

K.M. IBODOV

RESTORAN ISHIDA MARKETING



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

K.M. IBODOV

RESTORAN ISHIDA MARKETING

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta
maxsus ta'lim vazirligi tomonidan darslik
sifatida tavsiya etilgan*

**TOSHKENT
«IQTISOD-MOLIYA»
2021**

UO‘K: 640.432:339.13

KBK: 65.431

65.290-2

Taqrizchilar: *i.f.n. dots. A.E. Tangirov;*

t.f.n. dots. I. X. Shukurov

I-12 Restoran ishida marketing: Darslik / K.M. Ibodov; – T.: “Iqtisod-Moliya”, – 2021. 448 b.

Darslikda restoran biznesida marketing tadqiqotlari, bozor konyunkturasi, xizmatlar sohasida marketing kompleksi va uning asosiy elementlari hisoblangan tovar, narx, sotish kanallari, siljitish, xizmat ko‘rsatish jarayonlari, hamkorlik, xizmatlarining his etilishini ta‘minlovchi omillarni rejalashtirish, prognozlash va marketing auditi batafsil yoritib berilgan. Har bir bobdan so‘ng qisqacha xulosalar va o‘z-o‘zini nazorat qilish uchun savollar keltirilgan.

Darslik oliy o‘quv yurtlari bakalavriat ta‘lim yo‘nalishining 5610100- Xizmatlar sohasi (restoran ishi) talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, undan shu soha o‘qituvchilari, magistrlar, kasb-hunar kollejlari o‘qituvchi va talabalari, shuningdek, restoranlarning barcha pog‘ona rahbarlari, restoranlarda taom tayyorlash, mijozlar bilan ishlash, hamda ularni boshqarish bilan qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

UO‘K: 640.432:339.13

KBK: 65.431

65.290-2

ISBN 978-9943-7322-6-1

© K.M. Ibodov, 2021

© “IQTISOD-MOLIYA”, 2021

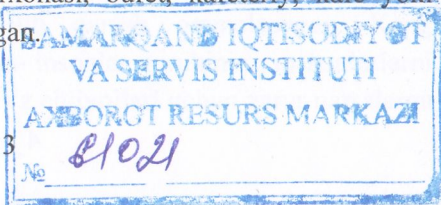
KIRISH

Kishilik jamiyati hayotining hozirgi bosqichida xizmatlar ko'rsatish sohasida ro'y berayotgan muhim va diqqatga sazovor iqtisodiy jarayonlardan biri – bu restoran xizmatlari ulushining tobora tez sur'atlar bilan ortib borayotganligidir. Dunyoning ko'pgina mamlakatlarida aholi real daromadlari ko'payishining va turmush farovonligi yuksalishining amaliy natijasi sifatida restoran xizmatlariga talab nisbatan yuqori sur'atlar bilan o'sib bormoqda va ushbu sohani iqtisodiy faoliyatning istiqbolli yo'nalishiga katta turtki bormoqda.

Bugungi kunda dunyo bo'yicha restoran xizmatlari ko'rsatish hajmi 550 milliard AQSh dollaridan ortiqroq bo'lib, 945000 restoran va ommaviy ovqatlanish operatorlari, mehnatga layoqatli aholining 9 foizdan ortig'i, ya'ni 130 milliondan ortiq aholi mazkur sohada faoliyat ko'rsatadi. Mamlakatimizda "2016–2020-yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish Dasturi"ni amalga oshirish natijasida yashash va ovqatlanish xizmatlari – 111,3 % ga ortdi. Iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida kuzatilgan o'sish sur'atlari YaIM o'sishida asosiy omil bo'lib xizmat qildi, jumladan, savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar – 106,5 % (11,6 foiz)ni tashkil qildi.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, hozirgi kunda restoran biznesining bir yillik aylanmasi 1,5-2 trln. AQSh dollarini tashkil qiladi va rivojlangan mamlakatlarda tarmoqda yaratilgan yalpi ichki mahsulot hajmi bo'yicha xizmatlar sohasi tarkibida uchinchi o'rinda turadi. Shu sababli dunyoning barcha mamlakatlarida restoran xizmatlari sohasini marketing tamoyillari asosida jadal rivojlantirishga va raqobatbardoshligini oshirishga e'tibor kuchayib bormoqda.

Restoran xizmatlari sohasida muvaffaqiyatga erishishi nimalarga bog'liq? Bu birinchidan, ular tayyorlangan har qanday taom uchun ulkan mas'uliyatni his etgan holda kasbiy mahorat ishga solinadi. Ikkinchidan, restoran ommaviy ovqatlanish korxonasi, bufet, kafeteriy, kafe yoki bardan tortib kruizgacha qamrab olgan.



Mamlakatimizda ham jahon miqyosida ro'y berayotgan pandemiyaning salbiy oqibatlari ta'sirida restoran xizmatlari sohasida yuzaga kelgan makroiqtisodiy vaziyatdan kelib chiqqan holda sezilarli darajada sustlashib qolgan o'sish sur'atlarini tiklash va iqtisodiy taraqqiyotning yangi bosqichiga olib chiqishga qaratilgan marketing tadqiqotlari ko'lamini tobora ko'payib bormoqda. Tarmoqda yuzaga kelgan og'ir vaziyatda "tejamkor" iste'molchi xulq-atvori shakllanishiga ichki va tashqi muhit omillarining ta'sirini kuchaytirish, mijozlarning qoniqqanlik darajasini oshirish, restoran xizmat turlarini differensiatsiyalash va servis darajasini oshirish, mijozlarning doimiy emasligi, turli toifadagi iste'molchilar guruhiga xizmat ko'rsatishi, xomashyo, yarim tayyor mahsulotlarni qayta ishlash va tayyor mahsulotni realizatsiya qilishning qisqa davr mobaynida amalga oshirilishi, zaruriy texnologik jihozlarning xilma-xilligi, ishlab chiqarish, sotish va iste'mol jarayonining yaxlit jarayonidan iborat ekanligi hamda iste'molchilar talabining muntazam ravishda marketing tadqiqotlari asosida o'rganilishi kabi xususiyatlari hamda ushbu masalalarning metodologik-uslubiy va amaliy jihatlarini tadqiq etishda marketing fanida o'rganiladigan mavzular bugungi kunda o'zining o'ta dolzarbligi bilan ajralib turadi.

Darslikda marketing fanining asosiy mavzulari sifatida fanning nazariy jihatlarini va marketing-miks yoki "4P" ko'rib o'tilganligini e'tiborga olgan holda darslik 2 qismga: marketing nazariyasi va marketing kompleksi qismlariga ajratildi. Mamlakatimizda yaratilgan marketingga oid adabiyotlarda xizmatlar sohasida marketing-miks deyarli yoritilmaganligi yoki ushbu mavzular boshqa marketing fanlari doirasida ham mavjud emasligini e'tiborga olgan holda ilk marta kengaytirilgan marketing-miks – "7P's" modeli asosida batafsil yoritib berildi.

1-BO'LIM. MARKETING NAZARIYASI

1-bob. Marketing nazariyasi va amaliyotining tarixiy rivojlanishi, fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

§ 1.1. Marketing tushunchasi

§ 1.2. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlantirilishi

§ 1.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

§ 1.1. Marketing tushunchasi

“Marketing – insonlarning talab va ehtiyojlarini ayirboshlash yo‘li bilan qondirishga qaratilgan faoliyatining turidir” (*Filip Kotler*)

Marketingning nazariy-metodologik asoslarini o‘rganish davomida uning mohiyati yanada oydinlashadi. Shuningdek, marketingning bugungi kundagi tub mohiyati nimadan iboratligini aniqlashga qaratilgan ko‘plab savollar tug‘iladi. Bugungi kunda marketingga 2000 ortiq ta‘riflar berilganligi haqida fikrlar mavjud. Ularning ko‘pligi marketingning qaysi asosiy jihatlariga urg‘u berilishi, hamda ta‘rif marketingning qaysi faoliyat nuqtayi nazaridan olib qaralishi bilan izohlanadi.

Marketingning ta‘riflariga izoh berar ekanmiz, ularning deyarli barchasi so‘z tuzilishi bilan farqlanishi va mazmunan bir narsaga qaratilganligiga guvoh bo‘lamiz. Ayrimlari umumiy holat bo‘yicha yondashgan bo‘lsa, ayrimlari esa xususiy holat bo‘yicha yondashishgan. Bundan tashqari marketing ta‘riflari va atamalarini tahlil etarkanmiz, nafaqat muallif nuqtayi nazari, balki ularning ilmiy-adabiy tarjimasida ham qiyinchiliklarga duch kelamiz. Odatda marketingning qo‘llanilish sohasi bo‘yicha ikki jihatdan olib qarash ommalashgan. Keng jamoatchilik fikriga ko‘ra marketing– insonlar guruhining mahsulotlarni yaratish, ularni ayirboshlash orqali o‘z ehtiyojlari uchun zarur narsalarga

ega bo'lish yoki o'z ehtiyojlarini qondirishlariga qaratilgan ijtimoiy-boshqaruv jarayonidir. Boshqacha so'z bilan aytganda, marketing – boshqaruv falsafasi, mijozlarning muammolarini samarali hal etish (qondirish) orqali tashkilot muvaffaqiyatiga erishish va shu orqali jamiyatga naf keltirishdir. Keyingi ta'riflarda marketing insonlar va insonlar guruhi (tashkilot, muassasa, korxona, kompaniya va boshqalar)ning maqsadli faoliyati sifatida olib qaraladi.

Xo'jalik subyektlari darajasida olib qaralganda marketing yuqori foyda olish orqali jamiyat a'zolarining ehtiyojlarini maksimal qondirish, o'z mahsulotlariga nisbatan qiziqish uyg'otish maqsadida ishlab chiqarilayotgan mahsulot hajmi va assortimentini rejalashtirish, narxlarni belgilash, mahsulotlarni belgilangan bozorlarda taqsimlash va sotilishini rag'batlantirishni o'zida namoyon etadi.

Ushbu ta'rif asosida marketingning “4P” konsepsiyasi yotadi va bu vositalar bilan marketing o'z ta'sir doirasini notijorat tashkilotlari doirasiga qadar kengaytirish imkoniyatiga erishadi. Shunday ekan, marketing – tashkilotning mijozlar xohish-istaklariga ko'ra faoliyat olib borishidir.

Bugungi kunga kelib zamonaviy biznesning maqsadi iste'molchilarni va xaridorlarni topish bo'lsa, ularning ehtiyojini shakllantirish va qondirish marketingning maqsadi bo'lib qolmoqda.

Marketingning jamoatchilik sohasi va faoliyatning daromad keltirmaydigan sohalarida ham qo'llanilishiga qaramasdan u tadbirkorlik faoliyatining ajralmas bir qismidir. Tadbirkorlik faoliyatining bo'lg'usi funksiyasi sifatida marketing mohiyatan bozor munosabatlariga taalluqli (marketingning etimologiyasi buni tasdiqlaydi “*market*-bozor, *ing*-uzluksiz jarayonni ifodalovchi ravishdosh”).

