi muhitni yaratadi. Marketing majmuasining mazkur elementini boshqarish intererni, musiqiy va boshqa fonlarni tashkil etish, muassasaning konsepsiyangizga muvofiq keladigan ruhini har tomonlama ta'minlashdan iborat.

Tashrif buyuruvchilar. Muhit – bo'sh muassasa emas, balki undagi odamlar hamdir. Aynan har xil odamlar bir oqshomda restorandagi muhit alohida romantik tusda va osoyishta, boshqa bir oqshomda esa gavjum va sershovqin bo'lishiga sababchi bo'lishlari mumkin. Masalan, gavjum, sershovqin muhitni doim odamlar yaratadi.

Muassasadagi *iste'molchilar, mehmonlar* muhitga so'nggi chizgini kiritadilar va u tugallangan tus oladi.

Muhit bilan ishlash ancha qiyin ish, chunki bu *iste'molchilarning* sub'ektiv sezgilaridir. Muhit unsurlarini reklama bukletlarida o'zingizga kerakli ko'rinishda tasvirlash orqali siz unga ob'ektiv tus berishingiz mumkin. Bu haqda "Mahsulot va xizmatlarni ilgari surish" bo'limida batafsilroq to'xtalamiz

7.4. Restoran konsepsiyasining uzviy elementi va uni ifodalashning eng samarali vositasi - restoran intererini yaratish.

Muassasa *intereri* konsepsiyaning uzviy elementi va uni ifodalashning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi.

Restoran ishida muvaffaqiyatga erishishda interer juda muhim rol o'ynaydi. Bu muassasa maqomining *iste'molchi* ko'z o'ngida ayniqsa bo'rtib namoyon bo'ladigan in'ikosi. Muassasa intereri uning maqomini aks ettirish bilangina kifoyalanmaydi, bu uning mijozlari maqomini tasdiqlash vositasi hamdir. Intererning ko'rinishi muassasa konsepsiyasining mazmuninigina emas, balki unga muayyan toifadagi *iste'molchilarning* maqbulligini ham aks ettiradi.

Intererni yaratish ustida ishlash ijodiy yondashuvni va turli xil uslublar, modadagi eng so'nggi jarayonlarni bilishni talab etadi. "Ar-nuvo"ni "ar-deko"dan ajrata bilish lozim.

Intererni yaratish – yuksak kasbiy mahorat va topqirlikni talab etadigan individual jarayon. Kimdir bu ishga mashhur dizaynerlarni jalb qilishni ma'qul ko'radi, kimdir o'z ijodiy imkoniyatlarini ishga solishga qaror qiladi. Quyida sizga o'z restoraningizni marketing prinsiplariga muvofiq bezashga yordam beradigan ayrim foydali maslahatlar bilan o'rtoqlashamiz.

1. Interer binoning *ichki pardozidan* boshlanadi. Bu ta'mirlash sifatli bajarilganligini anglatadi. Interer dizayni qiziqarli va qiziqarsiz, qimmatbaho va xalqchil, murakkab va soddaroq bo'lishi mumkin. Dizaynga qo'yiladigan birdan-bir talab – muassasaning pozitsiyalashtirish konsepsiyasiga uning muvofiqligi.

2. *Derazalar* mavzusiga biz yuqorida to'xtalib o'tdik. Bu erda restoran intererini buzuvchi derazalarni niqoblash yo'llarini ko'rib chiqamiz. Bular asosan bosh ko'chaga qaramagan derazalardir. Ular hovliga qarashi yoki umuman mavjud bo'lmasligi ham mumkin. Agar derazalar umuman mavjud bo'lmasa, ularning taqchilligini devordagi tokchalar bilan yashirish va ularga muassasangiz ruhiga mos keladigan antiqa buyumlarni terib qo'yish mumkin. Odatda derazalar o'rni tasviriylar san'at asarlari yoki badiiy fotosuratlar bilan to'ldiriladi.

3. *Mebel* tashrif buyuruvchilar uchun qulay bo'lishi kerak. Ayrim muassasalarda noqulay stollar va qattiq stullarga duch kelish mumkin. Ba'zan og'ir yog'ochdan yasalgan stollar intererga juda mos tushsa-da, ularda bemalol o'tirib bo'lmaydi. Restoratorlarning o'zlari buni payqamasliklarini hatto tasavvur qilish ham qiyin.

4. Muassasada *yorug'lik* unda uzoq vaqt bo'lish uchun qulay bo'lishi lozim. G'ira-shira va charog'on yoritilgan muassasalar farqlanadi. Yorug'lik muassasa konsepsiyasiga muvofiq bo'lishi kerak: agar bu joy romantik uchrashuvlarga mo'ljallangan bo'lsa, yorug'lik g'ira-shira bo'lishi lozim. Chiroqlar hech qachon stol atrofida o'tirganlarning ko'ziga qaratilmasligi kerak. Bu hatto eng sodiq mijozning ham g'ashiga tegishi mumkin.

5. *Interer ikir-chikirlari*. Bular turli vazalar, shamdonlar, yoritgichlar va xona dekoriga xizmat qiluvchi boshqa antiqa buyumlar. Bu erda me'yorni saqlash muhim. Dizayner-dekoratorlar buning farqiga yaxshi boradilar.

6. Restoranda *hojatxona* muhimlik jihatidan tashrif buyuruvchi uchun u o'zi o'tiradigan stoldan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Hojatxonani bezash masalasi hozir hech kimda taajjub uyg'otmaydi. Hojatxona – tozalik jihatidan ozoda joygina emas, balki asosiy zal kabi o'ziga alohida e'tiborni talab qiluvchi to'laqonli xona. Devorlarga tekis terilgan plitka, yaxshi ishlaydigan santexnika va dimoqni kesmaydigan hid – muqarrar shart. Ammo, muassasa konsepsiyasini yaxshiroq ifodalash maqsadida, hojatxona intereri ustida o'z ishining ustalari ishlasalar, ayni muddao bo'ladi.

7. *Garderoab* – bezashga alohida e'tibor berish talab etiladigan yana bir muhim joy. So'nggi yillarda alohida garderoab o'z ahamiyatini yo'qotmoqda, muassasalarda kiyim ilish uchun joy zalning o'zida joylashtirilmoqda. Ammo to'laqonli garderoab o'zini hurmat qiluvchi har qanday muassasaning tarkibiy qismi hisoblanishini unutmash kerak. Boz ustiga iste'molchi o'z kiyimi zalning narigi boshida ilgakda emas, balki "ishonchli qo'llar"da tursa, o'zini xotirjam his qiladi.

8. Nihoyat, *binoning umumiy ichki holati*. U toza bo'lishi kerak.

Hidlar va tovushlar. Mehmonlar muassasadan oladigan taassurotga undagi *hidlar* va *tovushlar* kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bu muhim omilga nimagadir kam e'tibor beriladi. Vaholanki, hidlar va tovushlar nafaqat yoqimli, balki iste'molchilar uchun yoqimsiz bo'lishi ham mumkin. Agar taomlar tayyorlanadigan joy to'g'ri joylashtirilgan va jihozlangan bo'lsa, hidlar iste'molchilar dimog'iga etib kelishi mumkin emas. Aks holda ularga qarshi kurashish talab etiladi. Qanday qilib, deysizmi? Yoqimli hidlar yordamida. Xonaga sun'iy hid taratish yo'li bilan. Hozirgi vaqtda bu vazifani bajarishga ko'maklashadigan maxsus moslamalar juda ko'p.

Odatdagi mehmon restoranda eshitishi mumkin bo'lgan tovushlarga kelsak, bu eng avvalo idish-anjomlarning jaranglashi. Restoran sohasiga xos bo'lgan bu tovushsiz ish ko'rish mumkin emas. Iste'molchilarga u ora-sira yangraydigan jaranglash idishning sinishini eslatadigan shovqinga aylangan holdagina xalaqit beradi.

Bu xodimlar so'zlashuvlarining uzuq-yuluq tovushlari. Busiz ham ish ko'rish mumkin emas. Xodimlarning o'zaro shaxsiy aloqasi – ular bajaradigan kundalik ishning odatdagi unsuri. Biz bu erda xodimlar bir-biri bilan umuman gaplashmasliklari kerak, demoqchi emasmiz. Aksincha, ular, aytaylik, hamkasbiga o'z vaqtida yordam qo'lini cho'zish uchun bir-birlari bilan gaplashishlari zarur. Ammo bunda odob doirasidan chetga chiqmaslik kerak.

Muassasaning odatdagi ishi natijasida yuz berishi mumkin bo'lgan ko'ngilsizliklarning oldini korxonani rejalashtirish bosqichidayoq olish mumkin. Ushbu bosqichda taomlar tayyorlanadigan joy to'g'ri joylashtirilganiga, xizmatchilar

tashrif buyuruvchilardan lozim darajada uzoqda ishlashlariga ishonch hosil qilish kerak. Shunda oshxona va ofitsiantlar ishi mehmonlarda noqulaylik uyg'otmaydi.

7.5. Restoran muassasalarida tegishli muhitni yaratish vositalari.

*Musiq*a – bu, eng avvalo, muassasada tegishli muhitni yaratish vositasi. Musiqa qanday bo'lishi kerak? Bu savolga har kimning o'z javobi bor. Ayni holda biz ko'p sonli shaxsiy didlardan tashqari, asosiy omil – muassasa konsepsiyasiga egamiz. Ayni shu konsepsiya bizga o'z muassasamizda yangraydigan musiqani tanlashga yordam beradi.

Umuman olganda, umumiy ovqatlanish korxonasi musiqa yordamida yo sershovqin, yo sokin bo'ladi. Tegishli musiqiy uslublar ham ayni shu prinsipga muvofiq guruhlanadi. Ammo bunday muassasalar juda ko'p. Ularda odatdagi, deyarli bir xil musiqa yangraydi. Ammo siz restoran biznesidagi marketing yordamida o'z korxonangizning bozordagi mavqeini yaxshilamoqchisiz, uning rentabelligini oshirmoqchisiz, tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirmoqchisiz va muassasa imijini mumkin qadar yaxshilamoqchisiz. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, musiqa restoranda qanday vazifani bajaradi?

Avvalambor, musiqa restoranda *fon* bo'lib xizmat qiladi. Bu erda u servis, mazali taomlar va qiziqarli intererdan iborat umumiy “konsert”da o'z “partiyasi”ni ijro etadi. Fonga qo'yiladigan asosiy talablar – uning sezilmasligi va g'ashga tegmasligi. Ushbu fonda mehmonlar bir-birlarini bemalol eshitish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Bu erda gap musiqaning baland yoki pastligi haqidagina emas, balki uning uslubi haqida ham boradi. Ba'zan hatto past ovozda yangrayotgan musiqa ham juda og'ir bo'ladi. Restoranda esa hamma narsa chiroyli va engil bo'lishi kerak.

Shu sababli musiqani tanlay olish va ayni bir musiqa surunkasiga ikki soat yangramasligini nazorat qilish zarur. Oldingizda ikki yo'l bor: oddiy pop-musiqa yoki biron-bir o'ziga xos uslubdagi g'ayrioddiy musiqa. Masalan, fransuzcha taomlar restoraniga fransuz klassik musiqasi mos keladi. Musiqani tanlashda biron-bir ijrochining mashhurligidangina kelib chiqmaslik kerak. Sizning vazifangiz – o'z

muassasangizni g'ayrioddiy va jalb qiluvchan joyga aylantirish. O'z e'tiboringizni mamlakatimizda uncha mashhur bo'lmagan ijrochilarga ham qaratishingiz mumkin.

Idish-anjomlar. Musiqa haqida uzoq gapirish, uning ko'p sonli uslublari va yo'nalishlari xususida to'xtalish mumkin. Ammo zarur muhitni yaratishda musiqadan tashqari yana bir muhim element bor – bu restoran faoliyatida ishlatiladigan *idish-anjomlar*. Ularni tanlashda muassasaning konsepsiyasiga va “qimmat muassasa uchun – qimmatbaho idish-anjomlar” prinsipiga amal qilish zarur. Idish-anjomlar eng avvalo o'zining asosiy funksiyasini bajarishi lozim, demak, ular yaxshi holatda va o'zlari bilan ishlashda qulay bo'lishi kerak.

Restoranda mavjud bo'lgan eng nozik narsa – bu idish-anjomlar taqchilligi va cheti uchgan idish-tovoqlarning ishlatilishi. Siz nima deb o'ylaysiz, iste'molchiga taomlar cheti uchgan likopda tortilsa, unda muassasa haqida yaxshi taassurot qolishi mumkinmi? Yana bir idish berish haqidagi iltimosga toza idishlar yo'qligi tufayli rad javobi berilsa, mehmonni bu qanoatlantirishi mumkinmi? Yo'q, albatta.

Har qanday, hatto eng yaxshi muassasada ham favqulodda holatlar yuz berishi mumkin. Ammo xodimlar ushbu kamchiliklar haqida bila turib boshqaruvchilarga xabar bermasalar, bu butun menejment uchun tashvishli signaldan boshqa narsa emas. Xodimlar jarima solinishidan qo'rqib, cheti uchgan idishlarga rahbariyat e'tiborini qaratmasalar, bundan yomoni yo'q. Nima qilish kerak? Bir tomondan, jarimalar javobgarlik chorasi sifatida zarur, lekin, boshqa tomondan, bu korxonaning marketing siyosatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu haqda mulohaza yuritganda, idish-anjomlar doimiy ishlatiladigan buyumlar ekanligi va ular abadiy xizmat qilishi mumkin emasligini eslash ortiqcha bo'lmaydi. “Xodimlarni boshqarish” haqidagi mavzuda biz mas'uliyat hissini tarbiyalash masalasiga yana qaytamiz.

7.6. Restoranda taomnomani tuzish, bezash va samaradorligini tahlil qilish.

Taomnoma – restoran taktik marketingining eng muhim bandi. Marketing majmuasi elementi sifatida taomnoma iste'molchiga sotish maqsadida taklif qilinadigan mahsulotni o'zida ifodalaydi.

Restoran mahsulotni sotadi deyish uncha to'g'ri bo'lmaydi, u iste'molchiga xizmatni taklif qiladi, chunki tayyorlangan taomlar va ichimliklarga xushmuomala xodimlar siymosida servis ilova qilinadi. Biz idrok etishda qulaylik yaratish uchun taomnoma deganda aynan mahsulotni tushunishni va tovar yoki xizmatni alohida-alohida ajratmaslikni taklif qilamiz. Mahsulot – bu professional marketing atamasi bo'lib, uni restoran biznesiga nisbatan ishlatish qulayroq.

Taomnoma marketingi – bu iste'molchilarni hamda amaldagi va potensial raqiblarni o'z ichiga olgan bozorga qarab taomnomani boshqarish. Taomnoma har qanday korxona faoliyatida birinchi darajali ahamiyat kasb etadigan ikki omil – *mahsulot* va *narxlarni* o'zida ifodalaydi. Narx belgilash masalasiga biz keyinroq to'xtalamiz. Hozir marketingning quyidagi masalalari to'g'risida so'z yuritamiz:

1) taomnoma mazmunini tuzish va uni bezash. Bu erda taomlarni yaratish, ularning eng yaxshilarini tanlash va taomnomani bezash jarayonini tashkil etishni nazarda tutuvchi muhim boshqaruv qarorlari qabul qilinadi;

2) taomnoma samaradorligining tahlili. Taomnomaning samaradorligi uni optimallashtirish bilan uzviy bog'liq. *Optimallashtirish* – taomnomani u mumkin qadar ko'proq samara berishiga erishish maqsadida pozitsiyalar bo'yicha ularning iste'moltalabligi va daromaddorligiga muvofiq tenglashtirish;

3) taomnomaga o'zgartirishlar kiritish. Odatda, ular taomnomaning samaradorligini oshirish uchun zarur;

4) taomnomaning qo'shimcha turlarini – banket taomnomasi, bolalar taomnomasi, chet tilidagi taomnomani ishlab chiqish.

Bu to'rt yirik guruhni batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Birinchi va asosiy bosqich – bu *taomnomani tuzish*. Taomnoma qay ko'rinishda bo'lishi (taomnoma papkasi, qog'ozi, shrifti, rangi, fotosuratlari), unga

qaysi toifadagi qanday taomlar kiritilishi, har bir pozitsiya qay ko'rinishda bo'lishi (joylashuvi, nomlari, tavsifi va h.k.)ni hal qilish talab etiladi. Bu masalalarning echimini muassasa konsepsiyasidan, uning taomlar qismidan izlash kerak.

Taomlar konsepsiyasi ularning umumiy yo'nalishini va taomnomaning ayrim taomlari qanday bo'lishini belgilaydi. Taomnoma papkasining tashqi ko'rinishi va bar xaritasining mazmuni (ichimliklarning turlari, ularning narx toifalari va sh.k.) esa muassasaning umumiy konsepsiyasi bilan belgilanadi.

Taomnoma papkasi shaklan an'anaviy (taomnoma sahifalari uchun fayllarni o'z ichiga olgan zalvorli charm papka) yoki zamonaviy, ya'ni o'ziga xos uslubda bajarilgan nostandart papka bo'lishi mumkin. Taomnomaning tashqi ko'rinishi restoran obro'sini oshirishning samarali vositasidir. Ayni vaqtda u sizning betakrorligingizni namoyish etishi mumkin.

Taomnoma pozitsiyalari tarkibiga kelsak, bu bosh oshpaz ixtiyoriga berilgan jarayondir. Taomnoma uchun u yoki bu taomlarni tanlash masalasini bahamjihat hal qilish lozim. Muassasa egasi taomnoma tarkibiga oid o'z xohish-istagini bayon etish bilan bir vaqtda bosh oshpaz e'tiborini ishlab chiqilgan konsepsiyaning mazmuniga qaratadi. Shunga muvofiq bosh oshpaz taomlar tarkibini yaratishga kiritadi. Uning ijodiy izlanishlari natijasida berilgan mezonlarga ko'proq mos keladigan taomlar dunyoga kelishi lozim. Oddiy degustatsiya jarayoni yuz beradi va natijada taom yo ma'qullanadi va tasdiqlanadi, yo rad etiladi. Bu jarayon taomnoma barcha toifalar bo'yicha to'lgunga qadar davom etadi.

Taomnomani tuzish – bu asosan bosh oshpaz tomonidan hal qilinadigan ijodiy vazifa. Uni hal qilishda mahsulot sifati masalasini e'tiborga olish lozim.

Mahsulot sifati deganda odatda quyidagilar tushuniladi:

- masalliq mahsulotlarning sifati (yangiligi, xavfsizligi va sh.k.);
- ularga texnologik ishlov berish sifatli bajarilgani (ish joyida tozalik va tartibni saqlash, shuningdek ishlov berish jarayonlariga qo'yiladigan barcha talablarni bajarish);

- taomning sifatli tayyorlangani (tayyorlash vaqtida vitaminlar va foydali xossalarni saqlash, tayyor taomning ishtahani qo'zg'atadigan tashqi ko'rinishi va sh.k.).

Bundan tashqari sifat marketing nuqtai nazaridan iste'molchining ushbu *mahsulotdan qoniqishini* ham nazarda tutadi. Agar unga mahsulotda nimadir yoqmasa, hatto taom sifatli tayyorlangan bo'lsa ham, bu mahsulot sifatli hisoblanishi mumkin emas. Sifatga bunday munosabat, hech shubhasiz, ishni og'irlashtiradi. Ammo hozirgi vaqtda aynan shunga qarab mo'ljal olish o'rinli bo'ladi. Agar muvaffaqiyatga erishmoqchi bo'lsangiz, albatta.

Tayyor taomlarga nom berish, ularni tavsiflash va taomnomani bezash (taomlar suratini joylashtirish yoki joylashtirmaslik) masalasini hal qilish lozim. Odatda bu jarayon tegishli mutaxassis – *marketologni* talab qiladi. Bunday mutaxassisning yo'qligini restorator va boshqaruvchida mavjud malaka va ko'nikmalar bilan to'ldirish mumkin.

Aksariyat hollarda turli muassasalar taomnomasi bir jihatdan o'xshash bo'ladi – ular iste'molchiga taomlar tarkibi haqidagina tasavvur beradi, kamdan-kam hollarda tayyorlash usulining tavsifi bilan ham to'ldiriladi. Bularning barchasi, albatta, muhim ahamiyatga ega, iste'molchilar nimani tanovvul qilishlarini bilishlari kerak. Bu muayyan komponentlarga allergik reaksiya mavjud bo'lishi mumkinligi tufayli xavfsizlik nuqtai nazaridan ham zarur. Ammo shu bilan bir vaqtda taomnomaning bosh maqsadi mahsulotni iste'molchiga *sotishdan* iborat ekanligini ham unutmaslik kerak. Taomnoma buyurtma qilish istagini uyg'otishi lozim. Bunday samaraga taomlar tavsifini o'ziga xos tarzda keltirish va taomnomada joylashtirish yo'li bilan erishish mumkin. Tavsif – bu kichik tarix, kichik afsona. Turli oziq-ovqat mahsulotlari haqida qiziqarli tarixiy faktlarni topish qiyin ish emas. Faqat ularni o'z taomlaringiz va ularning ingredientlariga tatbiq etishingiz talab etiladi.

Taomnoma tuzish va uni bezash – taomnoma bilan bajariladigan ishlarning bir qismi, xolos. Endi vaqti-vaqti bilan uning *samaradorligini tahlil qilish* talab etiladi. Zero muassasaning daromadi taomnoma o'zining asosiy – “sotuvchilik” vazifasini qay darajada samarali bajarayotgani bilan belgilanadi.

Samaradorlik masalasi – bu optimallashtirish masalasidir. Agar taomnomaga o'z ishida samarali bo'lmasa, demak, u *optimallashtirishni* talab qiladi.

Optimallashtirish ikki mezon – pozitsiyaning *daromaddorligi* va iste'molchilar orasida *mashhurligi* bo'yicha amalga oshiriladi. Taomnomaning barcha pozitsiyalariga nisbatan bu ikki ko'rsatkichning holatini kuzatish orqali, tahlil natijalariga muvofiq taomnomada ularning joyini o'zgartirish yo'li bilan ularni boshqarish mumkin.

Taomnomani BCG matritsasi va degustatsiya fokus-guruhi yordamida tahlil qilish. Optimallashtirish vazifasini hal qilishda sizga marketing vositalaridan biri sanalgan taomnoma tahlili yordamida beradi. Bu sotuvlar tahlili bilan marketingda ancha keng tarqalgan tovar assortimenti tahlilining birikmasidir. Bunda tahlil Boston Consulting Group ishlab chiqqan BCG matritsasi yordamida amalga oshiriladi. Matritsa tovar assortimentini quyidagi to'rt toifaga ajratish imkoniyatini beradi: "Yulduzlar", "Sog'in sigirlar", "Sirli toychoqlar", "Itlar". Oxirgi uch toifani "Asalarilar", "Savollar" va "Luzerlar" deb nomlash ham mumkin.

"Yulduzlar" toifasi o'ta mashhur va o'ta daromaddor pozitsiyalarni o'z ichiga oladi. "Asalarilar" – bu o'ta mashhur, lekin uncha daromadli bo'lmagan pozitsiyalar. "Savollar" toifasiga narx jihatidan potensial daromaddor sanalgan, lekin hali uncha mashhur bo'lmagan pozitsiyalar kiritiladi. "Luzerlar" esa – bu mashhurlik bilan ham, daromaddorlik bilan ham tavsiflanmaydigan pozitsiyalarni o'z ichiga oluvchi toifadir.

Agar buyurtmalar foizi (mashhurlik indeksi) o'rtachadan yuqori bo'lsa, pozitsiya o'ta mashhur deb qaraladi. Pozitsiya bo'yicha olingan yalpi daromad o'rtachadan yuqori bo'lsa, u o'ta daromaddor hisoblanadi.

Tahlilni amalga oshirish uchun har bir pozitsiya bo'yicha ko'rib chiqilayotgan davrdagi sotuvlar soni, tannarx va sotuv narxlarini kompyuterga (MS Excel ilovasi yordamida) kiritish zarur. Taomnomani tahlil qilishga misol 12 va 13-ilovalarda keltirilgan. Bunday tahlilni MS Excel dasturisiz, MS Word matn muharriri yordamida ham amalga oshirish mumkin.

Restoranning ish jarayonida taomnomani vaqti-vaqti bilan (masalan, yilning har choragida) mazkur metod bo'yicha tahlil qilish orqali zaruriy mahsulotlarning

likvidligi oshishi natijasida xarajatlarni kamaytirish va taomnomadan yanada samarali foydalanish hisobiga foydani ko'paytirish mumkin.

Tahlil natijasida taomnoma pozitsiyalari yuqorida ko'rsatilgan to'rt guruhga ajratiladi. U yoki bu taom nima uchun muayyan toifadan o'rin olganini aniqlashga marketing tadqiqotlarining turli metodlari – so'rovlar, fokus-guruhlar, degustatsiyalar va tajriba yordam beradi.

Marketing tadqiqotini o'tkazish uchun nima qilish kerakligi sizga yuqorida keltirilgan mavzulardan ma'lum. Bu erda o'zgacha xususiyat kasb etuvchi eng diqqatga sazovor tadqiqot – bu *degustatsiya fokus-guruhi*. Bunday fokus-guruh ishining asosiy vazifasi taomnoma pozitsiyalarining taqsimlanish sabablarini tahlil qilish va pozitsiyalarni samarasiz toifalardan nisbatan samarali toifalarga o'tkazish yo'llarini izlashdan iborat.

Degustatsiya fokus-guruhi senariysi taomlarni qabul qilishning umume'tirof etilgan tartibiga muvofiq tuziladi: avval gazaklar va salatlar, so'ngra birinchi taomlar tortiladi va ishtirokchilar tomonidan muhokama qilinadi va h.k. Ishtirokchilar taomlarni tatib ko'rib, ularni moderator (bu vazifani bosh oshpaz bajarishi mumkin) yordamida muhokama qilishdan tashqari, ular o'rganilayotgan pozitsiyalarga baho berishlari ham lozim. Mazkur tadqiqotda foydalanish mumkin bo'lgan namunaviy blankalar 14 va 15-ilovalarda keltirilgan. Tadqiqotda muhokama qilish mo'ljallanayotgan taomnoma pozitsiyalari nechta bo'lsa, har bir ishtirokchiga blankalarning shuncha nusxasi beriladi.

Bu metod bilan o'rganish uchun har bir toifadan eng muammoli sanalgan bir nechtasini tanlab olish tavsiya etiladi. Mazkur tahlil va degustatsiya fokus-guruhining olingan natijalari asosida restoran rahbariyati assortimentni boshqarish yuzasidan yanada asosliroq qarorlar qabul qilishi mumkin.

Tahlil natijalari. Taomnomani optimallashtirish masalasini hal qilishda quyidagi holatlarni e'tiborga olishni tavsiya qilamiz.

1. Taomnomadagi eng samarali pozitsiyalar – “*Yulduzlar*”ni o'zgartirish talab etilmaydi. Ularni ayni shu darajada quvvatlash zarur.

2. “*Asalarilar*” o’ta mashhur ekanligiga qaramay, ularning narxini oshirishga shoshilish yaramaydi. Ularning mashhurligi hozirgi narxining jalb qiluvchanligi bilan izohlanishi, narxi oshirilgan taqdirda ular o’zining oldingi xaridorgirlik darajasini yo’qotishi mumkin. Agar bu pozitsiyalarning narxi asossiz ravishda pastligi aniqlangan bo’lsa, ularning narxini oshirish o’rinli bo’ladi. Faqat bu jarayonni taom bezagi, porsiya miqdori va shu kabilarni o’zgartirish bilan birga amalga oshiring.

3. O’ta mashhur pozitsiyalar toifalari (“*Yulduzlar*” va “*Asalarilar*”)ga tushgan taomnoma taomlari bir umumiy xossa bilan tavsiflanadi – ular iste’molchiga ko’proq tanish va tushunarli bo’ladi. Agar tashrif buyuruvchi yangi restoranda hali biror marta ham buyurtma qilmagan bo’lsa, u tanlashni taomning nomi, tavsifi va tasviriga (agar u taomnomada nazarda tutilgan bo’lsa) qarab amalga oshiradi. Shu sababli o’ta mashhur pozitsiyalar qatoridan eng mazali, yaxshi va o’ziga xos taomlar emas, balki iste’molchilarga tanish va tushunarli bo’lgan taomlar ko’proq o’rin oladi.

4. Tahlil natijasida “*Savollar*” toifasiga kiritilgan taomnoma pozitsiyalari aynan narxining balandligi tufayli xaridorgir bo’lmasa kerak. Bu pozitsiyalarni arzonlashtirish yo’li bilan “*Yulduzlar*” toifasiga o’tkazish mumkin. Agar muammo taom ingredientlari yoki bezagi bilan bog’liq bo’lsa, ayni shu yo’nalishda ishlash talab etiladi. “*Savollar*” toifasiga tushib qolgan pozitsiyalar tushunarsiz, talaffuz qilish qiyin bo’lgan nomga ega bo’lishi va murakkab ingredientlardan tarkib topishi mumkin.

5. “*Luzerlar*” – xom ashyoning aylanuvchanligini pasaytiruvchi samarasiz pozitsiyalar. Bunday taomlar taomnomani yangilash yo’lidagi yanglish yoki muvaffaqiyatsiz urinishlar natijasida paydo bo’lishi mumkin. G’alati nomlar, o’zaro bog’lanmaydigan ingredientlarning aqlga sig’maydigan birikmalari va pozitsiyaning uncha tushunarli bo’lmagan tavsifi – bularning barchasi iste’molchini sergak torttiradi va taom “*Luzerlar*” toifasidan o’rin olishiga sabab bo’ladi.

6. Taomnomada “*Luzerlar*” mumkin qadar oz, “*Yulduzlar*” esa – ko’proq bo’lishiga harakat qilish kerak. Ushbu tahlil mezonlariga ko’ra samarasiz pozitsiyalardan butunlay xalos bo’lish mumkin emas. Baholash o’rtacha qiymatga

bog'langan va shu bois quyi darajadagi pozitsiyalar doim mavjud bo'ladi. Eng muhimi – taomnomaning umumiy daromadkorlik darajasini oshirishga intilish.

7. Taomnoma mehmonlarga nisbatan “do'stona” ruhda bo'lishi – ularga tanlashda yordam berishi lozim. Shu bois ularga qulaylik yaratishga harakat qiling – sahifalarni raqamlang, pozitsiyalarga aniq va chiroyli tavsif bering, fotosuratlarni joylashtiring, o'qishga qulay bo'lgan shriftni tanlashni ham unutmang. Taomnomaning titilib ketgan kitobchalarini o'z vaqtida yangilab turing.

Ammo restoranning tovar-narx belgilash siyosati (assortiment va taomnomadagi narxlar) yuzasidan uzil-kesil boshqaruv qarorlari qabul qilishdan oldin tajriba o'tkazgan, masalan narxlarni pasaytirgan, ingredientlarni o'zgartirgan ma'qul, xaridorlarning talablaridagi o'zgarishlar haqida esa sotuvlar tahlili va so'rovnomalardan bilib olish mumkin.

Samaradorlikning tahlilini vaqti-vaqti bilan o'tkazib turish kerak. Bu restoran ishida amalga oshiriladigan tahlillarning eng muhimi. Doimiy amalga oshirilgan taqdirda u muammolarni barvaqt aniqlash va ularni taomnomaga o'zgartirishlar kiritish yo'li bilan bartaraf etish imkoniyatini beradi.

Taomnomaga o'zgartirishlar kiritish – taomnoma marketingini samarali amalga oshirishning muqarrar sharti. Taomnoma tahlilining natijalari o'z-o'zidan muayyan o'zgartirishlar amalga oshirilishiga sabab bo'ladi. Masalan, tahlil daromad nuqtai nazaridan istiqboli porloq bo'lgan ayrim pozitsiyalar taomnomada muvaffaqiyatsiz joylashtirilgani va iste'molchilar ularni chetlab o'tayotganini ko'rsatdi. Bu holda pozitsiyalarning taomnomadagi o'rnini almashtirish yoki ularning o'rniga tegmasdan bu pozitsiyalarni ajratib ko'rsatish (maxsus stiker bilan belgilash) mumkin.

Zarur o'zgartirishlarni istalgan vaqtda kiritish imkoniyatiga ega bo'lish uchun taomnoma kitobchasining maxsus tikilishini nazarda tutgan ma'qul. Bu holda yangi kitobchalarni to'laligicha buyurtma qilish kerak bo'lmaydi, faqat ayrim sahifalarni chop etish mumkin. Bunday o'zgartirishlar boshqaruv vositasi bo'lib, ulardan taomnomaning samaradorligini oshirish maqsadida o'z vaqtida oqilona foydalanish talab etiladi.

Har bir mahsulot o'z *hayot davriga* ega bo'ladi. Shu sababli restoran industriyasida mahsulotni boshqarish siyosati vaqti-vaqti bilan o'tkaziladigan taomnoma tahlili natijalarinigina emas, balki *taomnomaning hayot davrini* ham e'tiborga olishi lozim.

Taomnomaning hayot davri restoranning hayot davri bilan uzviy bog'liq. Uning bosqichlaridagi farqlarga qarab mo'ljal olish ilgari surish strategiyasidagi asosiy yo'nalishlarni belgilaydi.

Hayot davrining birinchi bosqichi bozorga, uning iste'molchilariga *yangi mahsulot taklif qilishdan* iborat. Bu taomnomani muomalaga kiritish. Avvaliga u iste'molchilarda faol qiziqish uyg'otadi. Bu bosqichda ular taomnomaning ko'rinishi, tarkibi va mazmuniga katta qiziqish bilan qaraydilar.

Ikkinchi bosqich restoranga va tegishli ravishda uning taomnomasiga iste'molchilar *qiziqishining kuchayishi* bilan tavsiflanadi. Bu bosqichda taomnoma o'z jalb qiluvchanligining eng yuqori darajasiga ko'tariladi.

Ishda *etuklik* darajasi – hayot davrining uchinchi bosqichi. Bu erda taomnoma o'z imkoniyatlarini to'la ro'yobga chiqaradi va iste'molchilarda oldingidek kuchli qiziqish uyg'otmay qo'yadi. Bundan keyin tanazzul bosqichi boshlanadi. Hayot davri mobaynida aralashish va turli o'zgartirishlar kiritish yo'li bilan taomnomaga "ikkinchi nafas" baxsh etish mumkin. Etuklik bosqichida taomnomaning shakl-shamoyilini o'zgartirish, uni yangi pozitsiyalar bilan to'ldirish va yangi taomlar bilan kengaytirish talab etiladi.

Tanazzul bosqichi taomnomaning hayot davridagi oxirgi – to'rtinchi bosqich hisoblanadi. Bu bosqichda taomnomaga iste'molchilar e'tiborini tortishga urinishlar muvaffaqiyatsizlikka uchrashi muqarrardir. Eski taomnomadan voz kechgan va iste'molchilarga yangi taomnomani taklif qilgan ma'qulroq.

Konkret vaziyatga qarab hayot davri bir necha yilga cho'zilishi yoki bir necha oy bilan chegaralanishi mumkin.

7.7. Narx belgilash jarayoni. Damping narxlari.

Narxlar – imijning bir qismi, ishni boshlashda qabul qilingan konsepsiyaning ifodasi. Narx omili muassasa o'z ishi jarayonida oladigan daromadgagina emas, balki iste'molchilarning taassurotiga ham ta'sir ko'rsatadi. Narx muassasaning darajasiga to'g'ridan-to'g'ri ishora qiladi. Elitaga mansub bo'lgan muassasaning narx segmenti ham yuqori darajada bo'ladi. Bu mutlaqo tabiiy bir holdir.

Bundan tashqari narx – raqobat kurashida vosita hamdir. Narxlarni belgilagach, siz darhol narxlarning boshqa muassasalar ham ishlaydigan muayyan segmentiga tushasiz. Shu tariqa, narxlarni tanlash asnosida siz o'z iste'molchingiz uchun kurashda bellashadigan raqiblarni ham tanlaysiz.

Narx belgilashning uch asosiy strategiyasi. Narx belgilash jarayonida uch asosiy strategiya ajratiladi:

- 1) ishlab chiqarish xarajatlariga qarab mo'ljal olish strategiyasi;
- 2) raqiblarning narxlariga qarab mo'ljal olish strategiyasi;
- 3) mavjud talabga qarab mo'ljal olish strategiyasi.

Bu strategiyalarning har biri o'z afzalliklari va kamchiliklariga ega.

Birinchi strategiya – *ishlab chiqarish xarajatlariga qarab mo'ljal olish* o'z xarajatlari qoplanishini kafolatlash nuqtai nazaridan ishonchlilik bilan ajralib turadi. Mazkur yondashuvga ko'ra taomnoma taomlari va qo'shimcha xizmatlar (masalan, bilyard va sh.k.)ga narx belgilashda siz eng avvalo o'z xarajatlaringizga qarab mo'ljal olasiz va ularni to'la qoplaydigan narxlarni belgilaysiz. Bu strategiya bozor va uning iste'molchilari reaksiyasini hisobga olmaydi. Bu erda raqiblarning qulayroq narxlarni belgilash imkoniyatlari ham, iste'molchilarning xarid qobiliyati ham e'tiborga olinmaydi. Bu, albatta, jiddiy kamchilik.

Ikkinchi strategiya narx belgilashda *raqiblar strategiyasiga* qarab mo'ljal olishni nazarda tutadi. Mazkur yondashuv amalda qo'llashda ancha xavfsiz hisoblanadi. Uning mazmuni bozorda ishlayotgan korxonalarga ergashishdan iborat. Ya'ni yangi restoran bozor bo'yicha o'rtacha narxlarni belgilaydi. Yangi muassasa tavakkal qilib bozorda o'z siyosatini yuritmasdan tajribali hamkasblariga ergashishni ma'qul ko'rishi mutlaqo o'rinlidir. To'g'ri, bu strategiya ham kamchilikdan xoli

emas. Barcha korxonalar ishlab chiqarish va boshqaruvda qo'llaniladigan texnologiyalarga ko'ra bir-biridan farq qiladi, ularning hammasi o'z ish sharoitlariga ega (masalan, ijaraga olingan bino yoki o'z binosida ishlash), shu sababli birovning narxlari sizga ham etarli daromad marjasini olish imkoniyatini berishi kafolatlanmaydi.

Uchinchi strategiya narx belgilashni marketing fani prinsiplariga muvofiq amalga oshirish imkoniyatini beradi. Bu hozirgi vaqtda eng zamonaviy strategiya hisoblanadi. Bunda bozor o'ziga kerak bo'lgan narsani o'zining amaldagi xarid qobiliyatiga muvofiq keluvchi narxlarda oladi. Narx belgilashga nisbatan mazkur yondashuvda hal qilinadigan asosiy masala – konkret tovar va konkret xizmat uchun iste'molchilar qancha pul to'lashga tayyor ekanligini aniqlash. Bu oson ish emas. Hatto marketing tadqiqotlari ham ma'lumotlarning ishonchliligini kafolatlamaydi. Chunki odamlar o'z imkoniyatlarini oshirib ko'rsatishga yoki yuz berishi mumkin bo'lgan turli vaziyatlarni noto'g'ri baholashga moyil.

Eng ideal variant – yuqorida zikr etilgan uch strategiyaning *birikmasi*. Boshqacha qilib aytganda, o'z restoraningizda narxlarni belgilar ekansiz, maqsadli iste'molchilarning imkoniyatlariga qarab mo'ljal olishingiz, mavjud raqobat darajasini va, albatta, o'z ishlab chiqarish xarajatlaringizni hisobga olishingiz lozim.

Restoran biznesida narx belgilash quyidagi prinsipga muvofiq amalga oshiriladi:

1) taomnomaning har bir pozitsiyasini ishlab chiqarish xarajatlari hisoblanadi. Buning uchun har bir taomning tannarxini belgilovchi texnologik va kalkulyatsion xaritalardan foydalaniladi;

2) qolgan xarajatlar (ish haqi, ijara haqi, soliqlar, korxona faoliyatini ta'minlashga boshqa xarajatlar va h.k.) ham qo'shiladi. Pirovardida har bir pozitsiya bo'yicha *to'liq tannarx* olinadi;

3) tannarxni ko'paytirish koeffitsienti aniqlanadi. Bunda shunga o'xshash pozitsiyalar uchun bozor narxlarini va maqsadli iste'molchilarning bunga haq to'lash imkoniyatlarini e'tiborga olish zarur;

4) natijada taomnomada ko'rsatiladigan narx – *sotuv narxi* olinadi.

Taomnomaning ayrim pozitsiyalariga *demping narxlari* belgilangan holda narx belgilash jarayonidan og'ishlar yuz berishi mumkin. Bunday zaruriyat raqobat bilan belgilanishi ham mumkin. Demping narxlari – bu aslidagidan pastroq darajada belgilangan narxlar. Masalan, 7 ga teng bo'lgan koeffitsient o'rniga ayrim taomlarga 5 ga teng bo'lgan koeffitsient qo'llaniladi. Demping narxlarining maqsadi – iste'molchi uchun konkret pozitsiyaning jalb qiluvchanlik darajasini oshirish. Demping narxlaridan ko'pincha raqiblarga yutqazmaslik va narxlarni oshirib belgilamaslik maqsadida restoran industriyasining barcha korxonalari uchun umumiy va asosiy pozitsiyalarga nisbatan foydalaniladi.

Narxlar har bir toifadagi taomlar uchun *real* bo'lishi lozim. Ular daromadingiz manbai ekanligini unutmang. Shu sababli ularni to'g'ri belgilash va xarid narxlarida yuz bergan o'zgarishlarga mos ravishda narxlarga o'z vaqtida o'zgartirish kiritish muhimdir. Bu erda gap mavsumiy o'zgarishlar haqida emas, balki masalliq taomlarga bozor narxlarining umumiy oshishi haqida boradi. Xarid narxlarining mavsumiy o'zgarishlariga kelsak, restoran ishida mazkur omilni ham hisobga oluvchi narx koeffitsientini tanlash kerak.

Narxlarni o'zgartirish narx belgilash jarayonidagi eng og'ir masala bo'lsa kerak. Har qanday o'zgartirish o'rinli bo'lishi va bu iste'molchiga isbotlab berilishi lozim. Bu birdan o'z daromadini oshirishni istab qolgan restoran rahbariyatining qo'qqisidan qabul qilingan qarori natijasi bo'lishi mumkin emas. Narxlarning oshirilishini taklif qilinayotgan mahsulot sifatini oshirish yo'li bilan oqlash osonroq.

Narxlarning oshishi iste'molchilar oqimiga doim salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ammo ba'zan, aytaylik, inflyatsiya tufayli narxlarni oshirmaslikning iloji bo'lmaydi. Mahsulot sifatini oshirish esa yanada ko'proq xarajatlarni talab qiladi. Daromad marjasini boy berishni esa hech kim istamaydi. Narxlarni oshirishning o'rniga nima qilish mumkin?

Narxlarni oshirish muqobili va sotuvlardan olinadigan sof foyda darajasini saqlash usuli sifatida *porsiyalar miqdorini o'zgartirish* amal qilishi mumkin.

Narxning muqarrar elementi *ishlab chiqarish xarajatlaridir*. Ular ikki xil – o'zgarmas va o'zgaruvchi xarajatlarni o'z ichiga oladi. Bu xarajatlar o'rtasidagi farq

shundaki, o'zgaruvchi xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'ladi, o'zgarmas xarajatlar esa ishlab chiqarish hajmi bilan belgilanmaydi.

O'zgaruvchi xarajatlar muassasaning ishlab chiqarish jarayonini ta'minlash uchun talab etiladigan mahsulotlar va turli xil materiallar qiymati, elektroenergiya uchun haq va xodimlarning ish haqini o'z ichiga oladi. Bu turdagi xarajatlar mahsulot birligiga nisbatan hisoblanadi, o'zgarmas xarajatlar esa standart hisob davri – bir oy uchun hisoblab chiqariladi.

O'zgarmas xarajatlar – bu restoran boshqaruvi xodimlarining ish haqi, ijara haqi va xarajatlarning ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa moddalari. Bu xarajatlarni restoran har qanday sharoitda, hatto sotuvlar umuman bo'lmagan holda ham amalga oshiradi.

Restoran biznesi o'z faoliyatida o'zgarmas va o'zgaruvchi xarajatlarnigina emas, balki xom ashyo narxlarining mavsumiy o'zgarishlarini, shuningdek ko'p miqdordagi ishlab chiqarish chiqindilari va isroflarni ham hisobga olishni nazarda tutadi. Barcha turdagi xarajatlarning miqdorlarini rejalashtirishda buni ham e'tiborga olish zarur.

7. 8. Narxning marketing funksiyasi.

Narx belgilash korxona boshqaruvi, shu jumladan uning egasi vakolatiga kiradi. Bu jarayon marketing amallari bilan ham tartibga solinadi.

Narxning marketing funksiyasi quyidagi nisbatda aks etadi:

$$\text{Ishlab chiqarish xarajatlari} + \text{Ishlab chiqaruvchining foydasi} = \text{Iste'molchining xarajatlari}$$

Siz uchun narx – bu xarajatlar + foyda, iste'molchi uchun esa ayni shu narx – xarajatlar + konkret ehtiyojning qondirilishini kutish.

7.1-rasmda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi uchun narx ahamiyatini taqqoslash keltirilgan.

7.1-rasm. Ishlab chiqaruvchi va iste'molchi uchun narxning ahamiyati

Tovarlar va xizmatlarni iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondirish vositasi sifatida xarid qilishlari yangilik emas. Tovarlar va xizmatlarning muayyan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan bu xususiyati ularning iste'molchi uchun *qimmati* bilan belgilanadi.

Narxni to'g'ri belgilash shunday narxlarni o'rnatishni nazarda tutadiki, ular iste'molchi uchun u tovarlar va xizmatlarga yuklaydigan qimmatdan pastroq bo'lsin. Iste'molchilar sizning restoraningizga kelib o'z pullarini samarali xarj qilganlarini his qilishlari kerak. Bunga erishish uchun muassasangizning qimmati ular uchun taomnomadagi narxlardan ortiq bo'lishi lozim.

Odatda, yaxshi mahsulotning puli ham "yaxshi" bo'ladi. Ammo mahsulot iste'molchiga amalda ma'qul kelsa, u mazkur mahsulotni hatto narigi muyulishda shunga o'xshash mahsulot arzonroq tursa ham, uni siz belgilagan narxda sotib oladi. Bu erda narxga oid bo'lmagan muhim omil – *imij* namoyon bo'ladi. Umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatida imij omili ba'zan baland narxlarnigina emas, balki servisdagi ayrim nuqsonlarni ham silliqlashi mumkin.

U yoki bu narxning konkret iste'molchi uchun maqbulligi haqida gapirganda, turli toifadagi iste'molchilar narx omilining o'zi uchun ahamiyatiga va uning xaridlar haqida qaror qabul qilish jarayoniga ta'siriga qarab ayni bir narxlarni har xil qabul qilishlarini chetlab o'tish mumkin emas.

Narxlarning o'zgarishiga iste'molchilarning ta'sirchanlik darajasiga qarab ikki katta guruhni ajratish mumkin:

1) narxga kuchli qiziqish bildiradigan iste'molchilar. Ular uchun chegirma olish imkoniyatini beruvchi turli tadbirlar juda muhimdir;

2) narxdan qat'i nazar, sifatni afzal ko'ruvchi iste'molchilar.

Reklama tadbirlarini, aynivsa chegirmalar taklif qiladigan tadbirlarni rejalashtirishda buni hisobga olish lozim.

Chegirmalar. Iste'molchi uchun narxga oid raqobat vositasi – bu chegirmalardir. Ular iste'molchiga mahsulot yoki xizmatning qimmatini oshirish

yo'li bilan emas, balki narxni pasaytirish orqali ta'sir ko'rsatish usulidir. Bugungi kunda ular ancha keng tarqalgan. Bu bejiz emas: chegirmalar juda to'g'ri maqsad – o'z muassasasiga iste'molchilarni jalb qilishni ko'zlaydi. Ammo iste'molchini jalb qilish vazifasini har qanday chegirma ham uddalayvermaydi. Bu erda ikir-chikirlar ko'p bo'lib, alohida yondashuv talab etiladi:

1) chegirma miqdori. U muhim ahamiyatga ega. Iste'molchi hamyoniga sezilmaydigan chegirma joriy etgandan ko'ra, joriy etmagan ma'qul;

2) chegirma sababi. Chegirma nima uchun joriy etiladi? Balki siz sotuvlarni jonlantirmoqchi yoki omborda chang bosib yotgan mahsulotlarni pullamoqchidirsiz? Balki doimiy mijozlarni shu tariqa rag'batlantirmoqchidirsiz? Chegirmalar haftasi nima maqsadda o'tkaziladi? Bu savolga javobni bilish zarur, aks holda chegirmalar hisobiga yutish emas, balki boy berish xavfi kuchliroq;

3) chegirmalar – vaqtinchalik hodisa. Muayyan chegirmaning vaqti ertami-kechmi tugaydi, u bilan birga narx omiliga o'ta ta'sirchan bo'lgan iste'molchilarning xayrixohligi ham barham topadi. Qandaydir chegirmalar beruvchi tadbir natijalari, afsuski, omonat va ularni vaqtda uzaytirish mumkin emas.

Chegirmalar joriy etish puxta zamin – marketing dasturiga muvofiq amalga oshirilgan taqdirdagina ijobiy samara berishi mumkin. Afsuski, restoran biznesida chegirmalar masalasiga ko'p e'tibor berish odat tusini olmagan. Ular osongina belgilanadi va xuddi shunday – osongina va qo'qqisdan g'oyib bo'ladi, chegirmali yangi “jalb qiluvchan” takliflarga o'rin bo'shatadi. Holbuki, chegirmalar aslida marketing maqsadlariga erishish vositasi sifatida o'ylab topilgan. Chegirmalar qanday bo'lishi kerak va marketing kurashida ular samarali qurolga aylanishi uchun qaysi talablarga javob berishi lozim? Bu haqda “Mahsulot va xizmatlarni ilgari surish” bo'limida batafsilroq to'xtalamiz.