Yanada torroq olib qaraydigan bo'lsak tadbirkorlik nuqtayi nazaridan tijorat korxonalari uchun marketing – ko'zlangan maqsad (ijtimoiy, moliyaviy-iqtisodiy, sotish hajmi, tashkilotning bozor qiymatining oshishi, bozor ulushi, foyda)ga erishish uchun yo'naltirilgan ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqarishni ifodalaydi.

Ushbu ta'riflar yetarli darajada aniq xususiyatga ega va turlicha talqinga egadir. Shuni ham yodda tutish kerakki, marketingning yagona

ta'rifini keltirish murakkab va yagona ta'rifni berish uning kelgusida alohida fan sifatida o'rganilishiga to'siq bo'lgan bo'lardi. Aksincha, marketingning ta'rifi haddan ortiq keng ifodalanishi uning aniqligining yo'qolishiga olib keladi. Shu jumladan tor ifodalanishi ham. Misol uchun: "Marketing – moddiy, nomoddiy va ijtimoiy ehtiyojlarini o'zaro foydali ayirboshlash vositasida qondirishga qaratilgan inson faoliyati sohasidir". "Marketing – boshqaruv va biznes yuritish falsafasidir". "Marketing – bu yakuniy natija, ya'ni iste'molchi nuqtayi nazaridan olib qaraladigan biznesning barcha faoliyatidir" (*P. Druker*), ". "Marketing uchun mijoz so'zi savol emas, men sizlarning ma'lumotlaringizni o'qib ko'raman, ularni o'zimning va sizning do'stlaringizga jo'nataman. Har bir mijozning ismini o'zim bilan doimo ko'tarib yuraman va sizning sahifangizda marketing, fb. (Facebook) kabi aks etaman" (*Ari Xersog – Facebook aloqalar bo'yicha ijrochi direktori*), Marketing – «...iste'molchilar talabini anglash, oldindan bilish va qondirishga javob beruvchi boshqaruv jarayoni» (*Charter marketing instituti, Buyuk Britaniya (Chartered Institute of Marketing, UK)*), Marketing – tarmoq uchun eng yuqori mahsuldorlikka eltuvchi eng yaxshi tajribalarni izlab topishdir. (*Robert C. Camp - Xerox Corporation menejeri va benchmarking bo'yicha yetakchi eksperti, Benchmarking: The Search For Industry Best Practices kitobi muallifi*), "Marketing – Insonlar va tashkilotlar xohish-istaklari va ehtiyojlarini tovar va xizmatlarni erkin raqobat orqali qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir (*J.-J. Lamben*)". "Marketing – bu mahsulotni sotish uchun mijozlarni jalb etish jarayonini tushuntirib beruvchi atama. Agarda u uzoq muddatli jarayonni ifodalasa, bunda marketing mahsulot va xizmatlarni sotish strategiyasi yoki g'oyasiga aylanadi. Agarda marketingni rejadani boshlaydigan bo'lsak, bu strategiya taktikalaridan iborat bo'ladi. Bu jarayon kompaniyaning potensial xaridorlar va buyurtmachilar bilan mukammal munosabatlarini o'rnatadi". *Lois Geller - Lois Geller Marketing Group prezidenti*. "Marketing – eng jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan va iste'molchilarning keyingi kunini belgilab beruvchi iqtisodiy faoliyat turiga aylanib bormoqda. Iste'molni yuqori darajada qondirishga qaratilgan ushbu faoliyat turi biz uchun har kuni

yangi g'oya, yangicha fikrlash, yangi reja, yangidan yangi hamkorlar va iqtisodiy munosabatlarni vujudga keltiradi. Fan sifatida marketing bugungi kunda menejmentning maxsus funksiyasi sifatida olib qaralishi maqsadga muvofiq. Menejment – mehnat jamoalarini boshqarishga qaratilgan ijtimoiy munosabatlar tizimi bo'lsa, marketing yanada murakkab bo'lgan auditoriya – iste'molchilar va xaridorlarni boshqarishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat turidir". (K.M.Ibodov)

1993-yilda Marketing muammolari bo'yicha Britaniya konferensiyasida tadqiqotlar natijasida marketingning 100 ga yaqin talqini ishlab chiqildi va olingan ta'riflari tahlil qilindi. Ishtirokchilar va mualliflar marketingning jarayon sifatida yuzaga kelishi, kelgusidagi istiqbolni va rivojlanishni aniq ochib bera oladigan ta'riflarini baholashdi. Baholash maqsadida kontent-tahlil usulidan foydalanildi va marketing ta'riflari sifat va son jihatdan tahlil qilindi.

Marketingning XX asrda chop etilgan darsliklar, o'quv qo'llanmalar, turli tarmoqlarga oid davriy nashrlardagi ta'riflari tahlil qilib chiqildi. Ta'riflarning ko'pchiligi akademik xususiyatga ega va asosan marketing taraqqiy etgan AQSh, Kanada yoki ayrim Yevropa davlatlari vakili hisoblangan mualliflar tomonidan berilgan edi. Baholash mezonini sifatida quyidagi beshta guruh tanlab olindi:

1. Marketingning maqsadi.
2. O'zaro aloqalar tabiati.
3. Natijalar.
4. Izoh.
5. Falsafa yoki funksiya.

Tahlillar natijasida marketing ta'riflarining kelib chiqishi, o'zaro guruhlanishi, ularga berilayotgan asosiy urg'u va mualliflar nuqtayi nazarini vaqt davomida qanday o'zgarganligi ko'rib chiqildi.

Mualliflar tomonidan berilgan marketing ta'riflari tahlil qilinar ekan ular ma'lum kategoriyalar zaminida vujudga kelganligi oydinlashdi. Ya'ni birinchidan amaliyot bilan bog'liq va ishlab chiqarishni qamrab oluvchi "foyda keltiruvchi va foyda keltirmaydigan" natijalarga bog'liq ta'riflar; ikkinchidan, falsafa yoki funksiyada "mikro va makro" kategoriyasi; uchinchidan muallif tomonidan berilgan

ta'rifning mohiyatini ochib berishga qaratilgan va o'zaro aloqadorlikka qaratilgan "statik va dinamik" "ochiq va yopiq" kategoriyasi va nihoyat, ta'rifning mohiyatidan qat'iy nazar mavjud bo'lgan, mavjud bo'ladigan "haqiqiy va me'yoriy" hamda "izohli va izohsiz" kategoriyalar.

O'tkazilgan sifat va miqdoriy tahlil natijasida quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin.

Yuqoridagi besh guruhga taalluqli mavzularni qamrab olishiga va ta'riflarning rivojlanib borishiga ko'ra marketing evolyutsiyasi mavjud degan g'oyani ilgari surish mumkin.

Iste'molchi va tovar yetkazib beruvchilar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik tabiati juda katta o'zgarishga uchragan, turli bitimlarning tuzilishi, tuzilish joyi va o'zaro munosabatlarning strategik resurs sifatida qaralishiga turtki bergan. "Falsafa yoki funksiya" juftligi iste'molchilarni o'rganishda iqtisodiy nuqtayi nazardan yondashishning samarasizligini va bunda psixologiya va sotsiologiyaning ta'sirini kuchaytiradi.

Marketing muhitining o'zgarishi marketing konsepsiyasining kengayishiga, uning foyda keltirmaydigan faoliyat sohalarida ham qo'llanilishiga olib keldi.

Marketing moslashuvchan, egiluvchan va chegara bilmas xususiyatga ega ekanligi uning keng miqyosda amalga oshishiga olib keldi va uning ta'riflari bir vaqtning o'zida biznesning mohiyatini ochib bersa ikkinchi tomondan teskari mazmunni ham anglatishi mumkin. Bu esa kelajakda uning yangidan yangi ta'riflarining paydo bo'lishiga olib keladi.

Xulosa

Marketing namoyandalari uning yangiliklarga o'chligi va ochiqqligi bois inson faoliyatining barcha sohalariga moslashtirishga intilmoqdalar.

Marketingning keng qamrovli ekanligi va chegara bilmasligi uning bitta mukammal ta'rifda ifodalanishiga imkon bermaydi hamda unga nisbatan yagona ta'rifning berilishi kelgusida fan sifatida taraqqiy etishiga to'sqinlik qilishi mumkin.

Yuqoridagi ayrim tushunmovchilik yoki to'siqlarga qaramasdan kelgusida marketingning to'laqonli ta'rifini o'ta aniqlik va qat'iylik bilan izohlay olishimiz mumkin.

Tashkilotlarda marketing faoliyatining yo'lga qo'yilganligi nuqtayi nazaridan uning quyidagi uch darajada qo'llanilishini ko'rishimiz mumkin:

1. Tashkilotning faoliyati to'laligicha marketingga yo'naltirilgan va marketing bozorni boshqarish konsepsiyasi sifatida qaraladi. Bu tashkilotda nafaqat marketing xizmatini tashkil etishga, balki boshqaruv falsafasining o'zgarishiga, tashkilot o'z faoliyatini iste'molchilarga qadriyatlar yaratish nuqtayi nazaridan yondashadi. Bu daraja marketingni falsafa, boshqaruv g'oyasi sifatida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiruvchi mexanizm sifatida talqin etadi. Keyingi yillarda bu xolistik (yunoncha "xolos—bir butun, barcha. Marketingga bo'lgan o'ziga xos yondashuv bo'lib, jarayonni alohida elementlar yig'indisi emas, bir butun sifatida olib qaraydi) marketingning rivojlanishiga turtki bermoqda.

2. Tashkilotda marketingning ayrim komplekslari qo'llaniladi. Bunda marketing vositalar va o'zaro aloqador usullar, bozor konyunkturasi va talabni o'rganish orqali tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, siljitish va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish kabilardan keng foydalaniladi.

3. Tashkilotda marketingning reklama, sotishni rag'batlantirish, talabga ko'ra narxlashtirish kabi ayrim elementlarigina mavjud.

Marketing xizmati yuqoridagi barcha holatlarda ham mavjud bo'ladi. Nazariy bilimlar va amaliy to'plangan tajribalar asosida marketingning quyidagi uch yo'nalishda talqin etilishini ko'rish mumkin:

1. Marketing – boshqaruvning yangicha falsafasi, g'oyasi bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiradi. Marketing ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida o'zaro munosabatlarni vujudga keltiruvchi mexanizm sifatida har qanday turdagi mijozlarning ehtiyojlarini samarali qondirishga xizmat qiladi. Bunday yo'nalishga ulkan bilimlar manbaiga ega bo'lish,

tashkilot rahbarlari va xodimlarining ma'lum bir mentalitetga ega bo'lishini, o'z faoliyatini aynan kim uchun xizmat qilishga qaratilganligini anglashga undaydi. Hukumatning ko'plab departamentlari, qonun chiqaruvchi va huquq-tartibot organlari, jamoat tashkilotlarining bosh maqsadi aholi va ijtimoiy guruhlarining hukumat xizmatlariga bo'lgan talabini qondirish va ular bilan o'zaro aloqa o'rnatishdir. Bu jarayonda ushbu tashkilotlar o'zining ma'lum bir yo'nalishda ifodalanadigan boshqaruv falsafasini targ'ib etish maqsadida jamoatchilik bilan aloqalarni yo'lga qo'yadilar. Ayrim hollarda bu marketing ideologiyasini to'laqonli ochib bera olmaydi. Notijorat tashkilotlar yoki davlat boshqaruvi organlarida "bozor", "talab", "raqobat" tushunchalari mavjud emas, ammo yakuniy natijaga yo'naltirilganlik – aholi yoki ijtimoiy guruhlar ehtiyojini qondirish, taklif etish orqali maqsadlarga erishish albatta mavjud bo'ladi.

Shuningdek, biznes-tashkilotlar marketingni boshqaruv falsafasi sifatida, boshqaruvni ishlab-chiqarish va sotish funksiyasi kabi talqin etishadi. Shu o'rinda boshqaruv falsafasi, boshqaruv, marketing-menejment yoki menejment–marketing tushunchalariga aniqlik kiritish zarur bo'ladi.

Marketing bo'yicha ilmiy adabiyotlarda keyingi yillarda turli toifadagi tashkilotlarning faoliyatida marketingning roli va talqiniga kengroq e'tibor qaratilmoqda va yoritilmoqda.

Menejment va marketingga oid adabiyotlarda "marketing management" "marketingni boshqarish" sifatida tarjima qilinadi. Mohiyatan olib qaraganda, bu aynan marketingni boshqarish emas. Marketingni boshqarish tashkilotlarda marketing jarayonlarini boshqarishni tashkil etishni ko'zda tutadi. Nazariy jihatdan marketing-menejment tashkilotlarda, korxona va kompaniyalarda marketing tamoyillariga asoslangan boshqaruv tizimini tashkil etishni anglatib tashkilotning barcha bo'linmalari va xodimlari yagona maqsad-iste'molchilar talabini qondirishga yo'naltiriladi. F. Kotler ilmiy tadqiqotlarida marketingga taalluqli bo'lgan boshqaruvning funksiyalari keltirilgan. E'tibor berib qaraydigan bo'lsak, bu yerda tashkilotlar

doirasida marketingning qanday darajada ekanligidan qat'iy nazar qo'llanilishi haqida gap ketadi.

Shuningdek, F.Kotler "marketing management"ga ta'rif berar ekan boshqaruvga xos yondashuvni qo'llaydi: "Marketing management – marketingni boshqarish bo'lib, bu nazorat va rejalarni tahlil qilish, rejalashtirish, ularni amalga oshirishdir; u tovarlar va xizmatlarni, g'oyalarni qamrab oladi va uning zamini ayirboshlashga asoslanadi. Ushbu jarayonning maqsadi – jarayon ishtirokchilarini mamnuniyat hissini shakllantirishga erishishdir". Marketingni boshqarish – tashkilotning maqsadlariga erishish uchun talabning tarkibi, tuzilishi va darajasiga ta'sir ko'rsatishdi [42,27].

Endi boshqaruvning ta'rifini keltiramiz. Boshqaruv – bu tashkilotning oldida turgan maqsadlarni aniqlash va ularga erishish uchun rejalashtirish, tashkil etish, motivatsiya va nazorat jarayonidir.

Marketingning asosiy tushunchalari hisoblangan "iste'molchi", "ishlab chiqaruvchi", "mahsulot", "bozor", "ehtiyoj" (zarurat), "talab", "ayirboshlash" atamalari bir vaqtning o'zida marketing sohasidan tashqari faoliyatning ko'pgina sohalari – iqtisodiyot, boshqaruv, savdo, sotsiologiya, psixologiya va boshqalarda qo'llaniladi.

Ko'pgina adabiyotlarda mualliflar tomonidan "marketing" atamasi "ayirboshlash" atamasi bilan qo'llaniladi. Bu yerda "marketingning vazifasi – o'zaro foydali ayirboshlashdir" iborasiga diqqatimizni qaratamiz.

Marketingning boshqa ta'riflariga ham murojaat qilar ekanmiz, ularda ham asosiy e'tibor ayirboshlashga qaratilgan. Ammo ayirboshlash haqiqatdan ham marketing faoliyatining natijasi hisoblanadimi? - degan tabiiy savol tug'iladi. Kutilmagan vaziyatda uchrashish va tanishish orqali o'zaro foydali bo'lgan mahsulotlarni yetkazib berish bo'yicha ahdlashish kelgusida marketingga hech qanday aloqadorlikni bildirmaydi. Chunki ayirboshlash kategoriya sifatida iqtisodiyot, boshqaruv, savdo, menejment, muloqot olib borish haqidagi fanlarning ham kategoriyasidir.

1753-yillardayoq klassik iqtisodiyot asoschisi Adam Smit "savdoning mohiyati ayirboshlashdadir; uning umumiy maqsadi –

zururiy predmetlarni yetkazib berish, natijasi – ehtiyojlarni qondirish uchun zaruriy vositalarni taklif etishdir” - deya ta’riflagan edi. Bundan xulosa qilishimiz mumkinki, o‘zaro foydali bo‘lgan ayirboshlash jarayonini shakllantirish faqatgina marketingning vazifasi hisoblanmaydi va uning mavjudligi ham marketing deb ataluvchi faoliyatning amalga oshishini bildirmaydi. Shunga ko‘ra ayirboshlash jarayonining marketing bilan ekvivalent bo‘lishi uchun qo‘shimcha shartlar zarur bo‘ladi.

Bozor munosabatlari sharoitida faoliyatning har qanday turi (hamkorlik, strategik alyanslar, tarmoqli biznes, integratsiya) o‘zaro foydali ayirboshlash munosabatlariga qaratilgan bo‘lib, alohida fanlar doirasida ko‘rib chiqiladi. Shuning uchun ularni marketingning bir ko‘rinishi desak mubolag‘a bo‘lmaydi.

Marketingning asosiy tushunchalari bir vaqtning o‘zida boshqa faoliyat turlariga ham tegishlidir. Ularning yordamida marketingning aniq bir ta’rifini keltirishimiz qiyin. Ular marketingning turlarini yoritishga yordam beradi.

Marketingning boshqaruv funksiyasi, bozor munosabatlariga xos boshqaruv konsepsiyasi kabi sifatida ham ta’riflanishiga tez-tez duch kelamiz. Shu o‘rinda menejmentning tamoyillarini ko‘rib chiqamiz. Menejmentning odatda umumiy va xususiy tamoyillari alohida ajratib ko‘rsatiladi.

Boshqaruvning umumiy tamoyillari – boshqaruv faoliyatining ilmiy va amaliy yo‘nalishini va asosiy mazmuning ifodalaydi. Bu tamoyillar tizimning barcha elementlari uchun taalluqli va butun tizimga ta’sir ko‘rsatadi. Xususiy tamoyillar esa huquq, burch va majburiyatlarning taqsimlanishi jarayonida vujudga keladi va aynan shu faoliyat sohasiga tegishli bo‘ladi. Xuddi shunday marketingning marketing tadqiqotlari, segmentlash, pozitsiyalash, mijozlar bilan ishlash, rejadani oldingi tahlilni o‘tkazish bilan bog‘liq xususiy tamoyillarini keltirishimiz mumkin. Umumiy tamoyillar ko‘pchilik fanlar uchun taalluqli bo‘lib, fanning aniq ta’rifini ishlab chiqishga imkon bermaydi. Buni menejment tamoyillari misolida ko‘rishimiz mumkin. Ayrim adabiyotlarda ularning soni 5-6 ta, ayrimlarida 15-25 ta. Ayrim adabiyotlarda menejmentning

faqatgina bitta tamoyili mavjudligi, ya'ni "ish joyini saqlab qolish uchun har qanday rahbar va xodim yuzaga kelgan vaziyatga moslashishi shart" tamoyili mavjud.

Marketingning tamoyillari "yakuniy natijalarga yo'naltirilganligi va iste'molchilar istak-xohishlarini e'tiborga olganligi" mezoniga asosan quyidagilardan iborat:

1. Ehtiyojlarni qondirish bilan bog'liq qarorlar qabul qilish uchun bozor konyunkturasi va talabi, talabining holati va dinamikasining hisobini yuritish.

2. Uzoq muddatli istiqbol uchun iste'molchilar sodiqligini ta'minlash.

3. Bozor talabidan kelib chiqqan holda ishlab chiqarishni maksimal darajada bozorga moslashtirish.

4. Potensial xaridorlarni korxona mahsulot va xizmatlaridan doimiy xabardor qilib borish va mavjud barcha kommunikatsiya vositalari asosida iste'molchilarni o'z mahsulotini sotib olishga "majburlash".

5. Korxonaning yakuniy samaradorligi nuqtayi nazaridan marketing faoliyati samaradorligini baholash.

6. Nafaqat iste'molni qondirish, balki ehtiyojlarni yaratishga ham intilish.

2. Marketing funksiya sifatida har qanday korxonaning ishlab chiqarish-sotish faoliyatini boshqaradi.

Marketing tashkilotning ishlab chiqarish-sotish bilan bog'liq faoliyatini to'liq qamrab oladi. Ishlab chiqarish faoliyatining tashkil etilishi jarayonida marketing tadqiqotlari va marketing tahlili asosida faoliyat yo'nalishlari aniqlanadi, yangi bozor segmentlarini egallash va yangi mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq tavsiyalar ishlab chiqiladi. Bu faoliyatga marketologlar bilan bir qatorda tashkilotning iqtisodiy, ilmiy-texnik, rejalashtirish va boshqa xizmat ko'rsatish sohaslarining mutaxassisleri jalb etiladi. Yirik korxona va korporatsiyalarda bunday ishlarni marketing bo'limiga emas, strategik rivojlantirish bo'linmalariga (ular turlicha nomlanishi mumkin) yuklatiladi. Bunda marketologlar faqatgina marketing tadqiqotlari o'tkazish va tashkilotning rivojlanish yo'nalishini tanlash bo'yicha tavsiyalar ishlab

chiqadilar. Ushbu jarayonda marketologlarning tavsiyalari tashkilotni **strategik** rivojlantirish rejalarini ishlab chiqishda qo‘l keladi. Shu sababli **strategik** rejalashtirish jarayonida marketingning aniq funksiyasi va rolini ko‘rsatib berish juda murakkab.

Yangi mahsulot va xizmatlarni yaratish va muhandis-texnik xususiyatlarini ishlab chiqish bosqichida ularning marketing faoliyati (tovar yoki xizmatning dizaynini tanlash, tijorat markasi, qadoqlash, tovar yoki xizmatdan foydalanish bo‘yicha yo‘llanma va yo‘riqnomalar, uning narxi va sotish kanallari, siljitish usullari va boshqalar) muhim rol o‘ynaydi. Bunda marketologlar yuqoridagi ishlarni bajarishadi va qo‘shimcha takomillashtirish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqishadi.

Tovar va xizmatlarni sotish bosqichida narx va taqsimot siyosatini ishlab chiqish muammosi vujudga keladi. Buning uchun kommunikatsiya tadbirlari amalga oshiriladi. Ushbu faoliyatni nafaqat marketologlar, balki korxonaning boshqa mutaxassislari ham amalga oshirishlari mumkin.