Nazorat savollari.

1. Restoran biznesida marketing-miksga kiruvchi harakatlarhaqida so'z yuriting.
2. Restoranni joylashtirish va uning ichki tuzilishi deganda nimalarga e'tibor qaratiladi?
3. Restoran muhiti qanday yaratiladi?

4. Restoraningiz uchun bino tanlashda qanday shartlarga amal qilishingiz kerak?
5. Restoran konsepsiyaning uzviy elementi va uni ifodalashning eng samarali vositasi - restoran intererini yaratish nimalardan boshlanadi va uni yaratish uchun qanday ishlar amalga oshiriladi?
6. Restoran muassasalarida tegishli muhitni yaratish vositalari deganda nimalarni tushunasiz?
7. Restoranda taomnomani tuzish, bezash va samaradorligini tahlil qilish qay tarzda amalga oshiriladi?
8. Narx belgilash jarayoni haqida so'z yuriting.
9. Demping narxlariga ta'rif bering.
10. Narxning marketing funksiyasi nimalarda namoyon bo'ladi?

Tayanch iboralar. Taktik marketing, muxit, muassasadagi muxit, ichki pardoz, derazalar, garderoab, taomnoma marketingi, fon, optimallashtirish, luzerlar, rakiblar strategiyasi, demping narx.

Xulosa

1. *Taktik marketing* ishlab chiqilgan strategiya doirasida amalga oshiriladigan harakatlar majmuini o'zida ifodalaydi. Restoran marketingida u etti element: taomnoma, servis, xodimlar, narxlar, joylashgan er, muhit va ilgari surishni o'z ichiga oladi. Bu elementlarning har biri ularni ishlab chiqilgan strategiya doirasida o'zaro muvofiqlashtirishga qaratilgan bir qancha boshqaruv qarorlarini nazarda tutadi.

2. Restoranning *joylashuv eri* marketing majmuasining elementi sifatida muassasa uchun iste'molchilarga qulaylik, hududning gavjumligi va tanlangan konsepsiyaga muvofiqlik mezonlarini qanoatlantiruvchi joyni tanlashni nazarda tutadi. Potensial iste'molchilar restoranga eng avvalo u joylashgan erga qarab baho beradi. Joylashuv eri restoranning butun faoliyat muddatiga qarab mo'ljal olgan holda ishning boshida tanlanadigan birdan-bir element hisoblanadi. Uni yo'qotishlarsiz o'zgartirish mumkin emas. Ayni shu sababli restoran uchun joyni tanlashga o'ta mas'uliyat bilan yondashish talab etiladi.

3. *Muassasadagi muhit* kompleks tushuncha bo'lib, u umumiy ovqatlanish korxonasi kundalik faoliyatining boshqa ko'pgina elementlarini ham o'z ichiga oladi. Bu element ichki sharoit haqida taassurot bilan uzviy bog'liq. Ayni bir sharoit turli kishilar uchun qarama-qarshi mazmun va ahamiyat kasb etishi mumkin. Muhit – bu interer, musiqa, yorug'lik, binodagi hidlar va tovushlar, muassasadagi tashrif buyuruvchilar va hatto stollardagi idish-anjomlar ta'sirida yuzaga keluvchi sezgilar. Ularning birikmasi muhitni yaratadi. Marketing majmuasining mazkur elementini boshqarish intererni, musiqiy va boshqa fonlarni tashkil etish, muassasaning konsepsiyangizga muvofiq keladigan ruhini har tomonlama ta'minlashdan iborat.

4. *Taomnoma* – restoran taktik marketingining eng muhim bandi. Marketing majmuasi elementi sifatida taomnoma iste'molchiga sotish maqsadida taklif qilinadigan mahsulotni o'zida ifodalaydi. *Taomnoma marketingi* – bu iste'molchilarni hamda amaldagi va potensial raqiblarni o'z ichiga olgan bozorga qarab taomnomani boshqarish. Taomnoma har qanday korxona faoliyatida birinchi darajali ahamiyat kasb etadigan ikki omil – *mahsulot* va *narxlarni* o'zida ifodalaydi. Taomnoma o'z ko'rinishi va mazmuni bilan mehmonni buyurtma qilishga da'vat etishi va unga tanlashda yordam berishi lozim.

5. *Narxlar* – imijning bir qismi, ishni boshlashda qabul qilingan konsepsiyaning ifodasi. Narx omili muassasa o'z ishi jarayonida oladigan daromadgagina emas, balki iste'molchilarning taassurotiga ham ta'sir ko'rsatadi. Narx belgilash jarayonida uch asosiy strategiya ajratiladi: 1) ishlab chiqarish xarajatlariga qarab mo'ljal olish strategiyasi; 2) raqiblarning narxlariga qarab mo'ljal olish strategiyasi; 3) mavjud talabga qarab mo'ljal olish strategiyasi.

Adabiyotlar ro'yxati.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini

boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.

4. Safaeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t

5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Jurnal “Iqtisodiet va ta’lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l

6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o’rni” Respublika ilmiy amal. an. ma’ruzalar to’plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t

7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 8. Mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish jarayoni va xodimlar bilan ishlash.

- 8.1. Mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlari
- 8.2. Servis darajasini nazorat qilish. Monitoring
- 8.3. Xodimlarni boshqarish, tanlash va o'qitish
- 8.4. Xodimlarni motivatsiyalash, rag'batlantirish va korporativ madaniyat

8.1. Mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlari.

Servis va xodimlar bilan ishlash – marketing-miksning bir-biri bilan uzviy bog'langan ikki elementi. Servis haqida gapirganda, xodimlar bilan ishlash masalasi ham albatta ko'riladi va aksincha, xodimlar bilan ishlash mavzusiga to'xtalganda, servis mavzusini chetlab o'tish mumkin emas.

Servisni boshqarish quyidagilarni amalga oshirishdan iborat:

- mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish;
- xodimlarga qo'yiladigan talablarni belgilash;
- xodimlar servisni lozim darajada ta'minlashlari ustidan nazoratni tashkillashtirish;
- iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringini yuritish va o'z vaqtida tuzatishlar kiritish.

Restoran marketingiga tatbiqan servis tushunchasi sotuvga yo'ldosh xizmatlar ko'rsatishnigina anglatmaydi, bu erda servis mustaqil kategoriya, marketing-miksning alohida elementi sifatida qaraladi.

Servis – bu mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish jarayoni. U mehmonlar restoranda o'zlarini qulay his qilishlarini ta'minlashda, ularning xohish-istaklari va ehtiyojlari qondirilishida ifodalanadi. Servis iste'molchilarning xizmatlar ko'rsatish sifatiga bo'lgan muayyan umidlarini yaratish, quvvatlash va ro'yobga chiqarishga qaratilgan tadbirlarni o'zida ifodalaydi. Shunday tabirlardan biri mehmonlarga *xizmatlar ko'rsatish standartlarini ishlab chiqishdir.*

Xizmatlar ko'rsatish standartlari – bu xodimlarning ular maromiga etkazgan va har tomonlama mukammal o'zlashtirgan ish tizimi. Mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish bilan maxsus konsalting firmalari shug'ullanadi. Ular mazkur standartlarni restoran ishiga joriy etishga ham yordam beradi.

Xizmatlar ko'rsatish standartlari quyidagilarni tartibga solishi lozim:

- ishlash va dam olish vaqtida xodimlar xulq-atvorining umumiy qoidalarini;
- bino va inventarni zaruriy holatda saqlash qoidalarini;
- dasturxon tuzash, taomlarni tortish va hokazolar tartibini;
- mehmonlar bilan muomala qilish chog'ida xodimlarning xulq-atvor (qarshi olish, xizmatlar ko'rsatish jarayonida muloqot qilish, kuzatib qo'yish va h.k.) qoidalarini;
- mehmonlarning iltimoslariga, ularning shikoyat va e'tirozlariga munosabat tartibi.

Mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmatlar ko'rsatish standartlari – bu xodimlar uchun o'ziga xos bir dasturilamal. Ular restoranda servisni lozim darajada ta'minlash borasidagi o'z faoliyatini ayni shu dasturilamalga muvofiq amalga oshiradi.

To'g'ri tuzilgan xizmatlar ko'rsatish standartlari xodimlar ishini engillashtiradi. Ushbu standartlarda restoran ichida tozalik va tartibni saqlash me'yorlari ham nazarda tutilishi lozim.

Xizmatlar ko'rsatish standartlari tuzilgani va tasdiqlanganidan so'ng ularni xodimlarni boshqarish tizimiga joriy etish zarur. Bu ularning mazmunini xodimlarga tushuntirishni, ularda belgilangan prinsiplarni xodimlar bilan maromiga etkazishni, xodimlarga mehmonlar bilan muomala qilishni o'rgatishni anglatadi. Bularning barchasini muttasil bajarish zarur, chunki xodimlar tez-tez o'zgaradi, servis esa doimo sifatli bo'lib qolishi lozim.

Xodimlarga qo'yiladigan talablar. Standartlar o'z-o'zidan xodimlarga tegishli talablar qo'yadi. Restoranda o'rnatilgan xizmatlar ko'rsatish standartlarini ta'minlash

uchun javobgarlik asosan mehmonlar bilan doimiy muomalada bo'luvchi xodimlar zimmasiga yuklanadi.

Xodimlarga qo'yiladigan aniq talablar yangi xodimlarni tanlashda va ularni rag'batlantirish/jazolash masalalarini hal qilishda qo'l keladi. Xodimlarning kasbiy kompetentlik darajasiga baho berishda ayni shu talablarga bosh mezon sifatida tayanish lozim. Ushbu talablar asosida tuzilgan *lavozim yo'riqnomalari* esa odatdagi yo'riqnomalardan ko'ra ko'proq amaliy foyda keltiradi.

Xodimlarga qo'yiladigan talablar ularning kasbiy uquv va ko'nikmalariga, shuningdek ularning fe'l-atvori va shaxsiy xususiyatlariga tegishli. Kasbiy talablar sizda hech qanday savol uyg'otmaydi deb o'ylaymiz. Siz ularning barchasini juda yaxshi bilsangiz kerak. Xodimlarning fe'l-atvor xususiyatlariga kelsak, bu erda barcha talablar bir narsaga borib taqaladi – inson fe'l-atvorida xizmatga tayyorlik mujassamlashgan bo'lishi lozim.

Xodimlarga qo'yiladigan talablar – bu konkret xodim qanday bo'lishi kerakligi, u nimalarni bilishi, qo'lidan nimalar kelishi, ko'rinishi qanday bo'lishi, o'zini qanday tutishi lozimligining batafsil tavsifidir.

Xodimlarning tashqi ko'rinishi ularning ishida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Mehmonlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlar – butun restoranning “yuzi”. Xodimlar buni teran anglashlari va shunga mos ravishda o'zlarini tutishlari lozim. Chiroyli kiyingan xodim o'zini yanada engilroq va erkinroq his qiladi. Shu sababli asosiy masalalardan biri – bu xizmatlar ko'rsatishning muassasada qabul qilingan uslubiga muvofiq bo'lgan *uniforma* haqidagi masaladir. Bu masalani mazkur uniformani kiyadigan xodimlar bilan bahamjihat hal qilgan ma'qul. Uniforma nafaqat chiroyli, balki kiyishga va ishlashga qulay ham bo'lishi lozim. Bu masalada nima ma'qulligini xodimlarning o'zidan boshqa hech kim yaxshi bilmasa kerak.

Xizmatlar ko'rsatish standartlarini joriy etish bir kunda amalga oshiriladigan ish emas. Servis – o'ta murakkab va “injiq” jarayon. U restoran menejmentining doimiy e'tiborini talab qiladi. Xodimlar servisni lozim darajada ta'minlashlari ustidan nazoratni tashkil etishga alohida e'tibor berish talab qilinadi.

8.2. Servis darajasini nazorat qilish. Monitoring.

Servis darajasini nazorat qilish xizmatlar ko'rsatish jarayoni qanday ketayotganini kuzatib borishdan iborat. Bunday kuzatuvning asosiy maqsadi – xizmatlar ko'rsatish standartlarida belgilangan talablarga amalda ko'rsatilayotgan servisning muvofiqligini tekshirish. Talablardan chetga chiqish hollari aniqlangan taqdirda nazorat turli jazo choralarini (tanbehlar, hayfsanlar, jarimalar va sh.k.)ni nazarda tutadi.

Restoranda servis darajasini nazorat qilish zaruriyati, albatta, iste'molchilar e'tibori va hurmatini qozonishga intilish bilan belgilanadi. Xodimlar ishi ustidan nazoratni tashkil etish ishlab chiqilgan xizmatlar ko'rsatish standartlari bajarilishini ta'minlaydi.

Nazorat jarayoni muassasadagi lavozimlar ierarxiyasiga muvofiq ta'minlanadi. Masalan, ma'mur ofitsiantlar ishini, boshqaruvchi – qolgan barcha xodimlar ishini nazorat qiladi.

Bevosita kuzatishdan tashqari, servis darajasini nazorat qilish yuqorida zikr etilgan “*Sirli mehmon*” metodi yordamida amalga oshirilishi ham mumkin. Bu ikki metodning ikkalasidan ham foydalanilsa, ayni muddao bo'ladi. Sirli mehmon bir xodimning boshqa xodimlar kamchiligini xaspo'shlash hollariga chek qo'yishga yordam beradi. Bu muassasadagi servis darajasiga mustaqil baho berish jarayonidir.

Servisda aniqlangan kamchiliklarni bartaraf etish zarur. Xizmatlar ko'rsatish standartlari bilan ishlash natijasida darhol bartaraf etishni talab qiluvchi kamchiliklar va nuqsonlar aniqlanishi mumkin. Odatda bunday kamchiliklarni ishlab chiqilgan standartlarni amalga oshirish bilan bevosita shug'ullanuvchi xodimlarning o'zlari aniqlaydilar. Agar xodimlaringiz kamchilik va nuqsonlarni aniqlashda sizga yordam bersa, oshig'im olchi deb hisoblashingiz mumkin. Bunday xodimlarni taqdirlash, qolganlarni esa – shunday ishlashga rag'batlantirish kerak.

Standartlar tarkibiga va xodimlarni boshqarish siyosatiga o'zgartirishlar kiritish ularni boshqarish jarayonining cho'qqisidir. Umuman olganda, nazorat servis lozim darajada bo'lishiga monelik qilayotgan omillarni o'z vaqtida o'zgartirish uchun amalga oshiriladi.

O'zgartirishlar nazorat natijalari bilangina emas, balki iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringini yuritish natijalari bilan ham belgilanishi mumkin.

Monitoring – *uzluksiz* amalga oshiriladigan kuzatish jarayoni. Monitoring natijalaridan tegishli xulosalar chiqarish va ularni restoran ishiga, aniqroq aytganda – servis va xodimlarni boshqarishga joriy etish zarur.

Iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringini yuritish vositalari sifatida anketa so'rovi, fokus-guruh, fikr-mulohazalar va takliflar kitobini tahlil qilishdan foydalanish mumkin. Muassasa egasi va boshqaruvchisi fikr-mulohazalar va takliflar kitobini vaqti-vaqti bilan o'rganishi lozim. O'rinli fikr-mulohazalar va jo'yali takliflardan amalda foydalanish ham maqsadga muvofiqdir. Fikr-mulohazalari va takliflaridan foydalanilgan mehmonlarga restoran ishida qatnashgani uchun minnatdorchilik bildirish zarur.

Anketa so'rovi va fokus-guruhga kelsak, ularga biz yuqoridagi mavzulardan birida batafsil to'xtaldik. *Iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringi* – bu iste'molchilarni *surunkali* o'rganish. Monitoringning vazifasi – ayni bir hodisaning vaqtda o'zgarishini aniqlash. Monitoring restoran faoliyatining konkret jihatiga nisbatan iste'molchilar kayfiyatidagi o'zgarishlarni aks ettiradi. Ayni holda – bu iste'molchilarning servisdan qoniqish darajasi.

<i>Iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringi marketing-miksning</i> har qanday elementiga nisbatan o'tkazilishi mumkin. Bu uni restorandagi ichki jarayonlarni o'rganishning ham, uning iste'molchilarini o'rganishning ham eng muhim va foydali vositasiga aylantiradi.
--

Har qanday servis o'zini boshqarish tizimlari faoliyatini samarali tashkil etish uchun ko'p miqdorda kapital qo'yilmalar talab qiladi. Iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringini olaylik. Uni doimiy asosda joriy etish uchun ko'p sonli so'rovnomalar tayyorlash zarur, natijalarni tahlil qilish uchun maxsus tayyorlangan xodim – marketolog yoki chetdan taklif qilingan marketing bo'yicha konsultant talab etiladi.

Restoranda servis yuksak darajada bo'lishi uchun muassasada tozalik va tartibni saqlash bo'yicha majburiy taomillarni, mehmonlar muassasada o'zini mumkin qadar qulay his qilishlari uchun qo'shimcha xizmatlarni, shuningdek ularning ehtiyojlari va hatto inijliklariga alohida diqqat-e'tiborni ta'minlash zarur.

Qo'shimcha xizmatlar to'plami quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

- tekinga taksi chaqirib berishni;
- mehmonning qo'l telefoni ishlamay qolsa, sim qoqish uchun imkoniyat yaratishni;
- Internetga bepul kirishni (wi-fi) va h.k.

Qo'shimcha xizmatlar – bu muassasaning qo'shimcha daromadi emas, balki mehmonlar uchun bepul bonuslardir. Muassasa qancha qimmat bo'lsa, uning mehmonlariga shuncha ko'proq qo'shimcha servis taklif qilinadi.

8.3. Xodimlarni boshqarish, tanlash va o'qitish.

Xodimlar – har qanday korxona uchun (ayniqsa xizmatlar ko'rsatish sohasida) eng noyob resurslardan biri.

Xodimlarni boshqarish ularni tanlash, o'qitib-o'rgatish va motivatsiyalashdan iborat. Yirik restoranlar xoldingida boshqarish jarayoni bilan kadrlar bo'limi shug'ullanadi, ayrim restoranlarda esa bu masalalarni uning egasi, boshqaruvchisi va bosh oshpazi hal qiladi.

Bu erda biz kadrlar bilan ishlash siyosatining ikir-chikirlari haqida emas, balki xodimlarni boshqarish tizimiga marketing elementini kiritish yo'llari haqida so'z yuritamiz. Aksariyat hollarda xodimlarni boshqarish jarayonida kadrlarning qo'nimsizligi, ularni mukofotlash va ularga jarima solish masalalariga ko'proq e'tibor beriladi. Vaholanki, xodimlar ba'zan interer, musiqa va reklamadan ham muhimroq ahamiyat kasb etadi. Mehmonlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlar (ofitsiantlar, ma'murlar) restoran konsepsiyasining bevosita ifodachilari hisoblanadi. Natijada xodimlarni boshqarish tizimi – ularni tanlash, o'qitib-o'rgatish va motivatsiyalash marketingga oid tus kasb etadi.

Xodimlarni tanlash vazifasini hal qilish uchun ularga yuklatiladigan vazifalarni aniqlash, ya'ni qabul qilingan xizmatlar ko'rsatish standartlarini to'laqonli amalga oshirish uchun zarur bo'lgan xodimlarga qo'yiladigan talablarni belgilash zarur.

Mijozlar bilan ishlaydigan xodimlar lavozimlariga nomzodlar bilan suhbatlashish vaqtida eng muhimi – ularning “*xizmatga tayyorlik*” talabiga muvofiqligini aniqlash. Yaxshi ofitsiant – bu eng avvalo xizmatkor. Birinchi darajali servis prinsiplarini ilgari suruvchi ofitsiantda hech qanday kibr-havo, mehmonning muomalasidan o'ksish, mehmonga nisbatan e'tirozlar bo'lmasligi kerak. Bu gap restoran ma'muriga ham tegishli.

Ma'mur – restoran zalida ishni tashkil etuvchigina emas, balki mehmonlarni qarshi oluvchi, kelishmovchiliklarni bartaraf etuvchi hamdir. Restoranni uyga o'xshatadigan bo'lsak, ma'mur – uy mezbonidir. Uyga mehmon kelsa, mezbon nima qiladi? To'ppa-to'g'ri – ularni quchoq ochib qarshi oladi va mehmonlar bu erda o'zlarini o'z uyidagidek his qilishlarini ta'minlashga qo'lidan kelgancha harakat qiladi.

Ofitsiantlar yaxshi xizmat ko'rsatishlari, ma'murlar esa mehmonlarni yaxshi qarshi olishlariga erishishning birdan-bir yo'li bu lavozimlarga mazkur ishga qobiliyati bo'lgan odamlarni olishdir.

Xodimlarni o'qitib-o'rgatish jarayoni uzluksiz bo'lishi lozim, chunki uning natijalari motivatsiyalash dasturlari bilan uzviy bog'liq.

Xodimlarni o'qitib-o'rgatishni rejali asosda tashkil etish va amalga oshirish zarur. Umuman olganda xodimlarni o'qitib-o'rgatish quyidagi dasturlarni o'z ichiga olishi mumkin:

- 1) o'z bazasida o'z kuchlari bilan o'qitib-o'rgatish ichki dasturini;
- 2) o'z bazasida *chetdan jalb qilingan* tashkilotlarning kuchlari bilan o'qitib-o'rgatish ichki dasturini;
- 3) *ixtisoslashgan* ta'lim markazlarida malaka oshirish dasturlarini.

Dastlabki ikki band barcha xodimlarni o'qitib-o'rgatishga qaratilishi mumkin bo'lsa, oxirgi band – bu ayrim xodimlar uchun mo'ljallangan ta'lim jarayonidir.

1. Xodimlarni korxonaning o'z bazasida o'z kuchlari bilan o'qitib-o'rgatish *ichki dasturi* ularga shu korxonada tasdiqlangan ish prinsiplari va asosiy qoidalarini o'rgatish maqsadini ko'zlaydi. Restoranda tayyorlanadigan taomlarning nozik jihatlarini oshpazlarga o'rgatish bilan bosh oshpaz shug'ullanadi. Iste'molchilar bilan bevosita ishlaydigan xodimlarga kelsak, ularni o'qitib-o'rgatish ushbu bosqichda: 1) xizmatlar ko'rsatish standartlari, ularni qo'llash amaliyotini va 2) taomnoma tarkibining xususiyatlarini qamrab oladi.

Bu dastur yangi xodimlar uchun mo'ljallangan bo'lib, ular restoran bilan tanishibgina qolmasdan, balki unda qabul qilingan xizmatlar ko'rsatish standartlarini amalda bajarishni ham o'rganishlari lozim.

Har qanday sotuvchi o'z tovarini yaxshi bilishi kerak, shu sababli taomnomani, turli xil taomlarni tayyorlash xususiyatlari va ularning ingridientlarini, bar assortimentini bilish ofitsiantning muqarrar kasbiy fazilati hisoblanadi.

2. Sotish – bu bilim hamda sotuvlar va psixologiyaning asosiy prinsiplarini tushunishga ko'paytirilgan iste'dod. Sotuvlar jarayonida ishontira olish, mehmonning e'tirozlarini hamda shubhalar va ishonchsizlikda ifodalangan qarshiligini eng bilish, suhbatni tadrijiy yakuni, ya'ni sotuvga keltira olish kabi ko'nikmalar ishga solinadi. O'qitib-o'rgatish jarayonining ikkinchi bosqichi – *treninglar* ayni shu ko'nikmalarni rivojlantirishga bag'ishlangan. Bu treninglar jalb qilingan mutaxassislar (biznes-trenerlar) yordamida o'tkaziladi.

Treninglar – amaliy ko'nikmalarni jadal sur'atlarda o'zlashtirishning eng zamonaviy va qulay usuli. Treninglar jarayonida ofitsiantlar taomnomani taklif qilish, mehmon bilan suhbatlashish va uni nimagadir ishontirish yo'llarini maxsus mashqlar yordamida o'zlashtiradilar.

3. Malaka oshirish dasturlari ayrim xodimlar uchun mo'ljallangan va ularda yanada murakkabroq kasbiy ko'nikmalarni shakllantirishni nazarda tutadi. Bu dasturlar mavjud bilimlar va ko'nikmalarni takomillashtirish uchun maxsus ishlab chiqilgan (masalan, “Zalning samarali menejeri”, “Restoran boshqaruvchisi” va sh.k.). Umuman olganda, bunday dasturlar tegishli lavozimlar uchun bazaviy hisoblanadi, lekin o'z xodimlarini qimmat turadigan kurslarga o'qishga yuborishga

barcha restoranlarning ham qurbi etavermaydi. Odatda malaka oshirishga yuborish motivatsiyalash dasturiga xodimlarning sodiqligini oshirish doirasida bonus sifatida kiritiladi.

Malaka oshirishni mehnatga haq to'lashni oshirish bilan bog'lash talab etiladi. Aks holda turli treninglar va kurslarda o'zlashtirilgan ko'nikmalarni amalda qo'llashga xodimni hech narsa rag'batlantirmaydi va sarflangan pullar havoga sovuriladi. Hamonki xodimning malakasi oshgan ekan, demak, u endi o'z mehnatiga ko'proq haq olishi kerak.

8. 4. Xodimlarni motivatsiyalash, rag'batlantirish va korporativ madaniyat.

O'qitib-o'rgatish jarayoni xodimlarni *motivatsiyalash* jarayoni bilan uzviy bog'liq. Ixtisoslashtirilgan va murakkabroq ta'lim xodimlarni o'z faoliyati ko'rsatkichlarini yaxshilashga motivatsiyalash vositasi sifatida qaralishi mumkin.

Boshqaruv nuqtai nazaridan motivatsiyalash xodimlarda faoliyatga korxonaningiz maqsadlariga erishilishiga olib keladigan ichki rag'bat uyg'otishni anglatadi.

Psixologiya nuqtai nazaridan motivatsiyalash – bu insonni hayotda muayyan faoliyatga rag'batlantirish ichki jarayoni, unga qiziqishning mavjudligi.

Motivatsiya – bu insonni hayot bo'ylab harakatlanishga majbur etuvchi omil.

Rahbar qo'lida motivatsiyalash – qudratli omil. Xodimlarni motivatsiyalash – ularni yanada yaxshiroq ishlashga ruhlantirish demak. Bunga har kim ham qodir emas.

Odatda rahbarlar ikki xil bo'ladi: lider-rahbarlar va lavozimiga ko'ra rahbarlar. Lavozimiga ko'ra rahbar – bu “texnik” rahbar; u restoranni va mazkur muassasaning hayot faoliyatini ta'minlash uchun turli resurslar harakatini boshqarish ishini samarali amalga oshiradi. Lo'nda qilib aytganda, u – boshqaruvchi. Lider-rahbar esa, bundan tashqari, o'z xodimlariga ta'sir o'tkaza oladi, u haqiqiy rahbar. Natijada boshqaruvchi xodimlar bilan ishlashda faqat o'z qo'l ostidagilarni rag'batlantirish/jazolashga qarab

mo'ljal oladi, lider-rahbar esa xodimlarni boshqarishda rang-barang vositalarni ishga soladi. Boshqaruvchi rahbar xodimlarga o'z vazifalarini yuajarishga yordam beradigan mehnat sharoitlarini ta'minlaydi. Lider esa, bundan tashqari, o'z xodimlarining rivojlanishiga ko'maklashadi. O'z-o'zidan ravshanki, amalda ishlaydigan motivatsiya lider-rahbarning qo'lida bo'ladi.

Motivatsiyalash jarayonini ikkala holda ham chegirmalar yordamida narxlarni pasaytirish bilan taqqoslash mumkin. Rag'batlantirish/jazolash sof holda qisqa muddatli samara beradi va o'z restoraniga nisbatan xodimlarning xayrixohligini rivojlantirishga ko'maklasha olmaydi. Rag'batlantirish va jazolash – bu jarayon elementlari. Motivatsiyaning ularga umuman aloqasi yo'q. Haqiqiy motivatsiyani xodimlar bevosita o'z rahbarlaridan oladilar. Motivatsiya – bu *ishontirish* demak. Aynan ishonch, e'tiqod odamlarga olg'a harakatlanishga kuch-quvvat beradi, ularni ruhlantiradi. Rahbar o'z xodimlariga faol ishonch bildirish orqali ularni motivatsiyalaydi. Mukofotlar, sovg'alar, safarlar va hurmat taxtalari bunda ikkinchi darajali ahamiyat kasb etadi. Faqat xodimlar o'z vazifalarini a'lo darajada bajarishlari mumkinligiga rahbarning *faol ishonchigina* ularni amalda motivatsiyalashga qodir. Faol ishonch deganda xodimlarga buni maqto'v va minnatdorchilik so'zlari bilan ifodalash tushuniladi.

Motivatsiya – o'ta qudratli omil. Siz motivatsiyalagan odam buning uchun sizdan hamisha minnatdor bo'ladi, bu esa sizga uning ishini kerakli tomonga yo'naltirib, unga ta'sir o'tkazish imkoniyatini beradi. Har bir xodim kerakli ishni bajara olishi va shuni istashiga ishonchi qat'iy komil bo'lgan holda jamoa ishi uyushqoq va uyg'un tus oladi. Bundan restoran, ayniqsa undagi muhit faqat yutadi.

Motivatsiyalash jarayonining davomi – mijozlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlarni rag'batlantirish. Har qanday rag'batlantirish moddiy yoki ma'naviy yoki bir vaqtning o'zida ham moddiy, ham ma'naviy bo'lishi mumkin. Rag'batlantirish usullari siz erishishni ko'zlagan maqsadlarga bog'liq bo'ladi. Masalan, xodimlarni tadqiqot o'tkazishga motivatsiyalash kerak. Ularning harakatlari mehmonlarga so'rovnomalarni o'z vaqtida berish va yig'ib borishdan iborat bo'lishi lozim.

Xodimlar bu harakatlarni sifatli bajarganligi uchun ularni nima kutishini aniq tasavvur qilishlari zarur.

Xodimlarni nostandart va alohida vazifalarni bajarganlik uchungina emas, balki o'zlarining bevosita vazifalarini samarali bajarganliklari uchun ham vaqti-vaqti bilan rag'batlantirib turish talab etiladi.

Moddiy rag'batlantirishga nisbatan pul mukofoti miqdori yoki sovg'a turi to'g'risidagi masalani hal qilish zarur. *Pul mukofoti* – bu xodimning yutuqlarini rag'batlantirishning eng sodda va samarali usuli. Boz ustiga, pul eng maqbul sovg'a hisoblanadi va uni tanlagan rahbar hech qachon adashmaydi.

Ma'naviy rag'batlantirishga kelsak, bu erda turli variantlar mavjud bo'lib, ularni osongina biriktirish mumkin. Ammo moddiy rag'batlantirish bilan biriktirilmagan ma'naviy rag'batlantirish samarali ta'sir ko'rsatmaydi.

Xodimlarni rag'batlantirish kompleks dasturining muqarrar elementi bu xodimlarning yutuqlaridagi o'zgarishlarga muvofiq vaqti-vaqti bilan yangilab turiladigan *hurmat taxtasidir*. Vaqt o'tishi bilan hurmat taxtasi xodimlarning ishchanlik ruhiga o'z ta'sir kuchini yo'qotadi. Bunga yo'l qo'ymaslik uchun xodimlarning hurmat taxtasida qayd etiladigan yutuqlari bilan moddiy taqdirlash miqdorini bir-biri bilan bog'lash zarur.

Xodimlarni yaxshi ishlashga rag'batlantirishning samarali usuli – vaqti-vaqti bilan *tanlovlar* o'tkazish va g'oliblarni taqdirlash. Bu erda ham ma'naviy stimullar moddiy stimullar bilan biriktiriladi.

Xodimlarning birgalikda dam olishini yoki, ta'bir joiz bo'lsa, *korporativ dam olishni* tashkil etish bir vaqtning o'zida xodimlarni rag'batlantirish, motivatsiyalash va jamoadoshlik ruhini kuchaytirish vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bu shahardan tashqariga safarlar, rasmiy bayramlar va tug'ilgan kunlarni nishonlash va shu kabilar bo'lishi mumkin.

Xodimlarni boshqarishda korporativ madaniyat muhim rol o'ynaydi. *Korporativ madaniyat* – bu mazkur korxona qadriyatlari majmuidir. Mazkur qadriyatlarga muvofiq xodimlar jamoada o'zaro munosabatlarga kirishadilar, konfliktli vaziyatlarni hal qiladilar, boshchilik va peshqadamlik masalalarini hal

qiladilar. Korporativ madaniyat mazkur korxonada amal qilish odat tusini olgan yozilmagan qoidalarini o'z ichiga oladi. Bu kompaniyaning iste'molchilar oldidagi majburiyatlarini bajarish uchun javobgarlik, xodimlar o'z muassasasi uchun his qiladigan iftixor tuyg'usi bo'lishi mumkin.

Har qanday madaniyat kabi, korporativ madaniyat ham asta-sekin, korxona o'z "hayot tajribasi"ni to'plashiga qarab shakllanadi. Uning mavjudligi korxonadagi yuksak boshqaruv madaniyatidan darak beradi. Korporativ madaniyat xulq-atvor umumiy madaniyatini nazarda tutishi, umumiy ijtimoiy va axloqiy odob me'yorlarini belgilashi lozim. Ammo u qat'iy belgilangan dogmaga aylanib qolmasligi kerak. Haddan tashqari kuchli va mufassallashtirilgan korporativ madaniyat xodimlarning asabiga tegadi va motivatsiyani kuchaytirish o'rniga uni susaytiradi. Eng yaxshi korporativ madaniyat – bu xodimlar o'zaro munosabatlarining odob-axloq qoidalari, ularning axloqiy xulq-atvori va ma'naviy javobgarligidir.

Nazorat savollari.

1. Mehmonlarni qabul qilish qay tarzda va kimlar tomonidan amalga oshiriladi?
2. Xizmatlar ko'rsatish standartlari haqida so'z yuriting
3. Servis darajasi qanday nazorat qilinadi?
4. Restoran ishining monitoringi deganda nimalarni tushunasiz?
5. Xodimlarni boshqarish, tanlash qanday mezonlarga tayangan holda amalga oshiriladi?
6. Iste'molchilar servisdan qoniqishining monitoringi qay tarzda olib boriladi va u qanday natija beradi?
7. Xodimlarni o'qitib-o'rgatish jarayonining qanday usullari mavjud?
8. Xodimlarni motivatsiyalash, rag'batlantirish va korporativ madaniyat deganda nimalarni tushunasiz?
9. Ma'naviy rag'batlantirishga nima kiradi?

Tayanch iboralar. Xizmat standartlari, lavozim yuriknomasi, uniforma, uzluksiz, surunkali, kushimcha xizmatlar, ishchi dastur, trening, motivatsiyalash, korporativ ma'daniyat.

Xulosa

Servis va xodimlar bilan ishlash – marketing-miksning bir-biri bilan uzviy bog'langan ikki elementi. Servis haqida gapirganda, xodimlar bilan ishlash masalasi ham albatta ko'riladi va aksincha, xodimlar bilan ishlash mavzusiga to'xtalganda, servis mavzusini chetlab o'tish mumkin emas. *Servis* – bu mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish jarayoni. U mehmonlar restoranda o'zlarini qulay his qilishlarini ta'minlashda, ularning xohish-istaklari va ehtiyojlari qondirilishida ifodalanadi. Servis iste'molchilarning xizmatlar ko'rsatish sifatiga bo'lgan muayyan umidlarini yaratish, quvvatlash va ro'yobga chiqarishga qaratilgan tadbirlarni o'zida ifodalaydi. Restoranda o'rnatilgan xizmatlar ko'rsatish standartlarini ta'minlash uchun javobgarlik asosan mehmonlar bilan doimiy muomalada bo'luvchi xodimlar zimmasiga yuklanadi. Xodimlarga qo'yiladigan aniq talablar yangi xodimlarni tanlashda va ularni rag'batlantirish/jazolash masalalarini hal qilishda qo'l keladi. Xodimlarning kasbiy kompetentlik darajasiga baho berishda ayni shu talablarga bosh mezon sifatida tayanish lozim.

Xodimlar – har qanday korxona uchun (ayniqsa xizmatlar ko'rsatish sohasida) eng noyob resurslardan biri. Xodimlarni boshqarish ularni tanlash, o'qitib-o'rgatish va motivatsiyalashdan iborat. Yirik restoranlar xoldingida boshqarish jarayoni bilan kadrlar bo'limi shug'ullanadi, ayrim restoranlarda esa bu masalalarni uning egasi, boshqaruvchisi va bosh oshpazi hal qiladi. Mehmonlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlar (ofitsiantlar, ma'murlar) restoran konsepsiyasining bevosita ifodachilari hisoblanadi. Natijada xodimlarni boshqarish tizimi – ularni tanlash, o'qitib-o'rgatish va motivatsiyalash marketingga oid tus kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'ri. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'ri” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 9. Mahsulot va xizmatlarni ilgari surish - marketing kommunikatsiyalari.

9.1. Kommunikatsion miks

9.2. Restoran biznesida reklama va pablik rileyshnz

9.3. Sotuvlarni rag'batlantirish. To'g'ridan-to'g'ri marketing

9.4. Shaxsiy sotuvlar, voqeaga oid marketing va kommunikatsiyalarning samaradorligi

9.1. Kommunikatsion miks.

Marketing-miks elementi sanalgan mahsulot va xizmatlarni ilgari surish o'zi ham miks – *kommunikatsion miksni* nazarda tutadi. Ilgari surish marketing tilida *marketing kommunikatsiyalari* deb ataladi.

Ilgari surish – bu restoran o'z iste'molchilari bilan reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), sotuvlarni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuvlar va event-marketing (voqeaga oid marketing) vositasida kommunikatsiyalarni amalga oshirishidir. Mazkur elementlar alohida kommunikatsion miksga birlashtiriladi.

Odatda ilgari surish deganda reklama tushuniladi, restoran haqida axborotni iste'molchilarga etkazishning qolgan vositalari esa e'tibordan chetda qoladi. Vaholanki, kommunikatsion miksning har bir elementi ilgari surish bo'yicha kampaniyaga o'zining munosib hissasini qo'shadi.

Marketing kommunikatsiyalaridan kompleks foydalanish orqali ishda ko'proq darajada samaradorlik va unumdorlikka erishish mumkin. Marketing kommunikatsiyalari majmuidan foydalanish restoranga bir nechta strategik muhim maqsadlarga erishishga yordam beradi:

1) restoran joylashgan er va uning afzalliklari, muayyan tadbirlar va yangi takliflar haqida iste'molchilarga axborot berish;

2) ko'p sonli o'xshash takliflar orasida aynan o'z restoraningizni tanlashga iste'molchilarni ishontirish;

3) iste'molchilar bilan uzoq muddatli mustahkam aloqalar o'rnatish;

4) iste'molchilarda restoranga darhol tashrif buyurishga mayl uyg'otish.

Iste'molchilarni qurshagan axborot muhitining o'ta zichligi marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish jarayonini ancha og'irlashtiradi. Iste'molchilar bu muhitga allaqachon moslashganlar va o'zlari oluvchi axborotni "filtrlash"ga harakat qiladilar. O'z navbatida, reklama ishlab chiqaruvchilar ham iste'molchilarning bu odatiga moslashganlar va ularning ongiga ta'sir o'tkazishning yangi-yangi usullarini o'ylab topmoqdalar.

9.2. Restoran biznesida reklama va pablik rileyshnz.

Kommunikatsion miks elementlari bir-birining foydasiga ishlashi lozim. Har birining ta'sirini kuchaytirish orqali ular birgalikda sinergetik effektga erishadilar, ya'ni ularning umumiy ta'siri bir necha baravar ortadi. Eng universal element – bu, albatta, reklama. Boshqa kommunikatsiya vositalaridan farqli o'laroq, reklama ommaviy xususiyat kasb etadi. U qolgan kommunikatsiya vositalariga iste'molchilarni ommaviy qamrab olish hisobiga o'z funksiyalarini bajarishga yordam beradi. Masalan, sotuvlarni rag'batlantirish tadbirini reklamasiz o'tkazish kutilgan samarani bermaydi, iste'molchilar bu tadbir va uning shartlaridan xabar topishlari lozim.

Reklama – bu ommaviy axborot vositalari orqali iste'molchilarga tovarlar va xizmatlar haqida beriladigan axborot shakli. Umumiy ovqatlanish korxonalarini o'ziga reklama berishga majbur qiluvchi asosiy omil sotuvlarni ko'paytirish va buning natijasi o'laroq daromadlarini oshirish istagidir. Aslida reklama iste'molchilarda mazkur restoranga qiziqish uyg'otishga xizmat qiladi. Reklama vositalaridan foydalanish orqali umumiy ovqatlanish muassasasi quyidagi maqsadlarga erishish mumkin:

- restoran ochilgani, uning ishida yuz bergan o'zgarishlar, turli tadbirlar haqida iste'molchilarning keng davrasiga xabar berish;
- raqiblar orasida o'z restoranini pozitsiyalashtirish;
- iste'molchilarning qiziqishini jonlantirish, ularga o'zi haqida eslatish.

Reklama yaratish – maxsus bilimlarni talab qiladigan jarayon. Shu bois uni yaratishni mutaxassislarga ishonib topshirgan ma’qul. Restoran egasi va boshqaruvchisining bu jarayondagi roli reklama xususida o’z xohish-istaklarini va kutilayotgan natijalarni ta’riflash yo’li bilan reklama agentligining harakatlarini yo’lga solishdan iborat.

Reklama mexanizmi maqsadli iste’molchilarga asta-sekin ta’sir ko’rsatishdan iborat. *AIDA* (ingl. Attention – e’tibor, Interest – qiziqish, Desire – istak, Action – harakat) modeliga muvofiq, reklama xabari eng avvalo iste’molchining *e’tiborini* tortadi, so’ng iste’molchida reklama ob’ektiga (ayni holda bu restoran) *qiziqish* paydo bo’ladi, u reklama qilinayotgan restoranga tashrif buyurish *istagini* uyg’otadi, bularning barchasi oxir-oqibatda iste’molchini o’zi istagan *harakatni* bajarish – shu restoranga tashrif buyurishga olib keladi.

Samarali reklama iste’molchi e’tiborini o’ziga tortishga, unda qiziqish uyg’otishga va xaridni amalga oshirish (restoranga tashrif buyurish) zarurligiga uni ishontirishga qodir.

Reklama yaratish jarayoni. U quyidagi bosqichlarni o’z ichiga oladi:

- 1) reklama strategiyasini ishlab chiqish;
- 2) ijodiy konsepsiyani yaratish;
- 3) reklamani yaratish.

Birinchi bosqichda reklamanning strategiyasi – uning maqsadlari va u mo’ljalladigan iste’molchilar auditoriyasi belgilanadi. Bu bosqich keyingi bosqichlarning barchasini belgilaydi. Ikkinchi bosqich tanlangan strategiyaga ijodiy tus beradi. Bu erda g’oyalar reklama matnlari va obrazlari ko’rinishini kasb etadi. Mazkur bosqichda reklamani kerakli iste’molchilarga etkazish uchun ishlatiladigan vositalar to’g’risidagi masalani hal qilish talab etiladi. Uchinchi bosqich reklama – roliklar, varaqalar, maqolalar va hokazolarni bevosita yaratish jarayonini o’zida ifodalaydi.

Reklama o’zining moddiy ifodasini topgach, uni iste’molchilar e’tiboriga havola qilish yo’llarini tanlash talab etiladi. Tabiiyki, reklamani tarqatishning eng samarali vositasi – bu *televidenie*. *Telereklama* insonning ko’p sonli sezgi organlariga kuchli ta’sir ko’rsatishga qodir. U iste’molchilarga reklamani bevosita ko’rib idrok

etishni taklif qiladi. Ammo telereklama juda qimmat turadi. Boz ustiga u iste'molchiga juda qisqa vaqt ta'sir ko'rsatadi. *Radio* televideniaga ko'p jihatdan o'xshash, ammo *radioreklama* faqat eshitib idrok etishni nazarda tutadi, bundan tashqari u telereklamadan ancha arzon turadi.

Bosma reklama – bu restoran haqidagi axborotni uning iste'molchilariga gazetalar, jurnallar hamda varaqalar, bukletlar va turli xil risolalar vositasida etkazish ommaviy vositasi.

Tashqi reklama – bu o'z maqsadlariga erishish uchun atrof muhit va binolardan foydalanuvchi reklama. Bular tashqi plakatlar, ko'rsatkichlar, qalqonlar (bilbordlar va prizmatronlar), binolarning fasadlari va yo'l yoqasidagi chiroqli qurilmalar va sh.k.

Internet-reklama yuqorida zikr etilgan barcha reklama vositalarining eng samarali imkoniyatlarini o'zida birlashtiradi. U hamma joyda hoziru nozir va harakatlanayotgan ob'ektlarni yaratish, ovoz qo'shish imkoniyatini beradi. Internet vositasida reklama uchun foydalaniladigan asosiy vositalar – bu restoranning Internetdagi o'z sayti, maxsus resursdagi sahifa, turli saytlarda bannerlarni joylashtirish.

Bildirgichlardagi reklama va og'izdan-og'izga o'tuvchi reklama. Bu turdagi reklama odatda kam e'tibor beradilar. Holbuki, odamlar oz sonli zaruriy axborotni olish maqsadida doim bildirgichlardan foydalanadilar. Restoraningizni biladigan odamlarning hammasi ham uning telefon raqamlarini yoddan bilavermaydi. Shu sababli, stol buyurtma qilishni istagan mijozlar odatda ma'lumot beruvchi muassasalar xizmatidan foydalanishlariga to'g'ri keladi. Ko'p sahifali kitob shaklidagi bildirgichlardan tashqari, *telefon orqali ma'lumot berish xizmatlari* ham faoliyat ko'rsatadi. Mazkur xizmatlar zamonaviyroq bo'lib, ulardan foydalanish osonroq va qulayroq. O'zingiz haqidagi axborotni ularning ma'lumotlar bazasiga joylashtirish qiyin ish emas, buning uchun ularga muntazam ravishda abonentlik haqini to'lashingizga to'g'ri keladi.

Restoran biznesi uchun barcha turdagi reklama, aniqrog'i – ularning aqlga muvofiq birikmasi muhimdir. Ammo restoratorlarni *og'izdan-og'izga o'tuvchi*

reklama ko'proq qiziqtiradi. U iste'molchiga ta'sir ko'rsatishning o'ta samarali vositasi hisoblanadi. "Sarafan radio" effektiga marketing kommunikatsiyalarining boshqa bir muqarrar elementi – pablik rileyshnz (PR) yoki jamoatchilik bilan aloqalardan foydalanish hisobiga erishiladi.

PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar – mazkur turdagi kommunikatsiyalar mohiyatini ayniqsa aniq aks ettiradigan atama. Har qanday korxona o'zini qurshagan muhit bilan yaqin aloqada ish olib boradi. Turli guruhlar (iste'molchilar va hamjamiyatlar) mazkur muhitning muqarrar qismidir. Har qanday restoran o'z faoliyati tufayli ular bilan muayyan tarzda bog'liq bo'ladi va bunday o'zaro aloqani e'tiborga olmaslik mumkin emas.

PR-auditoriyalar. PR-boshqaruv jamoatchilikning turli guruhlarida kompaniya obro'sini oshirish maqsadini ko'zlaydi. Reklama kabi, PR ham sotuvlar hajmini bevosita oshirishga qaratilmaydi. Kompaniya bilan uning faoliyatidan manfaatdor auditoriyalar o'rtasida aloqa o'rnatish masalasi birinchi darajali ahamiyat kasb etadi. PR tadbirlari ichki va tashqi auditoriyalarga qaratiladi. Jamoatchilik vakillari o'z ijtimoiy roliga qarab ichki auditoriyaga ham, tashqi auditoriyaga ham kirishlari mumkin.

Ichki auditoriyalar muassasadagi ichki jarayonlarning ishtirokchilari – xodimlar, aksiyadorlar, doimiy mijozlar va etkazib beruvchilardan tarkib topadi. *Tashqi auditoriyalar* – bu ommaviy axborot vositalari, davlat organlari va tekshiruvchi idoralar, moliyaviy uyushmalar, jamoatchilik fikri liderlari va potensial iste'molchilar.

PR-vositalar. PRni ishga solishning pirovard maqsadi o'z layoqati, mavjud afzalliklari va jamoat ehtiyojlarini qondirishga qodir ekanligiga yuqorida zikr etilgan auditoriyalarning barchasini ishontirishdir. Buning uchun PR ixtiyorida bir qancha vositalar bor: 1) pablisiti; 2) lobbi faoliyati; 3) korporativ reklama; 4) sponsorlik faoliyati; 5) seminarlar; 6) maxsus nashrlar; 7) prodakt pleysment.

Pablisiti ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro munosabatlar o'rnatish uchun qo'llaniladi. Bu ularga yoritish uchun turli yangiliklar va xabarlar berishda, ularning vakillari uchun matbuot konferensiyalari tashkil etishda ifodalanadi.

Lobbi faoliyati jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatish vositasi sifatida korxona o'z maqsadlariga erishish yo'lida hokimiyat organlari bilan aloqalar o'rnatish jarayonini o'zida ifodalaydi. Ushbu vositadan foydalanish masalasini hal qilish, odatda, muassasa egasining ixtiyorida bo'ladi. U o'z korxonasiga ishlash uchun eng qulay sharoitlar yaratishga harakat qiladi.

Odatdagi reklamadan farqli o'laroq, *korporativ reklamaning* asosiy vazifasi iste'molchilarning muassasaga bo'lgan ehtiyojini qondirish emas, balki jamoatchilik ko'z o'ngida muassasa haqida ijobiy fikrni shakllantirishdir. Reklama bilan o'xshashlik shunda namoyon bo'ladiki, korporativ reklama uchun odatdagi reklama kabi haq to'lashga to'g'ri keladi. Korporativ reklama *imijga, brendga* oid xususiyat kasb etadi, shu sababli undan umumiy ovqatlanish korxonalari tarmog'ida foydalanish yaxshi samara beradi.