Ko‘pgina mutaxassislar tomonidan marketingning ko‘rinishi sifatida olib qaraladigan sotish jarayonida tovar va xizmatlar ayirboshlanadi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytishimiz mumkinki, bugungi kunda marketingning savdo jarayoni, sotish, boshqaruvning funksiyasi sifatida olib qarashda aniq bir to‘xtamga kelingani yo‘q. Bugungi kunda marketingning o‘ziga xos xususiyatlarini qamrab olgan benchmarking, kontrolling tushunchalari ham kirib kelganki, ular marketingning boshqaruv funksiyasidan farq qilishini ta’minlaydi va alohida faoliyat, funksiya va biznes falsafasi sifatida talqin qilinishiga imkon beradi.

3. Marketing alohida fan, bilim sohasi yoki tadqiqot yonalishi sifatida. Marketingning alohida fan sifatida olib qaralishi va uning tadqiqot obyekti ekanligi to‘g‘risida bahslar hanuz davom etmoqda. Sababi yuqorida aytilganidek, uning aniq bir xususiy funksiyasi, usullari va tamoyillari mavjud emas. Ammo biznesga oid ko‘pchilik fanlarda narxlashtirish, tovar, sotish kanallari, bozorni segmentlash, pozitsiyalash, portfel tahlili, merchendayzing, siljitish kabi tushunchalar kategoriya sifatida olib qaralmaydi. Shu sababli bugungi kunda

marketingni alohida fan yoki tadqiqot yo'nalishi sifatida qarashimiz o'rinlidir. Shunday ekan marketing nima?

Marketingning mohiyati va predmetini chuqurroq o'rganish uchun uni avvalo marketing bilan kim shug'ullanadi, kimlar bilan shug'ullanadi, marketing kimlar yordamida va qanday amalga oshiriladi? - kabi savollarni ko'rib chiqish va tushunish lozim.

1. Marketingning asosiy subyektlari kimlar, ular qanday maqsadlar uchun marketing vositasida birlashadilar? Bu eng avvalo ishlab chiqaruvchilar, vositachilar va turli tovarlarni sotib oluvchi xaridorlardir. Ishlab chiqaruvchilar va vositachilar marketingning eng faol va ayni vaqtda professional subyektlaridir. Iste'molchilar ular kabi faol emas. Ammo iste'molchilar o'zaro birlashgan holda ulkan ijtimoiy to'liqinni vujudga keltiradi. Misol uchun AQShda uzoq yillardan buyon mamlakat prezidenti tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan konsyumerizm harakati mavjud bo'lib, ular iste'molchilar huquqlarini himoya qilish maqsadida birlashadilar. O'zbekistonda iste'molchilar huquqlarini himoya qiluvchi jamiyat hisoblanadi.

Marketing munosabatlarida iqtisodiyotning barcha sohalari, shu jumladan savdo, OAV, ta'lim va fan sohalari ishtirok etadi.

2. Marketing nima bilan shug'ullanadi? Uning obyektlari nima? Marketingning obyekti eng avvalo moddiy tovarlar, xizmatlar, g'oyalar, tashkilotlar, mintaqalar va kishilardir. Ularning barchasini yagona "mahsulot", yoki keng ma'noda tovar atamasi bilan bog'lash mumkin.

Moddiy tovar (oddiy so'z bilan aytganda ushlab ko'rish, tatib ko'rish, qismlarga ajratish, yo'q qilish mumkin bo'lgan)larning shaxsiy iste'mol tovarlari, ishlab chiqarish maqsadlari uchun tovarlar, davlat va ijtimoiy ehtiyoj tovarlariga ajratiladi. Ushbu tovarlarning har biri o'z xususiyati va muammolari, o'ziga xos alohida bozorlariga ega.

Shaxsiy iste'mol tovarlari – ko'p sonli xaridorlar tovarlar haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaydilar va uning sifatini aniqlashga ojizdirlar. Shuning uchun ularning iste'moli moda, fasl va boshqa omillarga bog'liq holda shakllanadi.

Ishlab chiqarish tovarlari – kam sonli xaridorlarga ega bo'lib, bu xaridorlar malakali, uyushgan va o'zaro uzviy aloqadordirlar. Bu

tovarlar asosan turli tarmoqlar uchun ahamiyatli bo'lgan xomashyo, butlovchi qismlar, materiallardan iborat bo'ladi.

Davlat hamda ijtimoiy ehtiyoj tovarlari – bu faoliyatning byudjet sohasiga tegishli bo'lib, yuqoridagi ikki bozorga xos xususiyatlarni mujassamlashtiradi, ammo ularning xaridorlari – mahalliy va davlat boshqaruvi organlari bo'lib, alohida buyurtma asosida o'z tovarlarini shakllantiradilar. Ular jamiyat uchun umumiy bo'lgan va odatda bo'linmaydigan, qismlarga ajralmaydigan ijtimoiy manfaatlarni taqsimlaydilar.

3. *Marketing nima bilan shug'ullanadi, qanday muammolarni xal etadi va uning funksiyalari nimalardan iborat?* Ushbu savol marketingning mohiyatiga javob topa oladi. Marketingning funksiyalari tovar siyosati, narxlashtirish, kommunikatsiya va sotishdir.

Tovar siyosati – eng avvalo ishlab chiqariladigan tovarning turini aniqlaydi va bu tovar iste'molchilarning qanday muammolarini xal etadi degan savolga javob beradi.

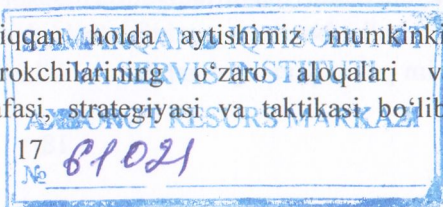
Narxlashtirish – yangi tovarga xaridorlar va ishlab chiqaruvchi uchun eng maqbul bo'lgan narxni shakllantirishdir.

Kommunikatsiya – yangi tovar va xizmatlarni siljitish, ularning reklamasi, xaridorlar va iste'molchilarni tovarlarning yangi xususiyatlari bilan tanishtirishni ifodalaydi.

Savdo va sotish – marketing tovarlarni sotishning eng maqbul vositachilarini tanlashni o'rganadi va ularning optimallashtirishni ta'minlaydi. Tovarlarini sotish uchun turli tadbirlarni uyushtirish, sotish metodlari, texnologiyasi va marketingning ta'sir etish mexanizmini ishlab chiqish aynan kommunikatsiya orqali amalga oshiriladi.

4. *Marketing yordamida qanday muammolarni hal etish mumkin, uning tashkiliy va texnologik mexanizmlari nimalarni o'z ichiga oladi?* Marketingning asosiy tamoyillari – bu aniq iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilishdir. Aynan qaysi tovar qaysi xaridorning muammolarini samarali hal etadi va oxir-oqibat korxonaning muvaffaqiyatini ta'minlashi marketing yordamida hal etiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda aytishimiz mumkin, marketing – bu bozor ishtirokchilarining o'zaro aloqalari va hamkorligining mukammal falsafasi, strategiyasi va taktikasi bo'lib,



iste'molchilar talabini maksimal qondirish va ularning muammolarini ishlab chiqargan tovarlar bilan hal etish tashkilotning muvaffaqiyatini ta'minlaydi va jamiyatga foyda keltiradi. Chunki, ***birinchidan*** marketing mustaqil ravishda falsafaga, strategiyaga va bozor faoliyatining taktikasiga kirmaydi. Bu "uchlik" ajralmagan holda biznes falsafasini belgilab beradi, o'z navbatida faoliyatga turli taktika, strategiya va mukammal g'oyalarni kiritadi.

Ikkinchidan, marketing haqida gap ketganda bozor ishtirokchilarining o'zaro foydali aloqasi, hamkorligi haqida fikr yuritiladi. Bu aloqadorlik ishlab chiqaruvchi, vositachi va xaridorlarni qamrab oladi.

Uchinchidan, marketing o'zaro munosabatlar tizimida ko'plab xaridorlar, vositachilar, ishlab chiqaruvchilar bo'lishini ko'zda tutadi. Bu o'z-o'zidan ma'lumki, barcha faoliyatning "bozor" munosabatlariga asoslanganligini, savdo-sotiq jarayonining nomarkazlashuvini talab etadi. O'z navbatida alohida tovarlar uchun bozorning monopollashuvini, ommaviylashuvini ta'minlaydi.

To'rtinchidan, marketing iste'molchilarning mavjud muammolarini ishlab chiqarilgan tovarlar va xizmatlar orqali hal etishni ko'zda tutadi. Bunda gap ularning talabi pul bilan ta'minlangan ehtiyojlari haqidagina emas, balki yashirin ehtiyojlarni o'rganish, aniqlash va qondirish haqida ketadi.

Beshinchidan, marketing ehtiyojlarni qondirish samaradorligini ta'minlashga harakat qiladi. Agarda iste'molchi tovardan qoniqmasa yoki ushbu tovar uning muammolarini o'ylagani kabi hal etmasa, u bozorning ushbu segmenti uchun o'zaro foydali bo'lgan kelishuvlarni qayta tiklamaydi va rag'batlantirmaydi.

Oldinchi, marketing iste'molchilarning muammolarini samarali xal etishga yordam berar ekan, tovar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, tadbirkorlar va boshqa subyektlarning faoliyatini "foydali - foydasiz" shkalasi bo'yicha baholashni ko'zda tutmaydi. Marketing uchun eng asosiysi, bozor muvaffaqiyatidir. Bozor muvaffaqiyati nafaqat valyuta bilan, balki bozor segmenti, ulushi, qo'shimcha nufuzga ega bo'lish, muhim pozitsiyani egallash kabilar bilan baholanadi.

Yettinchidan, marketing jamiyatga ulkan naf keltiruvchi faoliyatdir. Uning alohida usullari va vositalari jamiyatning turli sohalarida notijorat biznesi uchun qo'llaniladi. Marketing talab elastikligini ta'minlash orqali iste'molchilarning tovarlarga bo'lgan ehtiyojini shakllantira oladi. Oddiy misol. Tamaki mahsulotlarining zararini reklama qilish orqali u kishilar sog'ligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bu esa marketingning ko'pgina faoliyatlarda qo'llanilishini aynan jamiyat talab etayotganligidan dalolat beradi.

§ 1.2. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlanishi

Marketing – bu mijozlar muammosini o'z foydasi uchun xal etishdir. (*Rendel Chepmen*)

Marketing amaliyoti juda qadimdan boshlangan bo'lsada, 20-asrga kelibgina alohida fan sifatida shakllandi. Marketing to'g'risidagi ilmiy g'oyalar, xorijiy olimlar tomonidan turli guruhlariga, konsepsiyalarga, shuningdek, menejment fani singari ilmiy maktablarga ham birlashtirishga harakat qilindi. Bugungi kunga kelib marketing 10 ga yaqin ilmiy maktablarga ajratildi. Tovar, narx, tijorat funksiyasi marketing predmeti sifatida talqin qilinib, fanni o'rganishning an'anaviy yondashuvi sifatida o'rganila boshlandi.

O'tgan asrning o'rtalariga kelib ushbu an'anaviy yondashuv marketingni boshqarish, marketing tizimi, iste'molchi xulq-atvori, makromarketing, ayirboshlash va marketing tarixi kabi ilmiy yo'nalishlar bilan boyitildi. 1970-yillarga kelib marketingning zamonaviy maktablari – marketingni boshqarish, iste'molchi xulq-atvori va ayirboshlash marketing paradigmasining kengayishi uchun xizmat qilishiga qaratilganligi haqidagi g'oyalar va turli yondashuvlar paydo bo'ldi (1.1-jadval). Bugungi kunga kelib marketingning ilmiy maktablarga ajratilgan holda o'rganilishi ilmiy adabiyotlarda kam uchrasada, asosli deb hisoblashimiz mumkin [11, 30-31].