Turli tadbirlarga *sponsorlik* qilish – o'zini tanitish yoki eslatishning samarali usuli. U muassasaga keng jamoatchilik orasida nom chiqarish, tor auditoriya (ayrim segmentlar) e'tiborini qozonish imkoniyatini beradi.

Seminarlar tashkil etish – PR-kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yishning yana bir qiziqarli vositasi. Restoraningiz negizida tashkil etiladigan seminarlar, treninglar va uchrashuvlar jamoatchilik e'tiborini tortish imkoniyatini beradi.

Umumiy ovqatlanish korxonalari tarmog'ida *o'z bosma nashri* (jurnal, informatsion gazeta va sh.k.) yoki restoran hayoti haqida *maxsus internet-portalining* mavjudligi raqiblar davrasida uning obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Mazkur PR-usul korxona nafaqat o'z manfaatlari, balki jamiyat manfaatlari haqida ham qayg'urishini ko'rsatadi.

Prodakt pleysment (ingl. tovarni joylashtirish) – bu o'z tovarlari va xizmatlarini ilgari surish uchun seriallar va kinofilmlardan foydalanish. U seriallar va filmlarni suratga oluvchi kompaniya bilan suratga olish jarayonini o'z restoraningizda o'tkazishga kelishishni nazarda tutadi.

Lo'nda qilib aytganda, pablik rileyshnz har qanday korxonani jamiyat ijtimoiy hayotining faol va taniqli ishtirokchisiga aylantirishga ko'maklashadi.

Reklama kabi, PR ham muassasa imijini yaratishga qaratilgan, uzoq muddatli istiqbolda samara beradigan vosita hisoblanadi va sotuvlarni bir lahzada ko'paytirish maqsadini ko'zlamaydi. Bu vazifani boshqa marketing kommunikatsiyasi – sotuvlarni rag'batlantirish bajaradi.

9.3. Sotuvlarni rag'batlantirish. To'g'ridan-to'g'ri marketing.

Sotuvlarni rag'batlantirish narxlarning pasayishi (chegirmalar), porsiyalarning ko'paytirilishi yoki taomnomada qo'shimcha pozitsiyalarni taklif qilish, tanlovlar, o'yinlar va lotereyalar o'tkazish yo'li bilan xaridorlar xulq-atvorida bir lahzada o'zgarishlar yasashni nazarda tutadi.

Sotuvlarni rag'batlantirish iste'molchi *darhol* harakat qilishi – konkret sanalarda restoranga tashrif buyurishi, taomnomaning konkret pozitsiyalarini buyurtma qilishiga qo'shimcha stimulni topish maqsadini ko'zlaydi.

Rag'batlantirish iste'molchilarga nisbatangina emas, balki xodimlarga nisbatan ham amalga oshiriladi. Rag'batlantirishning ikki yoqlama tabiati uni qo'llashning samaradorligiga erishishning muqarrar sharti hisoblanadi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish restoranga tashriflar sonini va ular sarflagan pullar miqdorini ko'paytirishga qaratilgan harakatlarda ifodalanadi.

Xodimlarni rag'batlantirish ularning iste'molchilarni rag'batlantirishni amalga oshirishdan bevosita manfaatdorlik darajasini oshirish maqsadini ko'zlaydi. Bu iste'molchilarning buyurtmalariga ta'sir o'tkazish imkoniyatiga ega bo'lgan xodimlar (ofitsiantlar, barmenlar, ma'murlar)ning yanada faolroq harakatlarida ifodalanadi.

Sotuvlarni rag'batlantirish vositalari. Bunday vositalarning uch guruhi farqlanadi:

- 1) *narxlar taklifi*;
- 2) *natural taklif*;
- 3) *faol taklif*.

Iste'molchilar faolligini rag'batlantirishning birinchi usuli belgilangan narxlar darajasiga ularni pasaytirish yo'li bilan ta'sir o'tkazishdan iborat. Bu hamma biladigan *chegirmalardir*. Ularning miqdori har bir korxona uchun alohida

belgilanadi va ishlab chiqarish xarajatlari hamja narxga kiritilgan foyda me'yoriga bog'liq bo'ladi. Tadbir samara berishi uchun chegirmalar salmoqli bo'lishi kerak. Aks holda tadbir iste'molchilar e'tiboridan chetda qolishi mumkin.

Ikkinchi usul – restoran biznesi uchun ayniqsa maqsadga muvofiq. Bu erda iste'molchilarni jalb qilish uchun arzonroq narx emas, balki taomnomaga qo'shimcha “mazali” pozitsiya (choyga – pechene, quyuq taomga – ichimlik va sh.k.) taklif qilinadi.

Sotuvlarni rag'batlantirishning uchinchi usuli o'yinlar, lotereyalar va tanlovlar tashkil etish orqali *bonuslar ishlab topishga* iste'molchilarni jalb qilishdan iborat. Ushbu tadbirlar albatta sovrinlar va sovg'alarni nazarda tutadi.

Yuqorida zikr etilgan usullarning har biri turli kontekstda samarali bo'lishi mumkin. Ularning har biri iste'molchilarni jalb qilishga erishishning o'z usullari – ommaviy axborot vositalarida kuponlar, takliflarni adresli tarqatish, yutuqlar o'ynash va hokazolardan foydalanadi.

Faol taklifga asoslangan sotuvlarni rag'batlantirish tadbirlari to'g'ridan-to'g'ri marketingni amalga oshirishda yordamchi rol o'ynashi mumkin. *To'g'ridan-to'g'ri marketing* – marketing kommunikatsiyalarining bevosita sotish maqsadida amalga oshiriladigan va iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat etish vositalaridan foydalanadigan turi. Bunday vositalar orasida pochta orqali taklifnoma yuborish, telemarketing (telefon orqali marketing), elektron marketing, to'g'ridan-to'g'ri reklama va kataloglar bor.

Ilgari surish dasturida to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalaridan foydalanish bir necha maqsadlarni: iste'molchilarda restoranga tashrif buyurishga va ma'lum miqdordagi buyurtmaga mayl uyg'otish, ular bilan munosabatlarni uzoq muddatli istiqbolda mustahkamlash, muassasaning umumiy imijini yaxshilashni ko'zlaydi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalari. To'g'ridan-to'g'ri marketing vositalaridan foydalanuvchi marketing kommunikatsiyalari iste'molchilarni rag'batlantirish dasturlari bilan birga qo'llansa, ayniqsa yaxshi samara beradi. Sotuvlarni rag'batlantirishga qaratilgan tadbirlar ko'pincha iste'molchilarning

konkret guruhiga taklifnomalar, kuponlar, skidkalar va tanlovlar haqida xabarlar yuborish yo'li bilan bevosita murojaat etishni talab qiladi.

Restoran tarmog'i uchun to'g'ridan-to'g'ri marketingning quyidagi vositalari birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

1. *Telemarketing*. Bu iste'molchini restoranga yoki unda tashkil etilayotgan maxsus tadbirga tashrif buyurishga qiziqtirishning eng sodda va arzon usuli. Bunda yoqimli ovoz va aniq talaffuzga ega bo'lgan xodimingiz tashrif buyuruvchilarga sim qoqadi va ularni taklif qiladi.

2. Iste'molchilarning uy yoki ish manzillariga taklifnomalar, kuponlar, skidkalar va tanlovlar haqida xabarlarni *pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri yuborish*.

16-ilovada iste'molchi muassasaga tashrif buyurganda taqdim etishi mumkin bo'lgan *sertifikat* namunasi keltirilgan. Sertifikat – bu o'z egasiga sovg'a yoki chegirma olish imkoniyatini beruvchi kupon. Mazkur misolda sertifikat "Qahva bayrami" tadbiri doirasida ishtirok etadi va bir chashka kofe ichimligini tekinga olish huquqini beradi.

3. *Elektron tarqatish*. Agar siz Internetda o'z saytingizga ega bo'lsangiz yoki sizga xizmatlar ko'rsatuvchi maxsus resurs shunday xizmatni taklif qilsa, iste'molchilar ixtiyoriy ravishda qoldirgan elektron pochta manzillaridan yangiliklarni tarqatish uchun foydalanishingiz mumkin. Bu restoranda o'tkazilayotgan tadbirlarni ilgari surish yo'llaridan biri.

4. *Kataloglar tarqatish*. To'g'ridan-to'g'ri marketingning bu vositasi restoranlar tarmoqlariga ko'proq qo'l kelishi mumkin. U sovg'alar, uyga etkazib beriladigan taomlar va shu kabilar taklif qilinadigan kataloglarni tarqatishni nazarda tutadi. Katalog mahsulotni telefon yoki Internet orqali buyurtma qilishni nazarda tutadi. Bundan tashqari, katalog – bu iste'molchilarga o'z muassasasi va unda yuz berayotgan voqealar haqida ma'lumot berishning qo'shimcha vositasi.

9.4. Shaxsiy sotuvlar, voqeaga oid marketing va kommunikatsiyalarning samaradorligi.

Shaxsiy sotuvlar – mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning eng qimmatbaho vositasi. Ulardan foydalanish korporativ bitimlar tuzilgan sharoitlarda o'zini oqlaydi.

Umumiy ovqatlanish korxonalari turli tashkilotlar uchun korporativ oqshomlar tashkil etish orqali o'z binosi va xodimlaridan ish vaqtidan yanada samaraliroq foydalanishlari mumkin. Bunday oqshomlar tashkil etish – o'z ishtirokchilari va o'yin qoidalariga ega bo'lgan alohida segment. O'yin natijasini belgilovchi asosiy vosita – tadbirga mijozlar topish va uni o'z muassasangizda o'tkazishga ularni ko'ndirish. Bu o'yinda foydalanish lozim bo'lgan qurol *shaxsiy sotuv* deb ataladi.

Shaxsiy sotuv – bu xodimingiz va potensial mijozning amaliy uchrashuvi bo'lib, unda xodim potensial mijozni o'z muassasasida maxsus tadbirni tashkil etish uchun bitim tuzishning maqsadga muvofiqligiga ishontirishga harakat qiladi. Bunda restoranning maxsus xodimi tadbirning potensial buyurtmachisi bilan uchrashuv haqida kelishadi, buyurtmachining ehtiyojlari va didi haqida axborotlarni topadi, shu asosda muassasa haqida taqdimot va materiallar tayyorlaydi, uchrashuv o'tkazadi va bitim tuzadi. Sotuv jarayoni shu bilan tugamaydi, mijozni tadbirni buyurtma qilishga asta-sekin yaqinlashtirish, unga sim qoqish, u bilan uchrashish va muassasa haqida yangiliklar bilan uni tanishtirish, uning tashkiloti hayotidagi o'zgarishlar bilan qiziqish talab etiladi.

Shunday qilib, shaxsiy sotuvlar quyidagi senariy bo'yicha amalga oshiriladi:

- 1) tayyorgarlik ko'rish;
- 2) shaxsiy sotuvni amalga oshirish;
- 3) postmarketing.

Birinchi bosqichda potensial aloqalar ro'yxati tuziladi, taqdimotni tayyorlash amalga oshiriladi, suvenirilar tanlanadi. Bu erda mijoz bilan bevosita uchrashishga zamin yaratuvchi barcha ishlar amalga oshiriladi.

Ikkinchi bosqich – bu bevosita shaxsiy sotuv. Bunda xodimingiz mijoz ofisiga keladi va taqdimotni o'tkazadi, savollarga javob beradi, suvenirilar sovg'a qiladi va shartnomalar tuzadi.

Postmarketing. So'nggi bosqich taqdimotdan keyingi marketing harakatlarini amalga oshirishni nazarda tutadi. Bu ishning asosiy maqsadi mijoz bilan aloqani quvvatlash va uni buyurtma qilishga yaqinlashtirish – sim qoqish, ofisiga kelish, taklifnoma va tabriknomalar yuborishdan iborat. Postmarketingda eng muhim harakat – o'z taklifi haqida mijozga elatish va shu tariqa uning ko'z o'ngida o'z qimmatini yanada oshirish.

Shaxsiy sotuvlar – korporativ oqshomlar va banketlar segmentida restoranni ilgari surishning alohida vositasi. Uni amalga oshirish sizdan nafaqat alohida xodimni, balki banket faoliyati va kundalik faoliyatni samarali biriktirish uchun muassasada moddiy sharoitlar mavjudligini ham talab etadi. Bunday xodim sifatida restoraningizda marketing, reklama va PR uchun javob beradigan odam ish ko'rishi mumkin.

Bu turdagi marketing kommunikatsiyalarini amalga oshirish turli tadbirlarni tashkil etish ko'nikmalariga ega bo'lishni nazarda tutadi. Bu mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surishning event-marketing yoki voqeaga oid marketing deb ataladigan navbatdagi vositasidir.

U restoranni iste'molchilar e'tiborini tortishi mumkin bo'lgan muhim voqealar yordamida ilgari surishni nazarda tutadi. Voqea real bo'lishi ham, marketing ishining muayyan maqsadlariga erishish uchun maxsus o'ylab topilgan bo'lishi ham mumkin. Bu usul restoran marketingida ancha keng qo'llaniladi. O'z xususiyatiga ko'ra u boshqa marketing kommunikatsiyalari bilan uzviy bog'liq, ularsiz bu usul yaxshi samara bermaydi.

Biron-bir voqeaga bag'ishlangan tadbir o'tkazilishi uchun u haqda iste'molchilarga boshqa kommunikatsiya vositalari yordamida xabar berish zarur. Bunday xabar Internet orqali, tarqatiladigan reklama materiallari, ommaviy axborot vositalari yoki ko'chadagi afisha vositasida berilishi mumkin.

Mo'ljallangan voqeani amalga oshirish uchun quyidagilar zarur:

1) voqeaning va unga bag'ishlab o'tkazish mo'ljallanayotgan tadbirning ijodiy konsepsiyasini ishlab chiqish, shu jumladan tadbir nomini, voqea tarixini va uning xususiyatlarini o'ylab topish;

2) tashkil etish uchun turli bosqichlarda mas'ullarni tayinlash;

3) ijodiy ishni moliyalashtirish manbalari bilan muvofiqlashtirishni tashkil etish – xarajatlar smetasini tayyorlash, uni tadbirning tematik qismlari bo'yicha tasniflash. Masalan, zalni bezash xarajatlari, artistlar gonorari va sh.k.;

4) mavjud risklar va favqulodda holatlar – texnika vositalari ishidagi nosozliklar, rejalashtirilgan kun artistlardan birortasi kelmay qolishi, yog'ingarchiliklar yuz berishi ehtimoli va hokazolarni tahlil qilish.

Voqeaga oid marketingda o'z kuchlari bilan tashkil etish mumkin bo'lgan va *outsourcing* bergan ma'qul bo'lgan voqealar farqlanadi. *Autsorsing* – tashkilotga xos bo'lmagan funksiyalarni sirdagi mutaxassislariga bajarish uchun topshirish. Bu turdagi voqealarga alohida kasbiy mahorat va ijrochilik fazilatlarini talab etuvchi keng ko'lamli voqealar kiradi. Bular restoran ochish, u ochilgan sanani nishonlash, milliy bayramlar yoki Yangi yil bayrami va sh.k. Buni o'zingiz mustaqil tashkil etishingiz ham mumkin, lekin bunga ixtisoslashgan, demak, zaruriy aloqalar, malaka va jihozlarga ega bo'lgan firmaga ishonib topshirganingiz ma'qul.

Mustaqil amalga oshiriladigan voqealarga har hafta o'tkaziladigan shou-dastur, bosh oshpaz o'tkazadigan master-klasslar, turli xil oqshomlar kirishi mumkin. Tashkil etish nuqtai nazaridan uncha murakkab bo'lmagan bu tadbirlarni muassasangizda marketing uchun javob beruvchi xodim tashkil etishga qodir.

Jamiyatda turli bayramlar va diqqatga sazovor voqealarga qiziqish kuchliligi tufayli voqeaga oid marketing iste'molchilar fikri va munosabatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Agar sizga zarur bayram yoki mos keladigan sana amalda mavjud bo'lmasa, aql-zakovat, marketingga oid bilimlar va voqeaga oid marketing ko'nikmalariga ega bo'lgan holda ularni o'ylab topish mumkin.

Biz yuqorida restoranni ilgari surishning turli vositalarini ko'rib chiqdik. Ammo bu mavzuning bir jihatini hali tilga olganimiz yo'q – bu ilgari surish kompaniyasida restoran egasi/rahbari/bosh oshpazining ishtiroki. Reklama va boshqa marketing kommunikatsiyalarida bu shaxslar qachon paydo bo'lishlari kerak?

Marketing kommunikatsiyalarida restoran egasi yoki rahbarining paydo bo'lishi va bevosita ishtirok etishi – muassasani tang holatdan chiqarishga qaratilgan

inqirozga qarshi chora. Reklama materiallarida ularning qatnashishi restoranni raqiblar orasidan ajratish va uning imijini yuksaltirishga yordam beradi. Masalan, jurnallar, bukletlarning sahifalarida yoki hatto taomnomada u yoki bu taomlarning foydasi va mazasi haqida fikr bildiruvchi bosh oshpazni olaylik. Bu axborot aksariyat iste'molchilarning e'tiborini tortishi tabiiy, chunki u ishonch uyg'otadi va sof reklama ko'rinishiga ega emas.

Yoki boshqa bir misol – restoran egasi/rahbarining o'zi shaxsan iste'molchilarni o'z muassasasiga taklif qiladi. Shaxsan – demak fotosuratlar va imzo, shuningdek birinchi shaxs nomidan hikoya uslubi bilan. Bunday marketing tadbirlarining muvaffaqiyati shu bilan belgilanadiki, iste'molchi e'tiboriga restoran ishining ko'pchilik ko'zidan yashirin tomoni havola etiladi.

Ilgari surish tadbirlari, odatda, ularni amalga oshirish uchun ko'p miqdorda xarajatlar talab qiladi. Xarajatlar miqdori kommunikatsiyalarning turiga qarab har xil bo'ladi.

Ilgari surish tadbirlariga mablag'lar ajratish masalasi ularning daromaddorligi tahlili bilan uzviy bog'liq. Umuman olganda muayyan tadbirni o'tkazishning samaradorlik darajasini o'lchash uni tashkil etish xarajatlarini pirovard natijada olingan foyda bilan taqqoslashdan iborat.

Sotuvlarni rag'batlantirish tarqatilgan sovrinlar va qaytgan kuponlar sonini hisoblash imkoniyatini beradi. Ayni shu asosda samaradorlik haqida tegishli xulosalar chiqariladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing ham sarflangan mablag'lardan ko'rilgan foydani aniqlash imkoniyatini taklif qiladi. Ma'lumotlar bazasi ro'yxati bo'yicha amalga oshirilgan murojaatlar sonini qaytgan kuponlar, berilgan sovrinlar va qilingan chegirmalar soni bilan solishtirish talab etiladi.

Shuni yodda tutish lozimki, ko'pgina kommunikatsiyalarning samaradorligi asosan *imijga oid* xususiyat kasb etadi. Uni aniqlashning keng tarqalgan usullari orasida restoran va uning ishidan xabardorlik xususida iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazish, tashriflar va buyurtmalar tarkibidagi sifat va miqdor o'zgarishlarini tahlil qilish bor. Xaridorlar xulq-atvori va munosabatidagi jiddiy o'zgarishlarni sezmaslik

qiyin, lekin ular kommunikatsiyalarning muayyan turi ta'sirida yuz berayotganini aniq aytish imkoniyati doim ham mavjud emas. Ko'pincha kommunikatsiyalar bir-birining ta'sirini o'zaro kuchaytirib, umumiy samara beradi. Ayni shu sababli ilgari surish dasturining har bir alohida elementiga doir barcha qarorlar bir-biri bilan muvofiqlashtirilishi muhimdir, chunki kommunikatsion miks turli ilgari surish vositalarining yagona majmuini o'zida ifodalaydi.

Nazorat savollari.

1. Kommunikatsion miks deganda nimani tushunasiz?
2. Restoran biznesida reklama va pablik rileyshnzga ta'rif bering.
3. Reklama yaratish jarayoni qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
4. Sotuvlarni rag'batlantirish qay tarzda amalga oshiriladi?
5. To'g'ridan-to'g'ri marketing deganda nimani tushunasiz?
6. Outsorsing tushunchasiga ta'rif bering.
7. Shaxsiy sotuvlar, voqeaga oid marketing va kommunikatsiyalarning samaradorligi deganda nimalarni tushunasiz?
8. Taomnoma marketingi deganda nimani tushunasiz?

Tayanch iboralar. Kommunikatsion miks, marketing kommunikatsiyalari, reklama, e'tibor, Internet reklama, PR-vositalari, pablisiti, lobbi faoliyati, prodakt pleysment, postmarketing, outsoring.

Xulosa

Marketing-miks elementi sanalgan mahsulot va xizmatlarni *ilgari surish* o'zi ham miks – kommunikatsion miksni nazarda tutadi. Ilgari surish marketing tilida marketing kommunikatsiyalari deb ataladi. Ilgari surish – bu restoran o'z iste'molchilari bilan reklama, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), sotuvlarni rag'batlantirish, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy sotuvlar va event-marketing (voqeaga oid marketing) vositasida kommunikatsiyalarni amalga oshirishidir. Mazkur elementlar alohida kommunikatsion miksga birlashtiriladi. Marketing

kommunikatsiyalaridan kompleks foydalanish orqali ishda ko'proq darajada samaradorlik va unumdorlikka erishish mumkin.

Sotuvlarni rag'batlantirish tarqatilgan sovrinlar va qaytgan kuponlar sonini hisoblash imkoniyatini beradi. Ayni shu asosda samaradorlik haqida tegishli xulosalar chiqariladi.

To'g'ridan-to'g'ri marketing ham sarflangan mablag'lardan ko'rilgan foydani aniqlash imkoniyatini taklif qiladi. Ma'lumotlar bazasi ro'yxati bo'yicha amalga oshirilgan murojaatlar sonini qaytgan kuponlar, berilgan sovrinlar va qilingan chegirmalar soni bilan solishtirish talab etiladi.

Shuni yodda tutish lozimki, ko'pgina kommunikatsiyalarning samaradorligi asosan *imijga oid* xususiyat kasb etadi. Uni aniqlashning keng tarqalgan usullari orasida restoran va uning ishidan xabardorlik xususida iste'molchilar o'rtasida so'rov o'tkazish, tashriflar va buyurtmalar tarkibidagi sifat va miqdor o'zgarishlarini tahlil qilish bor. Xaridorlar xulq-atvori va munosabatidagi jiddiy o'zgarishlarni sezmaslik qiyin, lekin ular kommunikatsiyalarning muayyan turi ta'sirida yuz berayotganini aniq aytish imkoniyati doim ham mavjud emas.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Иqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l

6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olimo ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o’rni” Respublika ilmiy amal. an. ma’ruzalar to’plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал «Налогоплательщика» статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

Mavzu 10. Restoranning ma'muriy marketingi.