Marketingga oid turli yondashuvlar

Marketingga oid yondashuvlar	Tadqiqot obyekti	Yondashuv maqsadi
Tovar yondashuvi	Ishlab chiqarish vositasi, iste'mol tovarlari, qishloq xo'jaligi tovarlari va xizmatlar	Ayirboshlash vositasi
Institutsional yondashuv	Chakana va ulgurji savdo, ishlab chiqarish, vositachilar	Ayirboshlash jarayonini tashkil qilish
Funksional yondashuv	Bozorni tadqiq qilish, siljitish, oldi-sotdi jarayonini tashkil etish, narx siyosati, moddiy-texnik ta'minot	Ayirboshlash jarayonining turli funksiyalarini tadqiq qilish
Konseptual yondashuv	Masofa va vaqtni tejash, muddatlarga amal qilish, talab va taklif muvozanatiga erishish	Bozor
Kompaniyani boshqarish bo'yicha yondashuv	Tadbirkorlik faoliyatini boshqaruvchilar	Qaror qabul qilish
Xarid nuqtayi nazaridan yondashuv	Iste'molchilar	Qaror qabul qilish
Tizimli yondashuv	Marketing iqtisodiy va tadbirkorlik tizimining tarkibiy tizimchasi (tizimosti tizimi)	Tizim, yaxlitlik

Ayniqsa, bunday guruhlash 1980-yilda Xollanderning institutsional maktab, 1981-yilda Savittning mintaqaviy savdo, 1988-yilda Dj.Shitning iste'molchi xulq-atvori, 1986-yilda Merfi va Enis, Sh.Xant va Golsbining funksional, 1990-yilda Zinn va Djonsonlarning tovar maktabi, 1992-yilda F.Uebsterning marketing boshqaruvi, 2002–2003-yillarda U.Uilki va E.Morelarning marketing va jamiyat, marketing va davlat siyosati kabi makromarketing nazariyalarida o'z aksini topdi. Bundan tashqari 1993-yilda xizmatlar marketingi, I.Berri va F.Uebsterning munosabatlar marketingi, R.Bartels va Dj.Shitlarning marketingning tarixiy yondashuvi ham shular jumlasidan. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketingning ilmiy maktablar asosida rivojlanishi tarixiy xronologik jihatdan ma'lum izchillikka ega, ayrim g'oyalar boshqa ilmiy maktablarga ham xos yoki yarim chetlanishlarga ham ega.

Marketingning ilmiy maktablarga ajratilishi ilmiy g'oyalar asosida 12 ta yo'nalishni o'z ichiga oladi. Ulardan ikkitasi "tashkiliy dinamika" va "yetakchilik" maktablari keyinchalik institutsional va

makromarketing maktablarga qo'shib yuborildi va 10 ta maktab alohida ajratib ko'rsatila boshlandi. Marketingning ilmiy maktablarga ajratib o'rganilishida alohida e'tibor marketing g'oyalari, marketing haqidagi bilimlarning hajmi, bu yo'nalishda tadqiqot olib borgan yetakchi olimlar va tadqiqotchilar, shuningdek, marketing faoliyati qachon? qayerda? kim tomonidan? nima uchun amalga oshiriladi? - degan savolni yoritib berishiga qaratilgan.

Bugungi kungacha ajratib ko'rsatilgan va ilmiy jihatdan asoslangan marketing maktablari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

Funksionalizm maktabi (marketing funksiya sifatida). Marketing funksiyalari an'anaviy yondashuv hisoblanib, marketingning fan sifatida yoki faoliyat turi sifatida qanday funksiyalarni bajarishini aniq ilmiy asoslashga qaratilgan bo'lib, 1954-yilda P.Konvers tomonidan kiritildi. Haqiqatdan ham u marketing haqidagi g'oyalarni atom nazariyasiga qiyoslab, 1910-yillarda joriy etilishi, 1920-yillarda jadal sur'atlar bilan rivojlanishi, 1940-yillarga kelib to'yinish holatiga o'tganligi, 1950-yilda o'zining yuqori cho'qqisiga erishishi va 1970-yillardan e'tiboran yo'q bo'lib ketganligini tushuntirib bergan.

Arch Shouning "Bozor taqsimlanishining ayrim muammolari" deb nomlangan marketing haqidagi ilk akademik ma'ruzasi, vositachilar (marketologlar)ning xatarlarni taqsimlash, tovarlarni tashish, tijorat operatsiyalarini moliyalashtirish, tovarlar savdosi, tanlash, saralashi va yuklash vazifalarini bajarishini ta'kidlaydi. Bu g'oyalar dastlab Garvard universitetida paydo bo'lgan bo'lib, tarixan tijorat faoliyatiga taalluqli. Bu funksiyalar kelgusida yanada mukammalroq bo'lgan konsepsiyaga birlashtirilishi yangi akademik ma'ruzaning yangi fan sifatida shakllanishini rag'batlantirdi. Asosiy masala tijoratga oid bilimlarning yangicha tizimga keltirilishi va bozorni taqsimlash va sotishni jadallashtirishning yanada takomillashgan yo'nalishini ishlab chiqishdan iborat bo'lgan.

1948-yilda Amerika marketing assotsiatsiyasi Garvard universiteti tomonidan ishlab chiqilgan ushbu funksiyalar va g'oyalarga o'zining tanqidiy fikrini ilgari surdi va to'plash, saqlash, tashish funksiyalari

umumiqtisodiy funksiyalar hisoblanishini, shuningdek, sotish va xarid qilish alohida tushuncha va funksiyalar ekanligini tushuntirib berdi. Funksional yondashuvni rivojlantirish maqsadida 1950-yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasi o'zining g'oyasini taklif qildi va unda marketingning ajralmas qismi sifatida uning 6 ta funksiyadan iborat ekanligini asoslab berishga harakat qildi:

- shartnomaviy – xaridorlar va sotuvchilarni izlab topish;
- merchandayzing – iste'molchilar talabiga ko'ra tovarlarni bozorga kiritish;
- narxlashtirish – tovarlar narxini tanlash;
- targ'ibot-tashviqot – xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida ijobiy munosabatlar o'rnatish;
- distributsiya – tovarlarni tashish va saqlash;
- sotish- marketing jarayonini tugallash.

Tovar maktabi. Tovar haqidagi va moddiy ashyolarga asoslangan maktab, Duncan, P.Cherington, Judd, Retmell, L.Shostak, Vargo va Luch kabi olimlar tomonidan rivojlantirildi. Mazkur maktab namoyandalari asosiy e'tiborni tovarlarning farqlovchi xususiyatlariga qaratishadi va birinchi navbatda turli xil tovarlar bir-biridan qanday farqlanadi? - degan savolni o'rta tashlashadi. Bunda eng asosiy e'tibor tovarlarning tasniflanishiga qaratilib, aynan tasniflash ularning asosiy xususiyatlarini ochib berish targ'ib qilindi. Albatta, bu davrda sanoat va iste'mol tovarlari tasnifi mavjud bo'lmasada, ular xomashyo, ishlab chiqarishda foydalaniladigan tovarlar, iste'mol va maishiy tovarlarni alohida tasniflashgan. Duncan dastavval qishloq xo'jalik va sanoat tovarlarini tasniflab ular o'rtasidagi tafovutlarni asoslab berdi. U tovarlarni tasniflash istalgan moddiy va nomoddiy ne'matlarga nisbatan ishlatilishi mumkinligini asosladi.

Ushbu maktab namoyandalari tomonidan tijorat faoliyatiga ham alohida urg'u berilib, foyda biznesni rag'batlantiruvchi motiv ekanligi asoslandi va 1934-yilda Bekman tomonidan bir nechta tovar taqsimlash kanallari, chakana savdoning bir nechta qulay sxemasi taklif qilindi.

1922-yilda F.E.Klark "taqsimot kanali" tushunchasini fanga kiritdi. Ushbu g'oya asosida 1967-yilda Mallenning "Marketing kanali:

konseptual yondashuv, 1969- yilda Shternning “Taqdimot kanallari: xulqiy metrika” va 1970-yilda L.Baklinning “Vertikal marketing tizimlari” nomli kitoblari nashr etildi. 1968-yilda Lyuis marketing kanallarining 7 ta nazariy g‘oyalarini tahlil qilib, ilmiy jihatdan asosli deb topdi:

1. 1964-yil. Makinnes “Bozorning bo‘linish nazariyasi”;
2. 1952-yil. Veyl va boshqalar. “Marketing oqimlari nazariyasi”;
3. 1958-yil. Aspinvalls “Parallel tizimlar nazariyasi”;
4. 1958-yil. Aspinvalls “Depo nazariyasi”;
5. 1965-yil. L.Baklin “Muddatni uzaytirish va bozor spekulatsiyasi”;
6. 1965-yil. Olderson “Tranzaksiya va transveksiya nazariyasi”;
7. 1957-yil. Olderson “Tanlov nazariyasi”.

Mintaqaviy savdo maktabi. Mintaqaviy savdo maktabida ikkita asosiy yondashuv mavjud, miqdoriy va konseptual. Ushbu yondashuvlar umumiy holda “qayerda?” savolini o‘rtaga tashlaydi. Miqdoriy yondashuv 1687-yilda I.Nyuton tomonidan kashf qilingan butun olam tortishish qonuniga asoslangan bo‘lib, 1931- yilda U.Reyli “Chakana savdo gravitatsiya qonuni” kitobini nashr ettirdi va asosiy e’tibor marketing asosida mintaqalar o‘rtasidagi uzilish va masofa muammosini hal etishga qaratildi. Reyli qonuniga ko‘ra ikkita yirik shahar mijozlarni bir-biriga jalb qiladi. Bunda mijozlar kichik shahardan katta shaharga aholi soniga to‘g‘ri, ularni ajratib turgan oradagi masofaga kvadratika teskari proporsional miqdorda harakat qiladi. Keyinchalik P.Konvers 1949-yilda U.Reyli formulasini bir necha marotaba sinab ko‘rdi va tijorat hududlari uchun ma’lum chegara modelini ishlab chiqdi. Ya’ni, savdo markazi yoki shaharning savdo maydoni savdoni aholi soniga to‘g‘ri va oradagi masofaga teskari proporsional ravishda taqsimlaydi. Ushbu model Reyli-Konvers modeli deb ataladi.

Marketingni boshqarish maktabi. Marketingni boshqarish korxonalar o‘z mahsulotlarini qanday sotishlari kerak? - degan savoliga javob beradi. Mazkur maktab asosiy diqqat-e’tiborni sotuvchilarga qaratadi. Dastlab, ushbu maktab namoyandalari sotishni sotuvchilar orqali chegaralagan bo‘lishsa, endilikda chakana sotuvchilar,

ta'minotchilar va boshqa tadbirkorlik faoliyati bilan ham amalga oshirishni ko'zda tutishgan. Ushbu maktab marketing nazariyasida katta o'rin tutadi. Mazkur maktab namoyandalari U.Smit segmentlash, T.Levitt "tovarning hayotiylik sikli" R.Keyt iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing, N.Borden "marketing miks", E.Dj.MakKarti 4P nazariyasini joriy etib, marketingning tadqiqot doirasiga yanada aniqlik kiritishga hissa qo'shdilar.