10.1. Ma'muriy marketing va marketing rejasi

10.2. Restoranda marketingni amalga oshirish jarayoni

10.3. Samaradorlik darajasiga va nazorat taomillariga baho berish

10.1. Ma'muriy marketing va marketing rejasi.

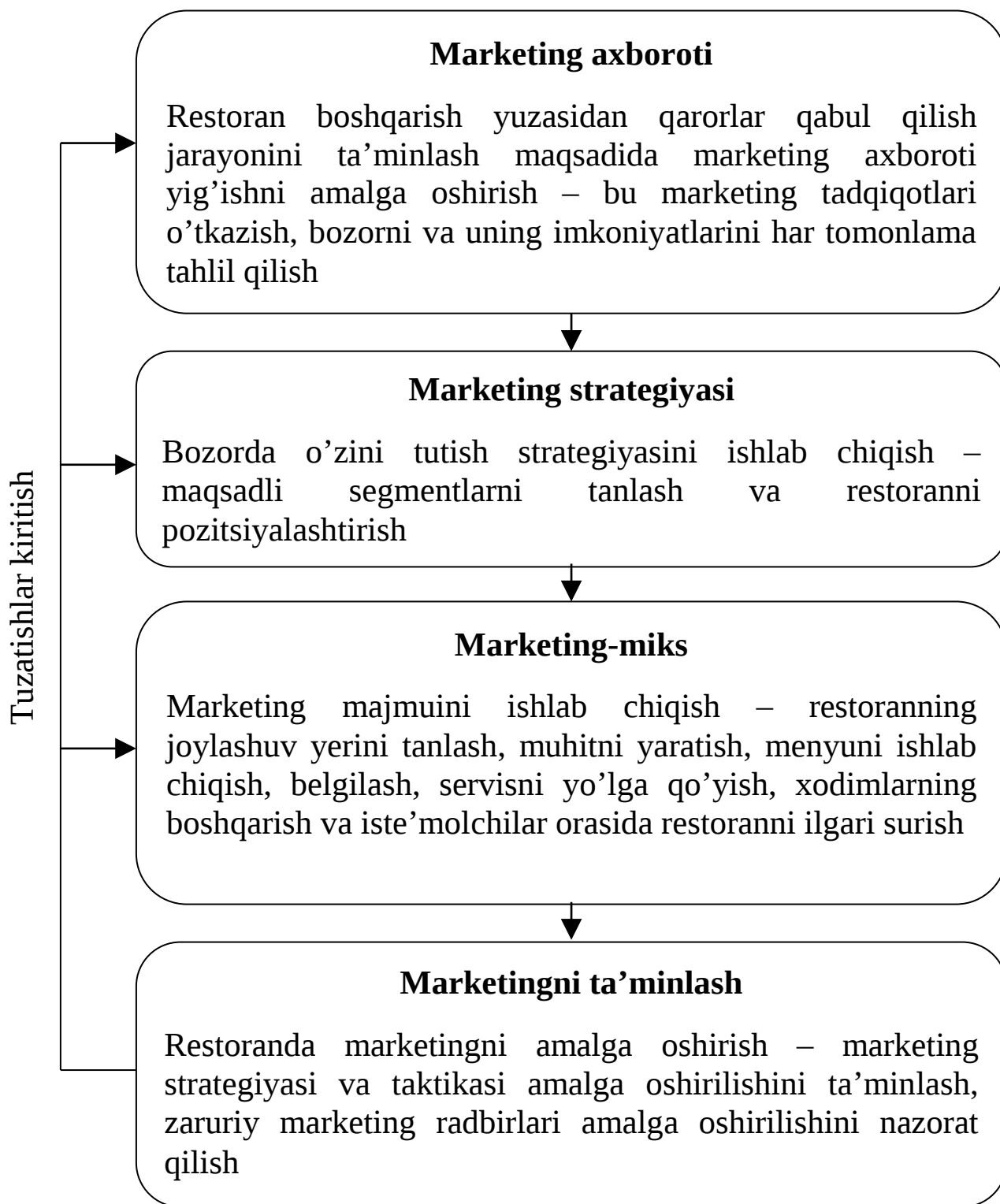
Ma'muriy marketing marketingni boshqarish jarayonini o'zida ifodalaydi, shu bois u umumiy ovqatlanish korxonasi marketing faoliyatini amalga oshirishning yakunlovchi bosqichi hisoblanmaydi. Ma'muriy marketing marketing strategiyasi va taktikasini boshqarish jarayonida muttasil amal qiladi va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish ishida raqobatda ustunlikka erishish maqsadida ular yuzasidan ilgari qabul qilingan qarorlarga tuzatishlar kiritish uzluksiz jarayonini o'zida ifodalaydi (10.1-rasm).

Ma'muriy marketing – restoranni boshqarish algoritmidagi oxirgi, to'rtinchi blok (10.1-rasm). Dastlabki uch blokni biz ushbu qo'llanmaning oldingi mavzularida ko'rib chiqdik.

Ma'muriy marketing restoran marketingi strategiyasi va taktikasini amalga oshirishni bozor haqida mavjud axborot asosida ta'minlashdan iborat. Ta'minlash – demak nazorat qilish hamdir. Mazkur faoliyat ishlab chiqilgan marketing tadbirlarini lozim darajada o'tkazish va ularni izchil rivojlantirish bo'yicha uzluksiz ish olib borishni talab qiladi. Buning uchun marketing rejasi tuziladi.

Marketing rejasi – bu restoran marketingi strategiyasi va taktikasini boshqarish yuzasidan ilgari qabul qilingan qarorlar tarixini aks ettiruvchi va korxona faoliyatining kelajak uchun rejalashtirilayotgan ko'rsatkichlarini belgilovchi hujjat. Bu marketing harakatlarining ishlab chiqilgan dasturi.

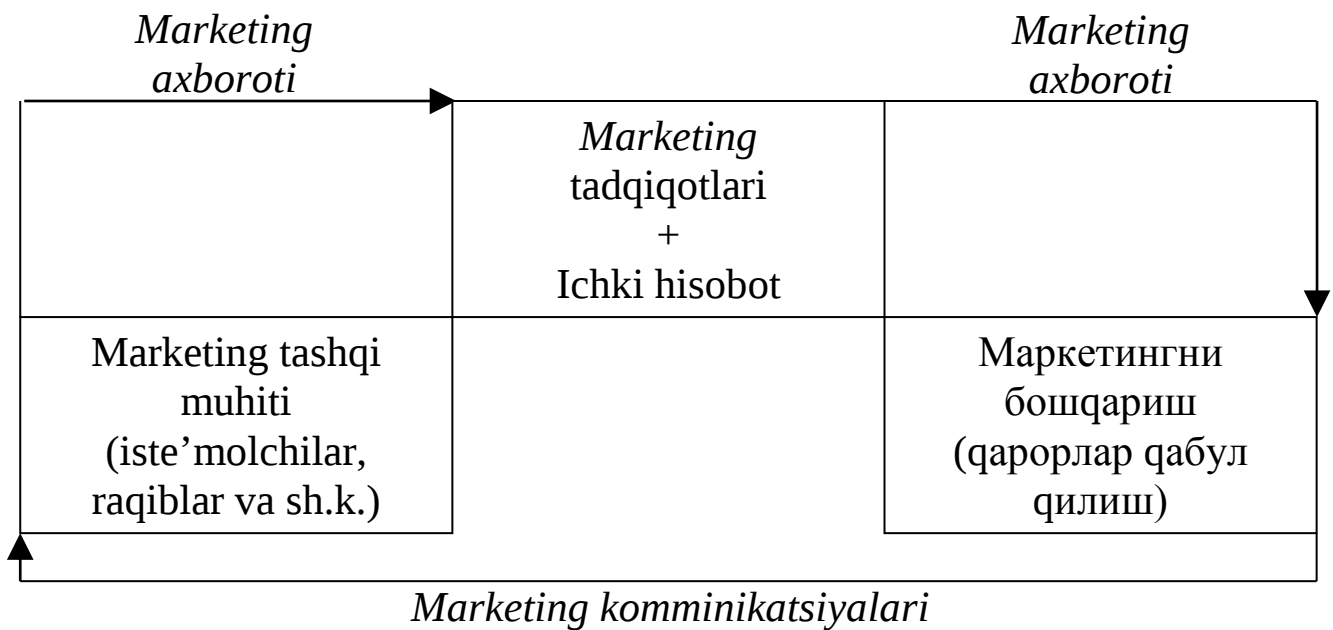
Agar siz to'laqonli rejani tuzishga va uni vaqti-vaqti bilan yangilashga etarli vaqt ajrata olmayotgan bo'lsangiz ham, siz umumiy ovqatlanish korxonasida marketing negizini tashkil etuvchi hujjatlarga ega bo'lishingiz lozim. Restoraningizdagi marketing faoliyatiga tegishli bo'lgan hujjatlar "*Marketing rejasi*" deb nomlangan maxsus papkaga tikib qo'yilishi mumkin.



10.1-rasm. Marketingni boshqarish algoritmi va marketing rejasining to'rt bo'limi

Marketing rejasi algoritmining to'rt blokiga muvofiq keluvchi to'rt bo'limdan iborat: “*Marketing axboroti*”, “*Marketing strategiyasi*”, “*Marketing majmui (Marketing-miks)*” va “*Marketingni ta'minlash*”.

Birinchi bo'lim restoran marketingining qolgan barcha masalalari yuzasidan oqilona va samarali qarorlar qabul qilinishini ta'minlashga xizmat qiluvchi marketing axborotiga bag'ishlangan. Bu erda marketingga doir qarorlar qabul qilishda foydali bo'lishi mumkin bo'lgan marketing tadqiqotlarining natijalari va restoran faoliyati haqida turli ichki hisobotlar joylashtiriladi. 10.2-rasmda marketing axboroti bilan ishlash algoritmi aks ettirilgan.



10.2-rasm. Marketing axborotini boshqarish jarayoni

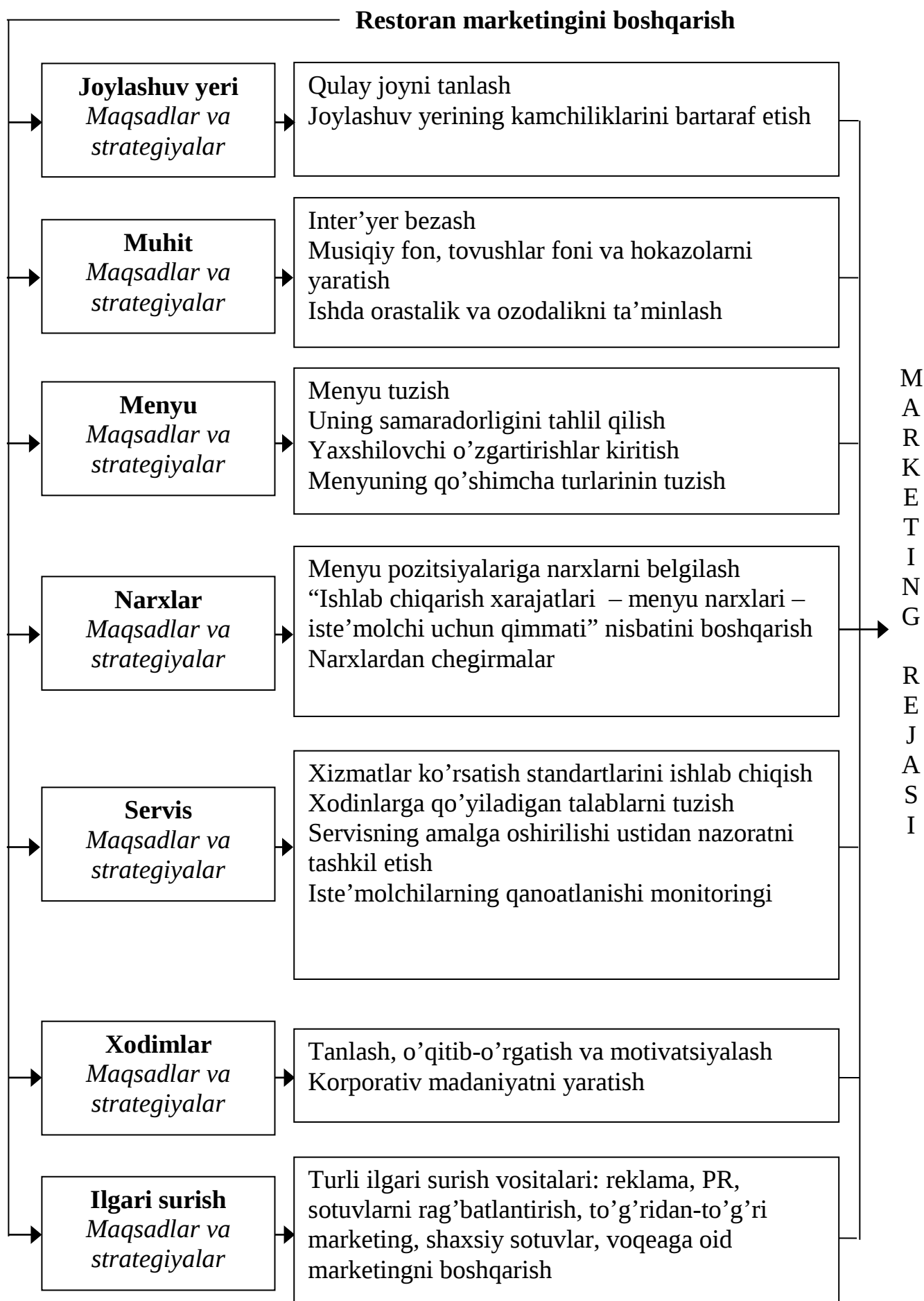
10.2-rasmdan ko'rinib turganidek, boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun asosiy axborot bazasi (mustaqil va jalb qilingan mutaxassislar ishtirokida o'tkazilgan) marketing tadqiqotlari natijalaridan va ichki hisobotdan (sotuvlar va tashriflar, ombordagi mahsulotlar harakati va shu kabilarning tahlilidan) iborat. Ushbu baza tashqi muhitdan olinadigan ma'lumotlar bilan to'ldiriladi. Masalan, eng yaqin erda joylashgan raqib taomnomasining o'zgargani yoki u yangi reklama kampaniyasini boshlagani restoranda qabul qilinayotgan marketing qarorlariga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas. Marketing axboroti majmui faqat bir maqsadda – restoran boshqarish yuzasidan qarorlar qabul qilish jarayonini bozorga oid dolzarb axborot bilan ta'minlash maqsadida yig'iladi. Rasmda barcha axborot oxir-oqibatda marketingni boshqarish uchun mas'ul kishilar ixtiyoriga tushishi ko'rsatilgan. Odatda

restoranni boshqarish yuzasidan eng muhim qarorlarni qaysi shaxs qabul qilsa, marketing yuzasidan eng muhim qarorlarni ham ayni shu shaxs – muassasa boshqaruvchisi (egasi) qabul qiladi. Natijada bu qarorlar marketing kommunikatsiyalari bilan birikadi va shu tariqa yana tashqi muhitga yo'naltiriladi. Buning oqibatida tashqi muhitda muayyan o'zgarishlar yuz beradi. Mazkur o'zgarishlar haqida axborot marketingni boshqarish blokiga kelib tushishi lozim.

Marketing rejasining ikkinchi bo'limi "Marketing strategiyasi" deb ataladi. Bu erda strategiyani boshqarish yuzasidan qarorlar – tanlangan maqsadli bozorlar va pozitsiyalashtirish konsepsiyasining atroflicha tavsifi keltiriladi.

Mazkur rejaning keyingi bo'limi – "Marketing majmui" etti qismga bo'linadi. Bular uning etti elementidir. Bu elementlarning har biri yuzasidan qabul qilingan boshqaruv qarorlarining natijalari marketing rejasida 10.3-rasmda keltirilgan sxemaga muvofiq qayd etiladi.

Marketing rejasining to'rtinchi bo'limi ma'muriy marketingning restoranni boshqarish umumiy tuzilmasida marketing samarali faoliyat ko'rsatishini ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlarini o'zida ifodalaydi. Bular marketing strategiyasi va taktikasini amalga oshirish, rejalashtirilgan marketing tadbirlari bajarilishini nazorat qilish va ilgari qabul qilingan qarorlarga tuzatishlar kiritish.



10.3-rasm. Taktik marketing sxemasi

10.2. Restoranda marketingni amalga oshirish jarayoni.

Strategiya va taktikani ishlab chiqish *amalga oshirish taomillarini* bajarish – qabul qilingan qarorlar va ishlab chiqilgan ijodiy konsepsiyalarni hayotga tatbiq qilishni talab etadi. Qabul qilingan va tasdiqlangan muhitni yaratish, reklamani ishga tushirish, xodimlarni rag'batlantirish zarur. Bularning barchasi mas'ul shaxslar, tadbirlarni o'tkazish muddatlari va ularning iqtisodiy ko'rsatkichlari aks ettirilgan harakatlarning aniq rejasini talab etadi. Ishda qulaylik yaratish uchun barcha zaruriy ma'lumotlarni ifodalovchi va turli marketing tadbirlari o'rtasida mavjud aloqalarni aks ettiruvchi yig'ma jadval tuzish mumkin. Bunday jadvalga misol 18-ildovada keltirilgan, 19-ildovada esa marketing qarorlari va tadbirlari jadvalining tayyor blankasi berilgan bo'lib, siz undan ishda muntazam foydalanishingiz mumkin.

Marketing qarorlari va tadbirlari jadvali marketing yuzasidan qabul qilingan qarorlar va ularni amalga oshirish uchun belgilangan tadbirlar haqida aniq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi. Oxirgi ustun (iqtisodiy samara) amalga oshirishdan oldin to'ldirilishi ham, amalga oshirishdan keyin to'ldirilishi ham mumkin. Birinchi holda prognozlashtirilgan ko'rsatkichlar (kutilayotgan foyda yoki amalga oshirish natijasida erishish mo'ljallangan iqtisod), ikkinchi holda esa – amalda erishilgan natijalar aks ettiriladi. Shunday qilib, mazkur jadval – bu aniq bajarish talab etiladigan boshliq ko'rsatmasi emas, balki barcha ishtirokchilar tomonidan o'zgartiriladigan va to'ldiriladigan harakatlar rejasidir.

Endi bu ishlarning barchasini kim bajarishi lozimligi haqida. Restoranda eng mas'ul shaxs – bu, tabiiyki, uning *boshqaruvchisi*. Demak, qabul qilingan qarorlar va rejalashtirilayotgan tadbirlar uchun butun javobgarlik unga yuklatiladi va so'nggi so'zni aytish huquqiga ham u ega bo'ladi.

Restoran marketingi uchun javob beruvchi ikkinchi shaxs – bu *marketing bo'yicha menejer* yoki *brend-menejer* (ma'lumoti bo'yicha marketolog). Odatda uning vazifalarini (aniqrog'i ularning bir qismini) *art-menejer* bajaradi.

Restoran xoldinglarida marketing funksiyalarini kimga yuklash kerak, degan savol odatda tug'ilmaydi, bu erda PR-menejerlar ham, brend-menejerlar ham, tadqiqotchi-marketologlar ham, art-menejerlar ham bor. Mazkur muammo –

marketing tadbirlarini tashkil etish zaruriyati ayrim muassasalarda vaqti-vaqti bilan tug'iladi. Ammo restoranni boshqarish ishiga iste'molchi ko'zi bilan qaraydigan bo'lsak, marketingga bo'lgan bir martalik ehtiyoj alohida xodim – marketolog-mutaxassisni talab etuvchi doimiy ehtiyojga aylanadi. Restoran marketingining qo'llanish doirasi ancha keng va rang-barang, demak, o'ziga alohida e'tibor talab qiladi.

Restoranda marketing uchun javobgarlikni taqsimlash muammosini echishning yanada bir yo'li bor. U *sirtida marketing bo'yicha konsultantga* yordam so'rab murojaat etishdan iborat. Mazkur mutaxassis sizning xodimlaringiz bilan hamkorlikda marketing tadbirlarini doimiy yoki bir martalik asosda tashkillashtiradi.

Restoraningizda marketing uchun javob beruvchi doimiy ishlaydigan xodim, u xoh art-menejer, brend-menejer yoki marketing va reklama bo'yicha menejer bo'lsin, quyidagilarni bilishi lozim:

- 1) tadbirkorlik va marketing faoliyatini tartibga soluvchi qonun hujjatlari va normativ-huquqiy hujjatlarni;
- 2) bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik hamda biznesni yuritish asoslarini;
- 3) bozor kon'yunkturasini;
- 4) ishlab chiqarilayotgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmatlar texnologiyasini;
- 5) menejment asoslarini;
- 6) marketingni amalga oshirish va uni boshqarish texnologiyalarini;
- 7) korxonada marketingni tashkil etish borasida ilg'or tajribani;
- 8) marketing tadqiqotlarini o'tkazish metodlarini;
- 9) reklama ishini tashkil etishni, reklama kampaniyalarini olib borish shakllari va usullarini, ularning samaradorlik darajasiga baho berish metodlarini;
- 10) zamonaviy texnika vositalaridan foydalanib axborot yig'ish, uni qayta ishlash va tahlil qilish usullarini;
- 11) brendlarni boshqarish texnologiyalarini;
- 12) sotuvlarni amalga oshirish texnologiyalarini;
- 13) narx belgilash prinsiplarini;

- 14) ish muomalasi odobini;
- 15) ish yuritish, psixologiya va sotsiologiya asoslarini;
- 16) hisob yuritish hujjatlarining shakllari va hisobot tuzish tartibini;
- 17) kompyuter texnologiyalari va operatsion tizimlarni;
- 18) mehnatni muhofaza qilish qoidalari va me'yorlarini.

Restoranning *marketing bo'yicha mutaxassisi* vazifalariga quyidagilar kiradi:

- 1) restoranning rivojlanishiga restoran faoliyatini yaxshilash va uning samaradorligini oshirish yuzasidan takliflar tayyorlash va kiritish, marketing siyosatini ishlab chiqish, narxlarni belgilash, mahsulotni samarali sotish (taomnoma) va iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun sharoitlar yaratishda ishtirok etish yo'li bilan ko'maklashish;
- 2) restoranlar bozorini va uning rivojlanish tendensiyalarini o'rganish;
- 3) iste'molchilar xulq-atvori xususiyatlarini, talab va uning o'zgarishi sabablarini tahlil qilish;
- 4) talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish bo'yicha dasturlar ishlab chiqish, restoran mahsulotiga bo'lgan talabni oshirishga qaratilgan maxsus tadbirlar tashkil etish;
- 5) iste'molchilarning ehtiyojlarini, marketing siyosatining samaradorligini, mavjud taomnoma va o'rnatilgan narxlarni, ko'rsatilayotgan xizmatlarni tahlil qilish;
- 6) marketing qarorlari qabul qilish uchun zarur marketing axborotini izlash va tahlil qilishni tashkil etish, marketing axboroti bazasini yuritish;
- 7) restoran faoliyatining samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing tadqiqotlarini ishlab chiqish va o'tkazish;
- 8) reklama kampaniyalari, PR-kampaniyalar va ilgari surish bo'yicha boshqa tadbirlarni o'tkazish ishlarini rejalashtirish, ishlab chiqish va muvofiqlashtirishni amalga oshirish;
- 9) reklama materiallari va suvenir mahsulotlarini o'z kuchlari yoki chetdan jalb qilingan tashkilotlarning kuchlari bilan ishlab chiqishni tashkil etish, ushbu materiallar harakatini nazorat qilish;
- 10) zaruriy reklama tashuvchilar va ularning birikmalarini belgilash;

11) reklama va maslahat xizmatlari ko'rsatish uchun shartnomalarni ishlab chiqish va amalga oshirish ustidan nazorat olib borish;

12) restoranning marketing faoliyatini takomillashtirish maqsadida amaliy davralarda aloqalarni yo'lga qo'yish;

13) marketing faoliyatini amalga oshirish jarayonida restoranning boshqa xodimlari bilan o'zaro aloqalarni tashkil etish, marketing vazifalarini hal qilishga sirtidan konsultant va ekspertlar jalb qilish.

Yuqorida sanab o'tilganlarning barchasi restoran marketingi bo'yicha mutaxassisning lavozim yo'riqnomasi matnini tashkil etishi mumkin.

Marketing qarorlari va tadbirlari amalga oshirilishini ta'minlash tegishli jadvalni tuzish va atroflicha ishlab chiqish hamda sanab o'tilgan marketing funksiyalari yuklatiladigan maxsus xodimni tayinlashdangina iborat emas. Qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish bunga imkoniyat yaratadigan muayyan sharoitlar mavjudligini ham talab etadi. Bu ijrochilarga qarorni bajarish yoki tadbirni tashkil etish uchun barcha zaruriy resurslarni taqdim etish demakdir. Ko'pincha moddiy resurslarning taqchilligi va ijro muddatlarining etarli emasligi (bir kun ozlik qiladi) muammolari tug'iladi. Shu sababli real muddatlarni belgilashga va qabul qilingan marketing qarorlarini sifatli bajarishga etadigan pul mablag'larini ajratishga harakat qiling. Bu ayniqsa turli marketing kommunikatsiyalarini tashkillashtirish uchun mablag'larni taqsimlashga tegishli: dam rolik tayyorlashga, dam reklamani jurnalda joylashtirishga mablag'lar etishmaydi. Bu barcha marketologlar uchun eng dolzarb masaladir. Marketing faoliyatini moliyaviy rejalashtirishni uning maqsad va vazifalariga bog'lab oqilona amalga oshirish mazkur muammoni echish imkoniyatini berishi mumkin.

10.3. Samaradorlik darajasiga va nazorat taomillariga baho berish.

Moliyaviy qo'yilmalarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan har qanday tadbir *samaradorlik darajasiga baho berishni* talab etadi. Amalga oshirishdan olingan, foydaning ko'payishi yoki mablag'lar tejalishida ifodalangan iqtisodiy samarani hisoblab chiqish talab etiladi. Foydaning ko'payganligi ham, mablag'lar

tejalganligi ham moliyaviy qo'yilmalarni amalga oshirishdan olingan musbat samara bo'ladi. Tadbirni o'tkazish foydaning ko'payishi yoki xarajatlarga mablag'lar tejalishiga olib kelmagan taqdirda kuzatiladigan samara manfiy bo'ladi. Bu holda manfiy samaraning yuzaga kelish sabablarini tahlil qilish talab etiladi. Bunga nafaqat tadbir samarali tashkil etilmaganligi, balki amalga oshirish jarayoniga salbiy ta'sir ko'rsatgan biron-bir begona omil sabab bo'lishi ham mumkin. Masalan, restoranda bayram tashkil etishga tayinlangan kunda ob-havoning buzilishi ta'sir ko'rsatishi, u tashrif buyurgan mehmonlar sonini kamaytirishi mumkin.