Vroe Olderson tizimlar nazariyasi bilan shug'ullangan olimlardan hisoblanib, marketing sohasida qarorlar qabul qilishni tadqiq qilgan. U marketing yondashuvini asoslab berdi va "mahsulot", "marketing kanali", "narx", "siljitish- reklama", "siljitish – shaxsiy sotish" va "joylashish" masalalariga oid qarorlar qabul qilishni ilmiy asosladi.

Marketing tizimi maktabi. Marketing tizimi marketingga oid barcha savollarga javob berishi mumkin. Masalan, marketing tizimi nima? Nima uchun mavjud? Marketing bilan kimlar shug'ullanadi? Marketing qachon va qayerda amalga oshiriladi? U qanday ishlaydi? Marketing tizimi qanday afzalliklarga ega?

Marketingni tizim sifatida o'rganish 1957-yilda Vroe Oldersonning Lyudvig fon Bertalanfi tomonidan kiritilgan "Tizimlar nazariyasi: fanlar yaxlitligiga yangicha yondashuv" nazariyasiga asoslangan holda vujudga keldi. Tizimli yondashuv ham o'ziga xos funksionalizmdir. Funksionalizm – fanga oid yondashuv bo'lib, istalgan tizimni amalga oshiradigan faoliyati, xatti-harakati orqali ifodalash (masalan, marketing), so'ngra esa nima uchun bu tizim amal qilishligini aniqlashdir.

1967-yilda Fiskning "Marketing tizimlari: kiruvchi tahlil, mikro- va makromarketingning elementlari nomli kitobida marketing tizimi yanada keng ommaga integratsiyalashganligini ko'rsatib berdi. 1970-yilda L.Baklin "Vertikal marketing tizimlari" kitobida taqsimot kanallarini tizim sifatida, 1969-yilda Shtern ularning xulqiy jihatini, 1967-yilda Mallen marketing kanallari qaror qabul qilish tizimi ekanligini asoslab berdi.

Ajablanarlisi, marketing g'oyalarining ilmiy maktablarga bo'linishi ham tizimli yondashuvga asoslanishi lozim, hech bo'lmaganda esa

ma'lum bir tizimning elementi (masalan, marketing tizimi) bo'lishi talab qilinadi. 1970-yillardan e'tiboran marketing tizimi maktabi iste'molchi xulq-atvori nazariyasi va marketingni boshqarish ilmiy maktablarining paydo bo'lishi bilan o'z ahamiyatini yo'qota boshladi.

Iste'molchi xulq-atvori maktabi. Gap insonlar xulqi haqida ketar ekan, iste'molchi xulq-atvori marketingning eng muhim yo'nalishlaridan biriga aylanishi turgan gap. Dastavval mazkur maktab namoyandalari xarid (ehtiyojlarni izlash va tanlash) va iste'mol (foydalanish va utilizatsiya) masalalari bilan shug'ullanishgan. Odatda sotuvchi va iste'molchilar bir joyda uchrashishsada, ularning xulq-atvori va ijtimoiy rollari o'rtasida juda katta farq mavjud. Masalan, mahsulot va xizmatlar jismoniy shaxs tomonidan xarid qilinishi, ammo boshqa shaxslar tomonidan foydalanishi mumkin. Bu foydalanuvchilar ehtiyojini qondirish yo'llarini izlab topishni murakkablashtiradi. Xaridor xarid jarayonini baholaydi, iste'molchi esa iste'mol nafliligini, qoniqqanlik darajasini ro'yobga chiqaradi. Xarid, foydalanish, iste'mol tushunchalari turlicha bo'lishiga qaramasdan, ularning barchasi iste'molchi xulq-atvori tushunchasida umumlashadi.

1950-yillarga qadar ko'pchilik psixolog, sotsiolog va iqtisodchilar e'tibori A.Maslou, L.Festinger, Dj.Xomans, K.Rodgers, Ch.Osgud kabi olimlar tadqiqotlariga va motivatsiya nazariyasiga qaratilgan edi. 1950-yilda marketing sohasida motivatsiya masalalari E.Dixter tomonidan rivojlantirildi. Masalan, ular tadqiqotlar davomida, tort uchun turli masalliqlar xarid qiluvchi ayollarning aksariyati kelgusida turmush qurish arafasida ekanliklari va qizil kabriolet mashinalarini xarid qiluvchi erkaklar ko'proq ikkinchi ayolga moyilligi yuqoriligini aniqlashgan. Bu tadqiqotlar olimlarni unutilib borayotgan ongosti motivatsiyasiga qayta murojaat qilishga undadi. 1960-yillardan e'tiboran marketingning bixevioristik maktabi menejmentning bixevioristik maktabi bilan birgalikda rivojlana boshladi va turli konsepsiyalarni (kognitiv psixologiya, rahbarlik va liderlik, psixologiya va sotsiologiya) iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasida umumlashtira boshladi.

Iste'molchi xulq-atvori maktabining taraqqiy etishi 1969-yilda J.Shitning ilmiy izlanishlari, 1973-yilda J.Govardning Iste'molchilarni

tadqiq qilish Assotsiatsiyasi (ACR), 1974-yilda Assotsiatsiyaning birinchi jurnali Jurnal of Consumer Research (JCR) chop etilishi bilan jadallashdi. Jurnalda asosan iste'molchi xulq-atvorini xarid, iste'mol va tovar hamda xizmatlardan foydalanish sohalari, shuningdek, oila, tug'ilish, kasbiy tanlov, mobillik xaridning asosiy omili sifatida o'rganilib borildi.

1990-yillarda ushbu maktab Jerald Zaltsman tomonidan rivojlantirildi. Biroq, iste'molchi xulq-atvoriga bag'ishlangan juda ko'p tadqiqotlar sotish, sotishni boshqarish masalalaridan yiroq bo'lib, psixologiya va sotsiologiya uchungina ahamiyatli. Shu boisdan ham iste'molchi xulq-atvori maktabi marketingda yetarli darajada tanilmay qolmoqda.

Makromarketing maktabi. Iste'molchi xulq-atvor, marketingni boshqarish maktablarining ilmiy g'oyalari oxir-oqibat tizimli yondashuvning qo'llanila boshlanishi bilan o'z ahamiyatini yo'qota boshladi. Bu davrda V.Olderson, P.Fisklarning makromarketing g'oyasi marketingda yangi ilmiy yo'nalishning shakllanishiga asos bo'ldi. Makromarketing marketing masalalariga yuqorida keltirilgan maktablarga qaraganda kengroq yondashish, marketing faoliyatini yanada kengroq yoritishga qaratilgan ilmiy g'oyalarni ishlab chiqishga qaratilgan edi. Bunda marketing tizimi jamiyatga qanday ta'sir ko'rsatadi? Jamiyat marketing tizimiga qanday ta'sir ko'rsatadi? Marketingning yaxlit tizim sifati mahsuldorligi qay darajada afzalliklarga ega?- kabi savollar ushbu maktab diqqat markazida bo'lgan.

Makromarketing atamasi qo'llanilishiga qaramasdan ushbu maktab ilmiy g'oyalari marketing tizimiga xos bo'lib, faqat jamiyat manfaatlarini asosiy o'ringa chiqarildi. 1934-yilda R.Breyer, 1947-yilda Daddi va Revsanning marketing, 1952-yilda R.Veylning institutsional yondashuvi shular jumlasidan. Masalan, R.Breyer "Marketingning yaxlit tadqiq etilishi" g'oyasi marketingning shaxsiy manfaatga erishish vositasi emas, keng jamoatchilikning manfaatlarini ta'minlovchi ijtimoiy mexanizm yoki vosita ekanligini ta'kidlaydi. Makromarketing maktabi vakillari marketingni alohida korxona va uy xo'jaliklari doirasida qarab,

ularning umumlashuvi asosida amalga oshadi. Bunda eng asosiy e'tibor iste'molchilarning shaxsiy manfaatlariga emas, balki ijtimoiy nafilikka erishishga qaratiladi R.Veyl "marketing fan sifatida emas, balki biznes falsafasi sifatida barcha fanlar tarkibiga kiradi" degan g'oyani ilgari surgan.

Makromarketing maktabi vakillarining g'oyasi bo'yicha marketing uni amalga oshiruvchi institutlarning umumiy harakat mexanizmidan iborat. Bu o'z ichiga taqsimot kanallari, konglomerat, tarmoq va uyushmalar hamda ularning alohida bo'limlarini o'z ichiga oladi.

Makromarketing bo'yicha birinchi konferensiya 1977-yilda AQShda o'tkazildi va shu yili "Makromarketing" (JMM) jurnaliga asos solindi.

Ayirboshlash maktabi. Ushbu maktab vakillari diqqat markazini ayirboshlash jarayoni va uni tashkil etuvchi tomonlar egallaydi. Ayirboshlash jarayonida kimlar ishtirok etadi? Tomonlarning o'zaro kelishuvga erishishi qanday sabablarga bog'liq? Ayirboshlash mohiyati nimada? Aksariyat marketing nazariyachilari bugungi kunda ham ayirboshlash marketingning asosi deb hisoblashadi (V.Olderson, R.Bagotssi, Sh.Xant, F.Kotler, P.Nistrom). Ayirboshlash maktabiga dastlab 1965-yilda V.Olderson "Transaksiya va transveksiyalar" nomli maqolasida to'xtalib o'tgan. V.Olderson R.Breyerning 1934-yildagi oldi-sotdi shartnomasi to'g'risidagi g'oyalarni rivojlantirdi. Mazkur maktab vakillarining g'oyasiga ko'ra marketing – tovarlarni ayirboshlash emas – bu sotish va sotib olishdir. Ya'ni u bir tovarni ikkinchisiga almashtirishdan ko'ra kengroq tushuncha, bozordagi ayirboshlash esa institutsional jarayon bo'lib, ijtimoiy nafililikni keltirib chiqaradi.

F.Kotler 1972-yilda ushbu nazariyalarni rivojlantirdi. "Bitim – ikki tomon o'rtasidagi manfaatlar ayirboshlanishidir. Narsa va buyumlar qiymatiga ko'ra tovar, xizmat va pul bilan chegaralanmasligi lozim. Ular vaqt, energiya, his-tuyg'u kabi boshqa resurslarni ham o'z ichiga oladi". Ayirboshlash jarayonining to'laqonli amalga oshishi uchun quyidagi shart-sharoitlar mavjud bo'lishi kerak:

✓ kamida ikkita tomon ishtirok etishi;

- ✓ tomonlarning har biri boshqasidan ma'lum bir jihatlari bilan ustunroq, manfaatliroq bo'lishi kerak;
- ✓ tomonlar muloqot layoqatiga ega bo'lishi kerak;
- ✓ tomonlar ayirboshlash jarayonini qabul qilishi yoki rad etishi lozim.