Marketing faoliyatini amalga oshirish *rejalashtirilgan marketing tadbirlarining bajarilishini nazorat qilish taomillarini* o'tkazishni ham talab qiladi. Yuzaga keluvchi muammolarni echishga amalda imkoniyat yaratuvchi samarali nazorat jazolar va jarimalar, shuningdek xodimlarni qo'rqitish va rahbariyat tomonidan ularga tazyiq o'tkazilishi bilan bog'liq emas. Nazorat amalga oshirish jarayonini – belgilangan muddatlarga qanday rioya etilayotgani, qarorni bajarish yoki tadbirni tashkil etish qay tarzda amalga oshirilayotganini kuzatishdan iborat. Nazoratning eng samarali vositasi vaqti-vaqti bilan majlislar o'tkazish bo'lib, ularning jarayonida belgilangan rejani bajarishning borishiga doir joriy masalalar hal qilinadi.

Ba'zan rejadan og'ish hollari qayd etiladi. Ilgari qabul qilingan qarorlarni belgilangan shaklda yoki rejada ko'rsatilgan muddatda bajarishning iloji bo'lmasligi ham mumkin. Bunday hollarda ishlab chiqilgan rejaga tegishli tuzatishlar kiritish – muddatlarni uzaytirish, boshqa ijrochilarni tayinlash, moliyalashtirish hajmlarini ko'paytirish talab etiladi. Ba'zan marketing strategiyasi va taktikasiga yoki marketing tadqiqotlarini o'tkazish prinsiplariga tegishli bo'lgan masalalarga ham tuzatishlar kiritish talab qilinishi mumkin. Har qanday sharoitda nazorat nuqsonlarni aniqlash va ularni o'z vaqtida bartaraf etish imkoniyatini beradi.

Tuzatish kiritish tadbirlari ular aniqlangan muammoni bartaraf etgan taqdirdagina foydali bo'ladi. Agar rejadan og'ish hollarini keltirib chiqargan muammo aniqlangan va bartaraf etilgan bo'lmasa, tuzatish kiritish tadbirlari uning oqibatlarini yumshatishgagina yordam beradi, oradan ma'lum vaqt o'tgach, restoranning marketing faoliyatiga yuqorida zikr etilgan muammoning salbiy ta'siri

yanada bo'rtibroq namoyon bo'lishi mumkin. Nazorat marketing qarorlari va tadbirlarini amalga oshirish jarayonidagi og'ishlarni aniqlash, mazkur og'ishlarning aniqlangan sabablarini bartaraf etishga yordam berishi lozim.

Marketing audit. Marketing qarorlarining bajarilishi ustidan nazorat turlaridan biri bu *marketing audit*dir.

Marketing audit restoranning marketing faoliyatini kompleks tahlil qilishni nazarda tutadi. Uning maqsadi – kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash. Marketing auditining natijalari restoranda mavjud marketingni takomillashtirishga qaratiladi. U marketing bo'yicha mustaqil mutaxassis – sirdan jalb qilingan konsultant tomonidan o'tkaziladi. Sizga o'z korxonangizdagi ishlarning holati haqida aniq tasavvur hosil qilishga yordam beradigan mustaqil konsultantlarning xizmatidan bir marta bo'lsa ham foydalanishni tavsiya etamiz.

Ma'muriy marketingni amalga oshirish restoran boshqaruvchisining vazifasiga kiradi (xoldingda bu marketing bo'limi direktori bo'lishi mumkin) hamda marketing qarorlari va tadbirlari o'z vaqtida amalga oshirilishini tashkil etish, ularning bajarilishini nazorat qilish, zarur holda ularga tuzatishlar kiritishni nazarda tutadi. Amalga oshirilgan tadbirlarga baho berish odatda bevosita ijrochilar tomonidan amalga oshiriladi va boshqaruvchiga hisobot tariqasida taqdim etiladi. Rahbariyat tomonidan qabul qilingan marketing qarorlari ularni amalga oshirish bilan shug'ullanadigan ijrochilarga aniq etkazilishi lozim. Marketing zanjirining barcha bo'g'inlari uyushqoqlik bilan ishlagan taqdirdagina faoliyat samarali va unumli bo'lishi mumkinligini unutmang.

Marketing faoliyatini huquqiy tartibga solish. Marketing faoliyatini amalga oshirish jarayonida yana shuni ham yodda saqlash lozimki, bu sohada har qanday qarorlar mazkur faoliyatni tartibga soluvchi *huquqiy hujjatlarni* hisobga olib qabul qilinishi zarur. Bunday hujjatlarni marketing bo'yicha eng muhim qarorlarni qabul qilish uchun mas'ul shaxslargina emas, balki ushbu qarorlarning bevosita ijrochilari ham bilishlari kerak.

Umumiy ovqatlanish korxonasining faoliyati turli qonunlar, huquqiy va normativ hujjatlar, davlat standartlari va umumiy ovqatlanish sohasidagi faoliyatga

qo'yiladigan sanitariya-epidemiologiya talablari, O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi, Fuqarolik va Mehnat kodekslari, "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonun va mahalliy boshqaruv organlarining me'yoriy-huquqiy hujjatlari bilan tartibga solinadi. Bundan tashqari, restoran faoliyati litsenziyalardan foydalanishni nazarda tutadi, binobarin, ular olinganidan keyingina amalga oshirilishi mumkin. Bular umumiy ovqatlanish sohasida tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishning asosiy masalalarini tartibga soluvchi umumiy qoidalardir.

Restoranning marketing faoliyatiga kelsak, uning qonuniyligi O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida", "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida", "Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqqan joy nomlari to'g'risida" qonunlariga rioya etilishi bilan ta'minlanadi. Bu qonunlarning, ayniqsa reklamani tayyorlash va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi "Reklama to'g'risida"gi qonunning mazmunini bilish shart.

Boshqaruv qarorlari. Ma'muriy marketing faoliyati marketingning o'ziga (uning strategiyasi va taktikasiga) nisbatan ham, restoran faoliyatini boshqarishning boshqa ob'ektlariga nisbatan ham turli boshqaruv qarorlari qabul qilishni nazarda tutadi.

Bozorda restoranning raqobatbardoshlik darajasi bozordagi vaziyatning o'zgarishiga (raqiblarning harakatlari, iste'molchilarning munosabati va shu kabilarga) korxona rahbariyati o'z vaqtida e'tibor berishiga va shu munosabat bilan qabul qilingan qarorlarning samaradorligiga bog'liq bo'ladi.

Korxonani boshqarishda qarorlar qabul qilish jarayoni – murakkab jarayon. U bir necha bosqichdan iborat:

1) yuzaga kelgan muammoni tan olish, uni ta'riflash. Masalan, dam olish kunlari tashrif buyuruvchilar sonining kamayishi. Demak, ushbu kunlarda tashrif buyuruvchilar sonining kamayish sabablarini aniqlash talab etiladi. Buning uchun restoranning ayni shu kunlardagi ishini tahlil qilish zarur;

2) muammoning echimini ishlab chiqish. Tashrif buyuruvchilar sonining kamayishiga dam olish kunlari kechqurun konsertlar qo'yilishining to'xtatilgani

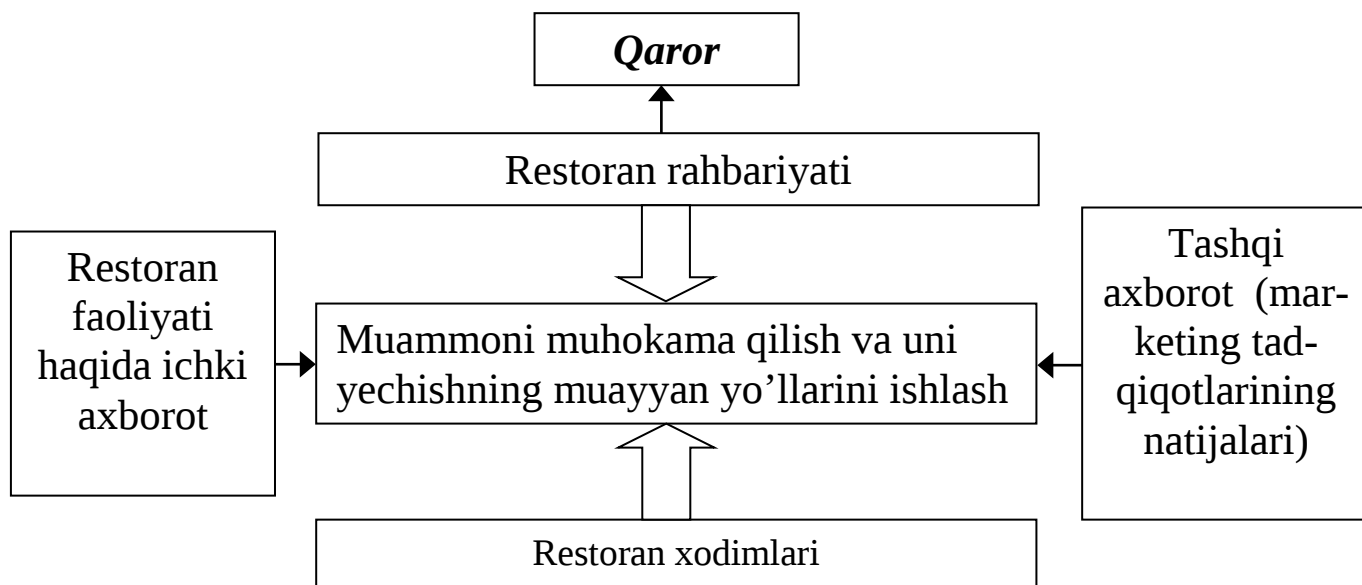
sabab bo'lgan deb faraz qilaylik. Muammoning echimi bu konsertlar qo'yilishini qayta tashkillashtirishdan iborat bo'lishi mumkin;

3) qabul qilingan qarorni ijro etish. Misolda – bu dam olish kunlari konsertlar tashkil etish.

Bu erda qiyinchilik tug'dirishi mumkin bo'lgan birdan-bir masala – bu qaror qabul qilish uchun *javobgarlik* masalasi.

Faoliyat jarayonida rahbariyat ham, xodimlar ham qarorlar qabul qilishlariga to'g'ri keladi, faqat bu qarorlarning oqibatlari har xil bo'ladi. Rahbariyat korxona faoliyatida eng muhim qarorlarni, uning qo'l ostidagilar esa – o'z vakolatlari doirasida muayyan qarorlarni qabul qiladilar. Har bir inson qaror qabul qilar ekan, o'zini xavfsizlantirishga harakat qiladi. Qaror qancha muhim bo'lsa, uning to'g'riligiga ishonch shuncha katta bo'lishi talab etiladi. Ammo, ma'lumki, hech bir ishga qo'l urmaydigan odamlargina xato qilmaydi. Shu tufayli ham noto'g'ri qarorlar bo'lmaydi, hamma gap – shu davrda mavjud axborotning sifati va dolzarbligida. Faqat uning yordamida samarali qarorlar qabul qilinishiga erishish mumkin.

Qarorni rahbar bir o'zi yoki boshqa xodimlar bilan bahamjihat qabul qilishi mumkin. Marketing qarorlari qabul qilish algoritmi restoranda yuzaga kelgan muammoni xodimlar bilan muhokama qilishdan boshlanadi va rahbariyatning tegishli qarorini qabul qilish bilan yakunlanadi (10.4-rasm).



10.4-rasm. Qarorlar qabul qilish algoritmi

Mazkur algoritm bo'yicha qarorlar qabul qilish eng samarali va oqilona qarorlarni ishlab chiqish imkoniyatini beradi. Bunda samarali qarorni ishlab chiqish jarayoni qarorning o'ziga va uni bevosita amalga oshirish borasidagi harakatlarga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatishga qodir bo'lgan ichki va tashqi omillar haqida etarli axborot bilan quvvatlanishi lozim.

Nazorat savollari.

1. Ma'muriy marketing deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing rejasi qanday tuziladi?
3. Restoranda marketingni amalga oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
4. Restoranda marketing uchun javob beruvchi doimiy ishlaydigan xodimlar: art-menejer, brend-menejer, marketing va reklama bo'yicha menejerlarga qo'yiladigan talablar va ular bilishi shart bo'lgan qoidalar haqida so'z yuriting.
5. Restoranning *marketing bo'yicha mutaxassisi* vazifalariga nimalar kiradi?
6. Samaradorlik darajasiga va nazorat taomillariga qanday baho beriladi?
7. Marketing faoliyatini huquqiy tartibga solish qanday meyoriy xujjatlarga asoslanib amalga oshiriladi?
8. Korxonani boshqarishda qarorlar qabul qilish jarayoni necha bosqichdan iborat?

Tayanch iboralar. Marketingni ta'minlash, marketing rejasi, servis, xodimlar, brend menejer, art menejer, marketolog, marketing auditori.

Xulosa

Ma'muriy marketing faoliyati marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish jarayonida amalga oshiriladi va bozor haqida mavjud axborot asosida qabul qilingan qarorlarni amalga oshirilishini ta'minlash, ularning sifatli bajarilishini nazorat qilish, zarur holda ularga tuzatishlar kiritishdan iborat bo'ladi.

Marketing rejasi marketing harakatlari dasturini o'zida ifodalaydi. U boshqaruv qarorlari qabul qilish uchun zarur bo'lgan marketing axboroti, marketing

strategiyasi, taktikasi, restoranda marketingni ta'minlash jarayoniga daxldor bo'lgan to'rt bo'limdan tarkib topadi.

Restoranda *marketingni amalga oshirish* zaruriy sharoitlarni ta'minlashni va maxsus xodim – marketing bo'yicha mutaxassisning (o'z xodimi yoki chetdan jalb qilingan mutaxassisning) mavjudligini nazarda tutadi. Amalga oshirish jarayoni doimiy nazorat olib borishni taqozo etadi. Nazorat jarayonida qabul qilingan qarorlarda muayyan kamchiliklar va nuqsonlar aniqlanishi mumkin. Bu ishlab chiqilgan marketing dasturiga tuzatishlar kiritishni talab qiladi. Amalga oshirishning muvaffaqiyati marketing qarorlari qabul qilish qay darajada tez va samarali yuz berishiga bog'liq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal «Birja ekspert». № 1. 2011 y.
2. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
3. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009. – 155 b.
4. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal “Bozor, pul va kredit” maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
5. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал “Iqtisodiet va ta'lim” № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
6. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. “Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni” Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
7. Safaeva S.R. Реклама в ресторанным бизнесе. Журнал «Nalogoplatelщika» statya, noyabr. №4(44) 2007 g.

UMUMIY XULOSA

Biz ushbu o'quv qo'llanmada umumiy ovqatlanish korxonasida marketingni tashkil etish ishini ko'rib chiqdik. Hozirgi restoranlar bozori marketingni qo'llash va rivojlantirish uchun deyarli cheksiz imkoniyatlar beradi.

Marketing raqobat mahsuli hisoblanadi. Raqobat qancha kuchli bo'lsa, biznes egasi yashab qolish uchun shuncha ko'p kuch-g'ayrat sarflashi talab etiladi. Agar u bozorda ushlanib qolish haqidagina emas, balki muvaffaqiyatga erishish haqida ham o'ylasa albatta samarali marketing kerak bo'ladi. Bu, eng avvalo, tashqi va ichki axborot bilan muttasil ishlash, restoranlar bozoridagi xatti-harakatlar strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish, qabul qilinayotgan marketing qarorlari va rejalashtirilayotgan tadbirlarni oqilona boshqarishni o'z ichiga oluvchi to'laqonli marketing faoliyatidir.

Restoran marketingining asosiy muammosi shu bilan belgilanadiki, u haqda yangilish tasavvurlar amal qiladi va u suv bilan havodek zarur bo'lgan hollarda undan foydalanilmaydi. Masalan, marketingdan doim sotuvlar misli ko'rilmagan darajada o'sishini kutadilar. Yangi muassasani ochish esa deyarli har doim marketolog ishtirokisiz amalga oshiriladi. Holbuki, usiz iste'molchilar bilan til topish juda qiyin ish. Iste'molchilarning ehtiyojlari va mayllarini bilish, ularni to'laqonli qondirish zarur.

Eng samarali marketing strategiyasi – bu ***barkamollikka intilishdir***. Doimiy tarzda raqiblar erishgan yutuqlardan o'zishga harakat qilish, ularga biznesni mag'lub qilishga imkoniyat bermaslik, o'z o'ziga hujum qilish, o'zini o'zi takomillashtirish yo'llari bilangina marketing amalda nimaga qodir ekanligini anglab etish mumkin.

Glossariy

Agent – ma’lum darajada doimiy asosda ish ko’ruvchi ulgurji savdo xodimi bo’lib, ko’p bo’lmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.

Ajiotaj talab – bozordagi shov-shuv va vahima ta’siri ostida sun’iy paydo bo’ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.

Alyanslar - raqobat kurashida g’olib chiqish g’oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog’ini shakllantirishga o’tish.

Etkazib beruvchi hamkorlar - etkazib beruvchi kompaniyalar ichidan eng ishonchlilarini tanlab olish va faqat ular bilan ishlash.

Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish - bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste’mol parametrlari o’zaro aloqasini o’rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog’i. Tovar belgisi.

Bozorni majmuaviy o’rganish - korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o’rganish.

Bozorga yo’naltirilish - tovarga yo’naltirishdan bozorning tanlangan segmentiga yo’naltirishga o’tish.

Broker - tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydigan ulgurji savdogar bo’lib, uning asosiy funksiyalari xaridorlarning sotuvchilar bilan xabarlashishini va ular o’rtasidagi muzokaralarda ko’maklashishini o’z ichiga oladi.

Bitim - qiymatga ega kamida 2 ta ob’yektning mavjudligini va qabul qilingan shartlarni, sodir bo’lishi vaqtini va joyini nazarda tutuvchi 2 tomonlama tijorat ayriboshlovi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bozorda va maqsadli iste’molchilar ongida tovarni shubha uyg’otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta’minlash.

Bojxona ta'rifi – o'z mamlakati firmalari manfaatlarini himoya qilish yoki keng pul xarajatiga ega bo'lish maqsadida import va eksport tovarlariga qo'yilgan soliq.

Bozor sharoitlarida sinash – yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovaridan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, ortiqcha sotilish muammosi, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash – o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.

Bozorni segmentlash – bozorni har biriga alohida tovar va marketing majmui talab qilinadigan aniq xaridorlar guruhlariga bo'lib chiqish

Birja – (goll. beurs. nem. Borse–hamyon) – bozorni uyushtirishning tashkiliy shakli; tovarlar (tovar birjasi), qimmatbaho qog'ozlar (fond birjasi), valyuta (valyuta birjasi) ulgurji savdosi, tovar bo'lgan "Ish kuchi" oldi-sotdisi (mehnat birjasi) bozori.

Bozor – sotuvchi bilan xaridor o'rtasida tovarni pulga ayirboshlash munosabati; tovarlar bilan oldi-sotdi munosabatlari, tovar ishlab chiqarish, tovar ayirboshlash va pul muomalasi qonunlariga binoan amalga oshiriladi.

Bozor infratuzilmasi – bozor iqtisodiyoti uchun har xil xizmat ko'rsatuvchi sohalar: banklar, savdo-sanoat palatasi, birjalar, savdo uylari, tashqi savdo firmalari, davlatning tashqi savdo mahkamalari, bojxonalari, soliq inspeksiyasi, tijorat va sohibkorlik idoralari, vositachi firmalar, savdo-sotiq uyushmalari, konsernlar, konsorsiumlar, konsalting va injiniring kompaniyalari va boshqalar kiradi.

Bozor kon'yunkturasi – muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.

Bozor muvozanati – bozordagi talab va taklifning miqdoran va tarkibi jihatidan bir biriga muvofiq kelishi.

Bozor muhofazasi – milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.

Bozor regulyatori – ishlab chiqarishni bozor orqali tartibga solishning iqtisodiy vositasi bo'lgan narx-navo.

Bozor segmentatsiyasi – ma'lum belgi alomatlariga qarab bozorning har xil qismlarga ajratilishi, tabaqalashtirilishi.

Bozor strukturasi – bozor muvozanati holati. Asosiy ko'rinishlari: monopoliya, oligopoliya (guruh hukmronligi), monopolitik raqobat, sog'lom raqobat, monopsoniya va b.

Bozor funksiyalari – bozor bajaradigan iqtisodiy vazifalar.

Bozor qonunlari – pul vositasida bozorda tovar ayirboshlashning mohiyatini ifoda etuvchi, uni boshqarib turuvchi ob'ektiv iqtisodiy qonunlar.

Bozorni boshqarish – bozor munosabatlarining muayyan maqsad va ma'lum yo'nalishda rivojlanib borishiga qaratilgan maxsus faoliyat.

Bozorning tartibga tushirilishi – jamiyat nomidan davlat amalga oshiradigan tadbirlar va iqtisodiy dastaklar yordamida bozorga faol ta'sir etish. U ma'lum maqsad yo'lida amalga oshiriladi.

Vaziyatli tahlil - muvoffaqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; xozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).

Vertikal marketing tizimi – ishlab chiqaruvchi bir yoki bir necha ulgurji sotuvchi va bir yoki bir necha chakana sotuvchilar yig'indisi bo'lib, bunda taqsimot kanalining a'zolaridan biri boshqalarining egasi bo'ladi yo ularga tijorat imtiyozlarini beradi, ularning to'la xamkorligini ta'minlovchi qudratga ega bo'ladi.

Geografik tamoyili bo'yicha tashkil etish – faoliyati butun mamlakat hududini egallab olgan kompaniyalarda, kompaniya sotuvchilarining umummilliy shtatini belgilangan geografik rayonlarga xizmat ko'rsatish asosida tashkil etish.

Devalvatsiya – old qo'shimcha, bu o'rinda pasaymoq ma'nosida va lat. Valeo - qiymat – milliy pul birligi kursining chet el valyutalariga nisbatan rasmiy ravishda davlat tomonidan pasaytirilishi: mamlakat savdo va tulov balansining keskin yomonlashuvi, valyuta rezervining holdan toyishi; xalqaro valyuta bozorlari milliy valyuta kursining pasayishi bilan bog'liq holda yuz beradi.

Dekort (nem. dekort) – muddatidan oldin puli to'langanlik uchun tovar bahosidan olib tashlangan chegirma.

Demping – tashqi bozorni egallash uchun tovarni ishlab chiqarish xarajatlaridan past (arzon) baxolarda chetga eksport qilish; tovarni tashqi bozorda ichki bozorga nisbatan arzon bahoda sotish; tashqi bozor uchun kurash, raqobatchini sindirish vositalaridan hisoblanadi.

Diler – yirik sanoat kompaniyasi agenti bo'lgan tadbirqor, u kompaniyadan ulgurji tarzda xarid qilgan, mahsulot bilan chakana savdoni amalga oshiradi.

Distribyutor - yirik sanoat ishlab chiqaruvchi-firmalarning ulgurji xaridorlari sifatida faoliyat yurituvchi va ularning bozordagi vakili bo'lib xizmat qiluvchi firmalar.

Differensiyalangan marketing - bir qator o'hshash mahsulotlar bilan, bozorning tegishli ixtisoslashtirilgan segmentiga chiqish. Bozor segmentlarining har biriga alohida ishlab chiqilgan takliflar bilan chiqish. Harakatlarni bir segmentga qaratish o'rniga butun bozorga birdaniga, bir taklif bilan murojaat qilish.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi – iste'molchilar keng tarqalgan va narxi qulay tovarlarga yaxshi munosabatda bo'lishini, shuning uchun rahbariyat o'z xarakterlarini ishlab chiqarishni takomillashtirishga va taqsimot tizimi samaradorligini ko'tarishga yo'naltirilishi kerakligi haqida tasdiq.

Ijtimoiy - axloqiy marketing konsepsiyasi – bu shunday tasdiqki, tashkilot oldida iste'molchi va jamiyat xotirjamligini saqlagan yoki mustahkamlagan holda mo'ljaldagi bozor ehtiyojlarini, zaruriyatlarini va qiziqishlarini aniqlash, hamda ishalayotgan qoniqishni raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va maxsuldor yo'llar bilan ta'minlash vazifasi turadi.

Ishlab chiqaruvchilarning ulgurji bo'lim va idoralari – sotuvchi yoki iste'molchilarning o'zlari tomonidan mustaqil ulgurji savdogarlarni jalb qilmagan holda ulgurji savdoni bo'linmalarga ajratish.

Iqtisodiy hamkorlik – xalqaro savdoni boshqarish maqsadida birlashgan davlatlar guruhi.

Ishlab chiqarish va sotuv imkoniyatlari tahlili – firma maqsadlariga tovar g'oyasi va marketing strategiyasi mos kelishini aniqlash uchun aniqlangan sotish ko'rsatkichlari, xarajatlar va daromadlarni tahlil qilish.

Injiniring xizmatlar bozori – xalqaro bozorning bir turi, injiniring xizmatlarining davlatlar tomonidan oldi-sotdi qilinishi. Loyihalash, korxonalarni qurish, ularni jihozlash. Eksploatatsiya qilish yuz asidan bo'lgan xizmatlarni maxsus injining firmalari bajaradi.

Intensiv taqsimot – tovar zaxiralari naqdligini iloji boricha son jihatdan ko'proq savdo korxonalarida ta'minlash.

Ijtimoiy marketing - iste'molchilar zaruriyatlari, jamiyat omillari (atrof muhitni himoyalash, sog'–salomat muhit tarzi va b.) va mahsulot sifatini saqlab qolish asosida shakllanadi.

Iste'molchining umr qiymati - bitta bitimdan olinadigan foydadan, iste'molchi hayot davrini boshqarish yo'li bilan foyda olishga o'tish. Ayrim kompaniyalar o'z mijozlariga, bir birlik mahsulotni doimiy tarzda pasaytirilgan narxlar bo'yicha etkazib turishni taklif qiladilar. Ularning fikri bo'yicha bu iste'molchi bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatilishiga yordam beradi.

Iste'molchi ulushi - bozor ulushini kengaytirishdan iste'molchilar sonini ko'paytirishga o'tish. Buning uchun kompaniyalar dolzarb iste'molchilarga tovarlarning kengaytirilgan assortimentini taklif etadilar, xodimlarni o'zaro o'rnini bosuvchi tovarlarni sotishga va savdo hajmini oshirishga o'rgatadilar.

Individuallashtirish - maqsadli bozorga umumlashtirilgan takliflarni berish o'rniga -muayyan iste'molchi talablarini xisobga oluvchi individuallashtirilgan takliflarni kiritish.

Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi - sotuvlar bo'yicha axborot yig'ish o'rniga-individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.

Integratsiyalashgan marketing komunikatsiyalari - yagona kommunikativ kanaldan foydalanish o'rniga (misol uchun reklama), bir vaqtning o'zida bir necha kanallardan foydalanish. Bu savdo markasi imidjini mijozgacha yanada yaxshiroq etkazish imkoniyatini beradi.

Ishlab chiqarishga yo'naltirilganlik – kam xarajatlar bilan yuqori sifatli mahsulot yaratish (reklama oddiy axborotga aylanadi, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish yo'q). Savdoga yo'naltirilganlik – mahsulotni sotish bo'yicha faol hatti - harakatlar (ishlab chiqarish bilan aloqa deyarli yo'q).

Qaror qabul qilish modellariiga asoslangan hatti-harakatlar - qarorlarni aniq bo'lmagan ma'lumotlar asosida qabul qilishdan, bozor faoliyatining tahlili natijalari va modellariiga asoslangan holda qabul qilishga o'tish.

Kvota – ma'lum turdagi tovarlarning mamlakatga belgilangan miqdorda kiritishga ruxsat etish. Kvota chet el valyutasini, mahalliy sanoat ishlab chiqarishi va ishlarini himoya qiladi.

Konsyumerizm – sotuvchilar bilan aloqa qilishda xaridor ta'siri va qonun doirasida mamlakat organlari va fuqaroning tartibga solingan harakati.

Kodlash – belgili usulda o'ylab topilgan aloqa jarayoni.

Konsentratsiyali marketing – marketing harakatlarini yirik bozorning kichik qismini egallashga qaratish o'rniga bir yoki bir necha bozorhalar (segmentlar)ning katta qismiga qaratadi.

Kaf – xalqaro savdo ishlarida tovar etkazib berish shartlaridan biri.

Kliring – tovarlar, qimmatbaho qog'ozlar uchun o'zaro majburiyat va talablarni, ya'ni bir - biriga beradigan pullarni hisobga olish bilan naqd pulsiz hisob - kitob qilish tizimi.

Komissionerlar – dallollar muayyan tovarlarni komissiyaga qabul qiladi, bu tovarlar sotilgandan keyingina uning haqini egasiga to'laydi.

Kontokorrent – doimo savdo muloqotida bo'lgan ikki savdo korxonasining o'zaro kelishuvi bo'yicha ochilgan hisob varag'i.

Korner – sotish olish yo'li bilan ulama foyda olish maqsadida u yoki bu tovarni sotib olish bo'yicha tijoratchilar o'rtasidagi kelishuv.

Konsegnatsiya – vositachi konsegnatsiya omborlari orqali tovarlarni sotish shakli.

Kelishilgan VMS – munosabatlarni kelishilgan aloqadorlikdagi mustaqil firmalar majmuasi bo'lib, ular birgalikda katta iqtisodga erishish uchun yoki mumkin bo'lgandan ko'ra kattaroq tijorat natijalariga erishish uchun o'z faoliyati dasturlarini bir-biriga muvofiqlashtiradilar.

Korporativ VMS - ishlab chiqarishning va taqsimotning ketma ket bosqichlari yakka xo'jalik egaligi doirasida birlashgan tizim.

Litsenziya savdosi – xalqaro miqyosda yangi texnika va texnologiya bilan savdo qilishning asosiy shakli.

Marketing xizmatlarini ko'rsatuvchi agentliklar – marketing tadqiqotlarini olib boruvchi firma va kompaniyalar, reklama agentliklari, reklama vositalari tashkilotlari, marketing bo'yicha maslahat firmalari.

Makromarketing-davlat, bozor, mintaqa iqtisodiyotining butun ishlab chiqarish salohiyatini ishga solgandagi individual va jamiyat ehtiyojlarini qondirish bo'yicha hatti-harakatlar.

Maqsadli marketing - iste'molchilarning maksimal keng doirasiga tovarlarni taklif etishdan, tanlangan maqsadli bozorlarga xizmat ko'rsatishga o'tish. Maqsadli marketing bo'yicha iqtisoslashtirilgan jurnallar, televizion kanallar va Internet axborotlarini qo'llash bilan engillashadi.

Marketing kanali ishtirokchilarining hamkorligi - vositachilarga bo'lgan munosabatni o'zgartirish, ya'ni ularni iste'molchi sifatida emas balki mahsulotni so'nggi iste'molchiga etkazish bo'yicha hamkor sifatida ko'rish.

Marka – bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka belgilari: marka nomlari, marka belgilari, tovar belgisi, mualliflik huquqi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarish lozim.

Marketing – bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat.

Marketingni boshqarish – korxona maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbqiq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbqiq etish.

Marketing konsepsiyasi – tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va ishalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.

Maqsadli marketing – bozor segmentlari chegaralarini belgilash, bu segmentlardan bir yoki bir nechtasini tanlash hamda tanlangan segmentlarning har biri uchun tovar va marketing majmui hisobini ishlab chiqish.

Marketing strategiyasini ishlab chiqish – maqbul topilgan tovar g'oyasi asosida dastlabki marketing strategiyasini yaratish.

Marketing tadqiqoti – firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuzish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.

Marketing axboroti tizimi – insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbqiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.

Marketing nazorati - amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar:

- yillik rejalarni bajarish ustidan;
- foydalilik dinamikasi ustidan;
- strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.

Marketing sintez - vaziyatli tahlil asosida strategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni strategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

Mikromarketing - ayrim kompaniya (korxona) miqyosi bilan chegaralangan marketing faoliyati.

Mujassamlangan marketing - bozorning biror segmenti tanlab olinadi va butun e'tibor ideal marketing majmuasini yaratish yo'lida mujassamlanadi.

Mansipatsiya – sotib olingan buyumni mulk qilib berish.

Muqobil savdo – eksport-import harakatlarida muvozanatni ta'minlash uchun tovarlar xaridini ular summasiga teng miqdordagi tovarlar etkazib berish bilan qo'shib borish kelishuvlari.

Nazorat taqqoslashlar (benchmarking) - o'z ustida ishlashdan faoliyatning biror bir sohasidagi dunyo etakchilarining tajribasini o'rganishga o'tish.

Narx bilan raqobatlashuv – bozordagi raqobat usullaridan biri. Bozor narxini o'zgartirish orqali raqibni bozordan siqib chiqarib, o'z mavqeini mustahkamlash.

Narxni o'zgartirmay raqobatlashuv – bozordagi raqobat usuli, o'z tovarlarini sotish shart-sharoitini xaridor uchun qulaylashtirib, raqibni bozordan siqib chiqarish.

Narx - franko – tovarni xaridorga tashib etkazib berish sarflarini ham o'z ichiga olgan ulgurji narx. U odatdagi transport sarflarining kiritilganligi bilan farqlanadi.

Naqd to'lovlar – tovar xaqini etkazib berilganidan keyin sotuvchilar taqdim etgan hujjat bo'yicha shu zahoti yoki avans bilan to'lash. Xalqaro savdoda naqd to'lovlar chek, pul o'tkazish, akkreditiv va innokasso orqali amlga oshiriladi.

Ommaviy marketing – barcha xaridorlar uchun ma'lum bir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, ommaviy tarqalishi va uning sotuvini ommaviy rag'batlantirish.

Oligapoliya – bozorda muayyan turdagi tovarlar, xaridorlar monopoliyasi. Odatda, sotuvchilar daromadni pasaytirish maqsadida xaridni cheklash va narxlarini pasaytirish choralari bilan bozorga ta'sir ko'rsatadi.

Offert – sotuvchining tovar etkazib berish, biror-bir xizmat ko'rsatish uchun shartnoma tuz ish istagi haqida yozma xabarnoma.

Ochiq bozor – tovarlarning boshqa erdan erkin keltirib va chegaralanmagan holda oldi-sotdi qilinishi.

Preferensial tartib – bir davlatdan ikkinchi davlatga beriladigan, ammo uchinchi davlatga joriy etilmaydigan alohida imtiyozli va intizomli tartib. Ko'pincha chetdan keltirilgan tovarlarga qo'yiladigan bojlarni kamaytirish, tashqi savdo muomalalarini imtiyozli kreditlash hamda sug'urta qilish, maxsus valyuta tartibi, moliyaviy va texnik yordam ko'rsatishdan iborat bo'ladi.

Raqobat (konkurensiya) – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda, katta hajmda sotish; umuman bozor iqtisodiyotida o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash.

Reinjiniring - funksional bo'limlarni qayta tashkil etish va asosiy biznes-jarayonlarni yaratish, ularning har biri multidissiplinar jamoa tomonidan boshqariladi.

Reimport – chet elga chiqarilgan ammo u erda qayta ishlov berilmagan tovarlarni qayta sotib olib mamlakatning o'ziga qaytarish. Kim-oshdi savdosida sotilmagan, konsignatsiyaviy omborlarda, ko'rgazma va yarmarkalardan qaytarilgan tovarlar reimportga kirmaydi.

Reklama va savdoni rag'batlantirish – kommunikativlikni (aloqadorlikni) rivojlanishi. Barcha ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda reklama uzatish.

Reklama – tovar yoki ko'rsatiladigan xizmat to'g'risidagi xolis axborot; talabni ko'paytirish maqsadlarida xaridorlarga tovarlarning xususiyatlari, afzalliklari va sotib olish shartlarini etkazish va oshkor etish.

Reklamatsiya – tovar sotib oluvchining tovar etkazib beruvchiga (yoki aksincha) tegishli majburiyatlarni bajarmaganligi to'g'risida yozma ravishda bildiriladigan e'tirozi.

Reysantlar – 1) savdo balansi tuzilgan vaqti saqlanib qolgan qarzlar; 2) sotilmagan tovarlar.

Restrikatsiya – 1) yuqori narxlarni ushlab turish maqsadlarida ayrim tovarlarni ishlab chiqarish, sotish va eksport qilishni cheklash; 2) oltin jamg'armalarining chet elga chiqib ketishini, bank sinishining oldini olish maqsadlarida banklar va davlat tomonidan kredit hajmini cheklash.

Royalti – 1) lisenziya bo'yicha ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdan olingan daromad yoki foydadan olingan davriy ajratmalar shaklidagi litsenziya mukofoti; 2) muallif qalam haqi; 3) er osti boyliklarini qazib olish huquqi uchun ijara haqi.

Savdo kvotasi – tashqi savdoda ishtirok etishning miqdoriy chegarasi. Savdo kvotasi eksport yoki import etiladigan tovarlarning miqdori, strukturasi, ularni sotish yoki sotib olishning pul bilan hisoblangan miqorini bildiradi.

Savdo uyi – ko'p tarmoqli savdo firmasi, aksariyat o'z nomidan o'z hisobidan eksport, import tovar ayriboshlash va boshqa tashqi savdo aloqalarini amalga oshiradi.

Svift – kompyuter tarmog'i orqali xalqaro to'lovlarni amalga oshirishning avtomatik tizimi.

Skonto – to'lov muddatidan oldin tovar uchun haq to'langan taqdirda tovar qiymatidan chiqariladigan chegirma.

Spot – naqd pul yoki valyuta oldi-sotdisi, sotilgan narsaning haqini darhol, narsaning o'zini esa xaridorga ertasigayoq berishni nazarda tutadigan kelishuv turi.

Savdo agenti – firma nomidan ish ko'ruvchi va quyidagi funksiyalarni bir nechtasini bajaruvchi shaxs: mijozlarni jalb qilish, aloqa yo'lini o'rnatish sotishni

amalga oshirish, xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, ma'lumot yig'ish va resurslarni taqsimlash.

Sof raqobat bozori – yakka sotuvchi yoki sotib oluvchi joriy bahoga katta ta'sir ko'rsata olmaydigan, jarayondagi sotuvchi va xaridorlar yig'indisi.

Sotuv va taqsimot-sotuv va tovar harakati kanallarini tanlash. Tovar aylanmasi prognozi va uni rejalashtirish. Tovarni sotish usullarini aniqlash.

Sifat – bu markali tovarning o'z funksiyalarini (uzoq muddatlilik, ta'mirga yaroqlilik, ishonchlilik, aniqlik, foydalanish oddiyligi va h.q) bajara olish qobiliyati. Marketingda sifat xaridor tasavvurlari nuqtai nazaridan ko'riladi.

Savdo markasini boshqarish – bu xaridorlar tomonidan, qator tovarlarga nisbatan, ijobiy munosabat hosil qilish maqsadida ularni yangilash bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar. Savdo markasini boshqarish (yoki brend - menedjment) asosan xalq iste'moli mollarini ishlab chiqarish va sotishda qo'llaniladi.

Savdo vositachilari – kompaniyaga mijozlarni topish va ularga tovarlarni sotishga yordam beruvchi firmalar. Savdo vositachilari, xaridorlarga tovarni sotib olish uchun kompaniyaga nisbatan qulayroq vaqt, joy, jarayon va kamroq xarajatlarni ta'minlashi mumkin.

Sotishni rag'batlantirish – bu, iste'molchilarni xarid qilishga undash faoliyatidan farqli bo'lgan, sotish tarmogi ishi samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Bunday shakl sotuvlarni qisqa muddatli o'sishiga olib kelib harakatlantirishning (ilgari surishning) yuqorida tilga olingan turlarini to'ldiradi.

Strategik rejalashtirish-marketing strategiyalarini (konversiyaviy, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, remarketing, sinxron) aniqlash va asoslash; maqsadga erishish uchun taktik hatti - harakatlar sohasini o'rganish va ustuvorliklarni tanlash.

Taktik rejalashtirish - kompaniya (korxona) faoliyatining barcha yo'nalishlari bo'yicha muayyan hatti - harakatlarni aniqlash; joriy reja tuz ish va uni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish.

Tovar belgisi - qonun bilan himoyalangan marka yoki uning qismi. Tovar belgisi sotuvchining mahsuloti belgisi yoki uning otini qo'llanilishini qonuniy himoya qiladi.

Tovarni bozorda joylashtirish – bozorda tovar uchun raqobatbardosh holatni ta'minlash bo'yicha harakatlar va unga mos marketing majmuini ishlab chiqish.

Tarif – korxonalar, tashkilotlar, aholiga ko'rsatiladigan turli ishlab chiqarish va noishlab chiqarish yo'nalishidagi xizmatlar uchun to'lanadigan haq. Tarif-narxning ko'rinishlaridan biri.

Tashqi savdo – chet mamlakatlar bilan savdo sotiq ishlarini yuritish, xorijga tovar chiqarish (eksport) va xorijdan tovar kiritish (import) ni o'z ichiga oladigan savdo

Tender – savdo-sotiqni uyushtiruvchilar tomonidan bo'lg'usi savdo ishtirokchilariga tarqatiladigan va muayyan tovarlarni keltirish yoki muayyan xizmatlarni bajarish taklifi yozilgan ish qog'ozi.

Tijorat siri – korxona, ishlab chiqarish va savdo-sotiqning bevosita ishtirokchilarigagina ma'lum bo'lgan va boshqalarga e'lon qilinmaydigan ma'lumotlar.

Tovar birjasi – bir yoki bir necha xil tovar bilan ulgurji savdo- sotiqni amalga oshiruvchi tijorat korxonasi, bozor iqtisodiyoti infratuzilmasining ajralmas qismi.

Tovar krediti – taqchil tovarlarni sotib olish huquqini beruvchi, ammo foyda keltirmaydigan kredit.

Tovar sifati – tovarning muayyan ehtiyojlarni qondira oladigan xossalari majmui, bozorda tovar sotilishining asosiy ko'rsatkichlari.

Tovar taklifi – bozor ahvoli, sharoiti; milliy jahon tovar bozorlaridan turli omillarning o'zaro ta'siri natijasida vujudga keladigan, hamda talab va taklifning mavjud va taxmin qilinayotgan nisbatlarida namoyon bo'ladi. Tovar taklifi – bozorga chiqarilgan yoki keltirilishi mumkin bo'lgan jami tovarlar miqdori va tuzilmasi; tovar ishlab chiqarish miqyosi va uni tarkibiga bog'liq, lekin yaratilgan mahsulot miqdori unga teng emas.

Tovar taqchilligi – bozorda tovarlarning muntazam va surunkasiga etishmay, ularga bo'lgan talabning doimo qondirilmay kelishi.

To'lovga qobil talab – bozorda tovar va ko'rsatiladigan xizmatlarga bo'lgan va sotib olish uchun pul bilan ta'minlangan ehtiyoj.

Tovar harakati – iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, o'ziga foyda olish maqsadida material va tayyor buyumlarning ular yaratilgan joydan foydalanish joylariga jismoniy ko'chishi ustidan nazorat qilish, amalga oshirish va rejalashtirish faoliyati.

Tovar assortimenti – foydalanish maqsadi, bir xil mijozlarga sotilishi, yoki bir xil do'konlar orqali sotishni, yoki bir xil narxlar chegarasida sotilishiga qarab turib o'zaro bog'liq bo'lgan tovarlar guruhidir (avtomobillar assortimenti, pardozi vositalari assortimenti va h.)

Tovar nomenklaturasi – muayyan sotuvchi tomonidan xaridorlarga taklif qilinadigan barcha tovar assortiment guruhlari va tovar birikmalarining yig'indisi. Tovar nomenklaturasi uning kengligi (assortiment guruhlari soni), to'yilganligi (ayrim tovarlar soni), chuqurligi (tovar taklifi variantlari), uyg'unlashuvi (tovarlarning turli xil assortiment guruhlari o'rtasidagi yaqinlik) nuqtai nazaridan ta'riflanadi.

Tovarlar hayotiy sikli - marketing nazariyasining asosiy elementlaridan biri bo'lib tovarlar hayotiy sikli (THS) va uning asosiy bosqichlari tushunchasi xizmat qiladi. THS konsepsiyasi asosida eski tovarlarni takomillashtirish va yangi tovarlarni yaratish bo'yicha marketing hatti-harakatlari ketma ketligi aniqlanadi.

Tovarlarni sotish tizimi – marketingning asosiy bo'g'ini va tovarni yaratish, ishlab chiqarish va iste'molchigacha etkazish bo'yicha butun firma faoliyatining so'nggi qismidir.

Tovar belgisi – huquqiy ximoya bilan ta'minlangan marka yoki uning bir qismi. U sotuvchining yoki marka nomi yoki marka belgisidan foydalanish huquqini belgilaydi.

Taqsimot kanali – bu tovarni savdo joylariga etkazib berishni ta'minlovchi tizimdir.

Total (har tomonlama) yo'naltirilganlik – doimiy tarzda iste'molchiga yo'naltirilganlik, u bilan teskari aloqa o'rnatish hamda sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish hisobiga, mahsulotni tizimli takomillashtirib borish.

Ulgurji narxlar – korxonalar yoki mol etkazib beruvchilarning o'z mahsulotini boshqalarga katta miqdorda ko'tarasiga sotadigan narxlar.

Firmaning marketing imkoniyati – marketing harakatlarining jozibador yo'nalishi bo'lib, bunda aniq bir firma raqobatda uchunlikka erisha oladi.

Firmaning marketing muhiti – faol sub'ekt va kuchlarning yig'indisi, firmaning tashqi faoliyati bilan shug'ullanuvchi va marketing xizmatini boshqarish imkoniyatiga ta'sir etish va maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli aloqani tutib turish.

Franchayzer – shartnoma asosida mayda xususiy tadbirqorga muayyan davrda, maxsus ko'rsatilgan joyda o'z ishini yuritish huquqini bergan yirik savdo yoki sanoat firmasi.

Franchayzing – chet ellik sheriklar bilan birgalikda ish olib borish usuli; shartnoma asosida texnologiya egasi bo'lgan firmaning tijorat yoki sanoat bo'limlarini sotish bilan birga mahsulotni ishlab chiqarish va uni chet ellik hamkor bozorida sotishda bevosita ishtirok etishdan iborat

Fraxt bozori – xalqaro savdoda yo'l yoki yo'lovchilar tashishda kemalarni yollash; transport xizmatining oldi-sotdi qilinishi, jahon tovar bozorining bir turi.

Xarid narxi – bozorda tovarga xaridor taklif etgan narx, bozorda sotilgan tovar qiymatining amaldagi pul ifodasi.

Hamkorlik munosabatlari marketingi–transaksiyalarga nisbatan mijozlar bilan uzoq muddatli, o'zaro foydali munosabatlarga ko'proq e'tibor qaratish. Kompaniyalar eng foydali iste'molchilar, mahsulotlar va kanallar bilan faoliyat yuritadilar.

Hududiy bozor – ma'lum hudud doirasida tovarlarni oldi-sotdi etish munosabatlari. Hududiy bozor mamlakat doirasidagi hududlar o'rtasida yoki bir necha chegaradosh davlatlar o'rtasida mehnat taqsimotining binobarin, ishlab chiqarish, ixtisoslashuvining natijasidir.

Shartnoma narxlari – tovarlarni ishlab chiqaruvchi bilan uni iste'mol etuvchi o'rtasidagi bitimga binoan, har ikkala tomonning roziligiga qarab belgilangan narx.

Eksport kvota – muayyan tovarlarni eksportga belgilangan hajmda ishlab chiqarish va etkazib berish.

Eksport imkoniyati – chet elga tovar chiqarish, sotish imkoniyati; korxonalar tarmoqlar va ayrim bir mamlakatning xorijga tovar chiqarib, chet el bozorida raqobat qila bilish qobiliyatini, shuning hisobiga valyuta to'play olishi, daromad ola bilishni anglatadi.

Elektron pul – hisob-kitoblarni elektron hisoblash mashinalari yordamida bajarish uchun qo'llaniladigan kredit pullarining eng so'nggi turi; kredit kartochkalariga o'xshagan pul.

Erkin iqtisodiy zonalar - qo'shma global zonalar, xorij kapitalining erkin amal qilishi uchun ajratilgan maxsus hudud.

Elektron tijorat-do'konlarga xaridorlarni jalb qilish va qo'shimcha savdogarlarni yollash o'rniga, Internetda do'kon ochish. Tarmoqda, ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar savdosi faol rivojlanmoqda, shaxsiy elektron savdo ham rivojlanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston respublikasi prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar, № 13 (5687)
2. S.R.Safayeva. Restoran biznesida zamonaviy marketing tadqiqotlarining o'rni. Jurnal "Birja ekspert". № 1. 2011 y.
3. S.R.Safayeva. Servis sohasida dizayn va reklama. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2010. -155 b.
4. Safayeva S.R. Iqtisodni modernizatsiyalash sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish (Toshkent shahar restoranlari misolida) Diss. 08.00.13 iqtisod fanlari nomzodi. – Toshkent, TDIU., 2009.– 155 b.
5. Safayeva S.R. Keskin raqobat sharoitida restoran xizmatlari sifatini boshqarish. Jurnal "Bozor, pul va kredit" maqola, mart 2008.- 0,6 b/t
6. Сафаева С.Р. Ресторанный бизнес в условиях либерализации экономики. Журнал "Iqtisodiet va ta'lim" № 4, maqola 2008.- 0,5 p/l
7. Safaeva S.R. Эффективные программы лояльности в ресторанном бизнесе. "Olima ayollarning fan-texnika taraqqiyotida tutgan o'rni" Respublika ilmiy amal. an. ma'ruzalar to'plami., 2007 yil 26 noyabr. 0,4 b/t
8. Сафаева С.Р. Реклама в ресторанном бизнесе. Журнал "Налогоплательщика" статья, noyabr. №4(44) 2007 g.

S.R.SAFAYEVA

«RESTORAN BIZNESI MARKETINGI»

O'QUV QO'LLANMA

Texnik muharrir J. Soliyev

Kompyuter grafikasi S. Safayeva

Bosishga ruxsat etildi 11.07.2014 yil.

Qog'oz bichimi 60x84 1/8.

Times TAD garniturasini. Nashr b.t. 14.

Shartnoma № 692 – 2014. 300 nusxada. Buyurtma № 1648

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti qoshidagi

“IQTISODIYOT” nashriyoti, Toshkent shahri, O'zbekiston ko'chasi, 49.