Ayirboshlashning amalga oshishi uchun tomonlar kamida ikkita bo'lishi va ayirboshlashda teng resurslarga egalik qilishi lozim bo'ladi.

Bunday ayirboshlash jarayoni bitim yoki tranzaksiya deb ataladi. Ayirboshlash iqtisodiy, balki ijtimoiy manfaatlarni ham uyg'unlashtirishi lozim. Mazkur munosabatlarining keng talqin etilishi Dj.Xomansning ijtimoiy ayirboshlashning individual nazariyasi", F.Kotler va R.Bagotssilar tomonidan rivojlantirilishi bilan amalga oshdi. Ayirboshlashning ijtimoiy ahamiyati, notijorat tashkilotlar faoliyatida o'z aksini topadi va "jismoniy yoki ijtimoiy qoniqish" hissini keltirib chiqaradi. B.Shapiro buni "*warm feelings inside*" ("*ko'ngil tafti*"), F. Kotler esa "*clean conscience*" ("*sof vijdon*") deb ataydi. Ya'ni ayirboshlash jarayonida bir tomon boshqa tomonga vijdonan yoki chin ko'ngildan resurslarni taqdim etmas ekan, ular ixtiyoriy tranzaksiyadan voz kechadi. Masalan, turli xayriya tadbirlari, insonparvarlik yordami ham vijdon amri yoki chin ko'ngildan, boshqa manfaatlarni ko'zlagan holda amalga oshirilishi shubhasiz ularning rad etilishini ta'minlaydi.

Marketing tarixi maktabi. Marketing tarixi maktabi marketingning tarixiy rivojlanishi, usullari, amaliyoti va konsepsiyalarining tarixiy rivojlanish asosida o'rganilishiga qaratilgan yo'nalish bo'lib, dastlab uning g'oyalari 1976-yilda ilgari surilgan edi. Bunda tarixiy yondashuvning barcha ilmiy maktablardan ilgari paydo bo'lganligi targ'ib qilinadi va 1930–1960-yillar mobaynida marketing fan sifatida yaratilishi, uning negizida esa boshqa fanlar ham paydo bo'lganligi o'ziga xos jihat hisoblanadi. Ya'ni marketingning rivojlantirilishi (R.Bartels, P.Konvers va shu kabilar.), chakana va ulgurji savdo (Berger, Bekman va Engl,) asosiy o'rinda turadi. Tarixiy yondashuvning rivojlanishi ayniqsa 1980-yillarda keng avj oldi va 1983-yilda mazkur maktab g'oyalarining ilmiy asoslanganligini tasdiqlash uchun Michigan universitetida birinchi marta marketing tarixi maktabi

amaliy anjumani tashkil etildi. 1989-yilda o'tkazilgan navbatdagi konferensiyada marketing tarixi yangi o'quv kursi, alohida fan sifatida tan olindi.

U.Uilki va E.Moru marketing rivojlanishini 4 davrga bo'lib o'rganishni taklif qildi va ilmiy asoslashga harakat qildilar (1.2-jadval). 1990-yillarning oxiriga kelib ushbu maktab "CHARM" (marketing sohasiga oid tadqiqotlar va tarixiy tahlil bo'yicha konferensiya) nomi bilan almashtirildi. Tarixiy maktab namoyandalarning fikricha, marketingning paydo bo'lishi ko'proq bozor amaliyoti bilan bog'liq. Iqtisodiy hayotdagi tadqiqotlar, tanqidiy qarash va iqtisodiy tartibga solish jarayonida marketingning paydo bo'lishini rag'batlantirgan [11, 32-41].

§ 1.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari

Marketing – fan va san'at,
siyosiy kommunikatsiya.
(*Deyv Kerpen- Likeable Media bosh
ijrochi direktori*)

Marketing – korxonaning tovarlar ishlab chiqarish va sotishini tashkil etish hamda boshqarishning zamonaviy shakllaridan biridir. Marketing atamasi 1960-yillarida Makkovern tomonidan kiritilgan bo'lsada nazariy konsepsiya va tijorat faoliyatining o'ziga xos hodisasi sifatida 20-asr boshlaridayoq AQShda qo'llanilgan. Ishlab chiqarish va kapitalning yuksak darajada to'planishi, iqtisodiyot tarmoqlarida monopoliyalar hukmronligining, xalqaro bozorda keskin raqobatning vujudga kelishi mahsulot sotish muammosini obyektiv tarzda birinchi o'ringa chiqardi.

Bozorni, iste'molchilarni har tomonlama o'rganish, ularning did va istaklarini bilish, bozorga moslashish, bozorga ta'sir o'tkazish marketingning asosiy tamoyillaridir. Shuningdek, marketingni qo'llash bilan bog'liq masalalarni kompleks ravishda o'rganish; mahsulot assortimentini rejalashtirish; talabni va savdoga rag'bat beradigan tadbirlarni shakllantirish; savdo va taqsimot; boshqarish va nazorat qilish marketing faoliyatining mazmunini belgilaydi.

Zamonaviy iqtisodchi mutaxassislar marketingning quyidagi asosiy vazifalarini ko'rsatib o'tadilar:

- ❖ bozorni kompleks tadqiq etish, rejalashtirish va mahsulotni yaratish;

- ❖ mahsulotning navi va standartlarini belgilash;

- ❖ bozor talabidan kelib chiqqan holda mahsulot xaridi va uni guruhlashtirish;

- ❖ sotishni tashkil etish, rag'batlantirish va xariddan keyingi servis xizmatini tashkil etish;

- ❖ xatarlar va bozorga oid axborotlar to'plash.

Marketing korxonalarning bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing fanining maqsadi talabalarning marketingga oid tafakkurini shakllantirish va rivojlantirish, o'zining fikr-mulohaza, xulosalarini asosli tarzda aniq bayon etishga o'rgatish hamda egallangan bilimlar bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirishdir.

Fanning asosiy vazifalari ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda talabalarga fan bo'yicha marketing tushunchasi, mohiyati va mazmuni, marketing tadqiqotlarini tashkil etish, ehtiyoj va talabni o'rganish, korxonada marketing faoliyatini tashkil etish, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosati bo'yicha asosiy mavzular va ularning mohiyatini o'zlashtirish, boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash va bugungi sharoitda oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida, marketing sohasida chuqur bilimlarni egallash hisoblanadi. Shuningdek, unga:

- ✦ talabalarning marketing tushunchasi, konsepsiyasi, tamoyillari, funksiyalari va vazifalari; korxonada marketing faoliyatini tashkil etish tizimi; marketing kompleksi, marketing faoliyatini rejalashtirish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketingning ichki va tashqi

muhiiti; bozor konyunkturasi va bozor sig'imi; tovar, narx, sotish va kommunikatsiya *haqida tasavvurini shakllantirish*;

✚ mamlakatimizda va xorijda marketing rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini; marketing konsepsiyasidan samarali foydalanish usullarini; korxonada marketingni tashkil qilish shakllarini; marketingning asosiy tamoyillarini; yangi tovar ishlab chiqish va bozorga chiqarish usullarini; korxonada raqobat muhitini shakllantirishni; marketing sohasidagi me'yoriy hujjatlarni; iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilishni; marketing tadqiqotlari o'tkazish usullarini; bozorni segmentlash va xaridorlar turlarini aniqlashni; talab, taklif va bozor hajmini aniqlashni *o'rgatish va ulardan foydalana olishini ta'minlash*;

✚ zamonaviy marketing konsepsiyalarini tatbiq etish; marketing xizmatlarini tashkil etish; marketing rejasini ishlab chiqish; bozor holati haqida axborot to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish; bozor konyunkturasini tadqiq etish; tovar siyosatini samarali boshqarish; tovar raqobatbardoshligini oshirish; yangi tovarlarga narx belgilash; marketing kommunikatsiyasi elementlaridan foydalanish; reklama samaradorligini aniqlash *ko'nikmalarini shakllantirish* ham fanning vazifalaridan hisoblanadi.

Fanning predmeti uning o'rganish sohasidir. Marketing – nafaqat sotish, reklama qilish bilan bog'liq faoliyat, balki u mustaqil ravishda o'rganish talab etiladigan ko'plab jihatlarni ham o'z ichiga olgan. Jumladan:

- *nimani ishlab chiqarish kerak?* Marketingning predmeti har bir odam va guruhlarining ehtiyojlarini o'rganishdan iborat. Bu ehtiyojlar asosida ularni qondirishi mumkin bo'lgan tovar ishlab chiqariladi.

- *nimani xarid qilish lozim?* Mazkur holatda insonlarning xarid faoliyati haqida gap ketadi. Insonlar o'z ehtiyojlarini qondirish uchun qaysi tovarlarni xarid qilishlari, qaysilaridan vos kechishlari lozim. Bu holatda marketing xaridorlarning ko'makchisiga aylanadi.

- *strategik holatlarni ishlab chiqish.* Bunda marketing bozorga qanday kirib borish, raqobat kurashida qanday yutib chiqish va

muvaffaqiyatga erishish uchun nimalar qilish lozimligini nazariy va amaliy jihatdan o'rganadi.

Marketing fanining predmetini, shuningdek, uning boshqa fanlar bilan aloqasida, ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy-psixologik jihatlaridan ham aniqlashimiz mumkin.

1.2-jadval

Marketingning boshqa fanlar bilan aloqadorligi

Marketingning asosiy tushunchalari	Aloqador fanlar
Mahsulot (product)	Texnika fanlari, ishlab chiqarish texnologiyasi, huquqshunoslik, korxona iqtisodiyoti, standartlashtirish, metrologiya, menejment
Narx (price)	Mikroiqtisodiyot, makroiqtisodiyot, xalqaro iqtisodiy munosabatlar, matematika va ekonometrika, statistika, soliqqa tortish, moliya, buxgalteriya hisobi va audit, menejment
Siljtitish va sotish (promotion)	Sotsiologiya, psixologiya, ehtimollar nazariyasi va matematik statistika, iqtisodiy matematika-modellar va usullar, menejment
Tovar tarqatish tarmoqlari va sotish joylari (place)	Iqtisodiy matematika-modellar va usullar, tijorat faoliyati, savdo iqtisodiyoti, ishbilarmonlik etiketi va shu kabilar, menejment

Marketing eng avvalo boshqaruv funksiyasi sifatida menejment fani bilan bog'liqdir. Buni unga berilgan quyidagi ta'riflarda ham ko'rish mumkin:

Marketing – bu boshqarishning oliy funksiyasidir (*D. Kostyuxin*). Marketing – bu bozorga yo'naltirilgan, ijodiy, tizimli va tajovuzkorona yondashuvni talab etadigan boshqaruv uslubidir (*Dixtl va X. Xershgen*).

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy-psixologik jihatlarini orqali uning asosiy tushunchalari, obyekt va subyektlarini aniqlashtirish mumkin.

Marketingning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlarini tovar, ayirboshlash, iste'molchi, talab, taklif, narx, ehtiyoj, zarurat, tashkilotlar, ijtimoiy me'yorlar, status va rollar, ijtimoiy sinf va guruhlar, madaniyat va turmush tarzida o'z aksini topadi.

Tovar – marketingda “insonlar ehtiyojini qondirishga qaratilgan va korxona tomonidan taklif qilinayotgan narsa va buyumlardir.

Ayirboshlash – iqtisodiy fanlar moddiy resurslarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida taqsimlanishiga asosiy urg'u beradi. Marketing esa ushbu resurslar taqsimotini ayirboshlash jarayonida ko'rib o'tadi.

Iste'molchi – korxona mahsuloti yoki xizmatlarini o'z ehtiyoji, talabini qondirish maqsadida xarid qiluvchi individlardir.

Talab – jamiyat a'zolari tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlar hajmi yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlaridir [8,10].

Taklif – ishlab chiqaruvchilar tomonidan jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini yaratishdir.

Narx – har qanday talab, taklif yoki bitim va kelishuv zamonaviy iqtisodiyotda qiymat orqali, ya'ni o'z narxi orqali o'lchanadi. Narx, shuningdek, iqtisodiy kategoriya hamdir [8,10].

Ehtiyoj va zarurat – insonlarning biror bir narsa buyumga ehtiyoj sezishi va uning iste'molchi tomonidan to'liq anglanishi kelgusida to'lovga qodir talabni vujudga keltiradi. Ehtiyoj va zarurat korxonalarning marketing faoliyatini yo'lga qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi [8,10].

Tashkilotlar – jamiyatning insonlarni birlashtirib turuvchi ijtimoiy tizimi hisoblanadi. Ijtimoiy tizimdagi o'zaro aloqalar marketingda “taqsimot tizimi, munosabatlar, kommunikatsiyalar” sifati anglanadi.

Status va rollar – jamiyatdagi har bir individ o'ziga xos statusga ega. Ushbu status orqali esa muayyan rollarni ijro etadi. Status va rollar insonlarning ehtiyojini shakllantiradi, xarid xulq-atvorini belgilab beradi.

Ijtimoiy sinf va guruhlar – marketing eng avvalo bozorni segmentlash orqali o'rganadi. Segmentlash bir vaqtning o'zida iste'molchilarning yoshi, ma'lumoti, nufuzi kabi omillarga bog'liq bo'lgan turli tabaqalari, ijtimoiy sinflar va guruhlar, oiladan iboratdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ushbu tabaqalar xarid qilishga mablag' sarflash, tovarlarning assortimenti bo'yicha bir-biridan farq qiladi.

Marketingning madaniy-psixologik jihatlari – madaniyat, shaxsiy fazilatlar, iste'molchilar xulq-atvori, turmush tarzi, shaxs motivatsiyasi kabilarni o'z ichiga oladi. Bir vaqtning o'zida ushbu atamalarni turli sohalar marketingining obyekti sifatida qarashimiz ham mumkin.

Madaniyat – murakkab hodisa bo‘lib, uzoq yillardan buyon ko‘plab tadqiqotchilar o‘rtasida bahs munozaraga sabab bo‘lib kelmoqda. Madaniyat ko‘plab vositalardan iboratki, ular asosida kishilarning xulq-atvor strategiyasi, olamni anglashdagi shaxsiy bilim, malaka va ko‘nikmalari shakllanadi. Madaniyat iste‘molchilarning har qanday faoliyatida xulq-atvor, ta‘qiq, qadriyat, manfaatlari sifatida ro‘yobga chiqadi.

Turmush tarzi – iste‘molchilar tom ma’noda korxona mahsulotini xarid qiluvchi individlar ekan, ularning iste‘mol tuzilishi, iste‘mol tartibi, iste‘moldagi o‘ziga xos odatlarini keltirib chiqaradi. Kishilarning jamiyatdagi bunday xususiyatlari turmush tarzi orqali tushuntiriladi. Oddiy misol, aynan bir mahsulotning shahar, qishloq, shahar atrofi aholisi tomonidan turlicha, turli vaqtda va turli sabablarga ko‘ra iste‘mol qilinishidir.

Shaxs motivatsiyasi – iste‘molchilar talab va ehtiyojlaridan qat’iy nazar, xarid chog‘ida ikkinchi tomondan albatta biror bir manfaat kutadi yoki uning xarid qilishi uchun ma’lum bir sabab, omillar mavjud bo‘lishi kerak. Bu jarayon motivatsiyada o‘z aksini topadi.

Qisqacha xulosalar

Bugungi kunda marketingning 2000 ortiq ta’rifi mavjudligi haqida fikrlar bor. Ularning ko‘pligi marketingning qaysi asosiy jihatlariga urg‘u berilish, ta’rifi marketingning qaysi faoliyati nuqtayi nazaridan olib qaralishi bilan izohlanadi. Marketing to‘g‘risidagi ilmiy g‘oyalar xorijiy olimlar tomonidan turli guruhlariga, konsepsiyalarga, shuningdek, menejment fani singari ilmiy maktablarga ham birlashtirishga harakat qilingan.

Marketing fanining maqsadi talabalarning marketingga oid tafakkurini shakllantirish va rivojlantirish, o‘zining fikr-mulohaza, xulosalarini asosli tarzda aniq bayon etishga o‘rgatish hamda egallangan bilimlar bo‘yicha ko‘nikma va malakalarni shakllantirishdir. Fanning asosiy vazifalari ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda talabalarga fan bo‘yicha marketing tushunchasi, mohiyati va mazmuni, marketing

tadqiqotlarini tashkil etish, ehtiyoj va talabni o'rganish, korxonada marketing faoliyatini tashkil etish, tovar siyosati, narx siyosati, sotish siyosati va kommunikatsiya siyosati bo'yicha asosiy mavzular va ularning mohiyatini o'zlashtirish, boshqa fanlar bilan bog'liqligini aniqlash va bugungi sharoitda oqilona boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadida, marketing sohasida chuqur bilimlarni egallash hisoblanadi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. "Marketing" tushunchasining ta'rifini bering.
2. Zarurat, ehtiyoj, talab zanjirining o'zaro bog'liqligi va farqlarini tushuntiring.
3. Marketing rivojlanishining asosiy bosqichlari qaysilar?
4. Marketingning vujudga kelishi va fan sifatida shakllanishi.
5. "Nimani ishlab chiqarsang o'shani sotish bilan shug'ullanmasdan, sotilishi muqarrar bo'lgan tovarni ishlab chiqarish zarur" shiori qaysi konsepsiyaga mansub?
6. Marketingning asosiy ta'riflari
7. O'zbekistonda marketing rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari qaysilar?

2-bob. MARKETING KONSEPSIYALARI, TAMOYILLARI VA FUNKSIYALARI

§ 2.1. Marketing konsepsiyalari

§ 2.2. Marketing tamoyillari

§ 2.3. Marketingning funksiyalari

§ 2.1. Marketing konsepsiyalari

Marketing – bu biznes falsafasi bo‘lib, unda mijoz biznes strategiyasi markazida bo‘ladi. (*Prabxu Guntari*)

Bugungi kunda marketing rivojlanishining yo‘nalishlarini aniq mezonlar asosida ajratish imkonini beruvchi marketing konsepsiyalari ishlab chiqilgan. Taklif etilgan davrlar va konsepsiyalar bir qator kamchiliklarga ega bo‘lib, mukammal shakli mavjud emas.

Marketing konsepsiyalari – rivojlanishning turli bosqichlarida marketingning yo‘nalishini belgilaydigan yondashuvlar tizimidir. Shu bilan birga marketing konsepsiyasi deganda korxona, tashkilot yoki shaxsning iste‘molchilarga yo‘naltirilgan, integratsiyalashgan va maqsadli falsafasi tushuniladi.

Marketing evolyutsiyasining birinchi yirik bosqichini XX asrning boshlaridan 30-yillarning o‘rtasigacha deb hisoblash tavsiya qilingan. Bunda marketing tashkilotlar, korxonalar va shaxslar o‘rtasidagi tovar va xizmatlar harakatining nazariyasi yoki mahsulotni sotish bo‘yicha korxonaning funksiyasi deb tushuniladi. Xizmatlar sohasidagi marketing konsepsiyalarining tovar bozoridagi konsepsiyalar bilan umumiy jihatlari mavjud va ular xizmatlarni ishlab chiqarish, ularning xarakteri va sotish sharoitlarining o‘ziga xos jihatlari yoritadi xolos.

Restoran faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi – o‘z harakatini xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligiga, tannarxni pasaytirish maqsadida texnologik jarayonlarning optimallashtirishiga qaratadi. Boshqa so‘z bilan aytganda, keng tarqalgan va narx jihatidan qulay bo‘lgan

xizmatlarga nisbatan marhamatli bo'ladilar. Shunga ko'ra, bu konsepsiyaning asosiy obyektini ishlab chiqarishni takomillashtirish va taqsimot tizimining samaradorligini tanlaydi. Maqsadga erishishning yetakchi vositalari sifatida ishlab chiqarish miqyoslarini kengaytirish va mahsulot tannarxini kamaytirish tavsiya etiladi (2.1-jadval).

Mazkur konsepsiya biznesning eng qadimiy konsepsiyalaridan biridir. Restoran faoliyatini takomillashtirishga yo'naltirilgan yondashuv rahbariyatni kam xarajatlar va resurslar sarflash orqali samaradorlikni oshirishga undaydi. Bugungi kunda bunday yondashuv aksariyat rivojlanayotgan mamlakatlar, ommaviy ovqatlanish industriyasi uchun xosdir. Masalan, *Macdonald's* kompaniyalari fast-fudlar ishlab chiqarish va sotishda yetakchilikni qo'ldan bermaslik uchun o'rtacha daromadli iste'molchilar segmentidan va franshiza bitimlaridan keng foydalanadi. Marketologlar ham ushbu konsepsiyadan bozorni kengaytirishda qo'llaydilar [15, 18].

Restoran faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Talabdan taklifdan ustun. Xizmatlarning kuchli va surunkali taqchilligi kuzatiladi.
2. Bir turdagi xizmatlarning bir turdagi bozorlarda sotilganligi bois raqobat amalda mavjud bo'lmaydi.
3. Biznes restoranning diqqat markazini egallagan.
4. Restoranlar nimani ishlab chiqarishga imkoniyati mavjud bo'lsa, shuni ishlab chiqaradi va shu bilan bog'liq muammolarni bartaraf etishga harakat qiladilar.
5. Restoranlar cheklangan yo'nalishda xizmatlar ishlab chiqaradilar.
6. Xizmatlar o'zi sotiladi. Savdo xodimlari marketing faoliyatidan bexabar, tajribasiz.
7. Foyda – xizmatlar yaratishning yakuniy natijasi sifatida qaraladi.

Sotish konsepsiyasi – sotish va sotishni rag'batlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirmasa, iste'molchilar restoranining xizmatlarini kerakli miqdorda sotib olmaydilar, deb hisoblaydi. Restoranning asosiy maqsadi – sotuvlar hajmining o'sishi hisobiga foyda olishdir. Konsepsiyaning asosiy maqsadi – sotish va xizmat ko'rsatish texnologiyasi hamda sotishni rag'batlantirish bo'yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirishga qaratilgan.

Restoran faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Xizmatlarga bo'lgan talab taklifdan ortiq, ya'ni tovar defitsiti sharoitida vujudga keladi. Tannarxni sezilarli darajada kamaytirilishi mumkin
Konsepsiyaning mazmuni	Istalgan xizmatlarga nisbatan talabni shakllantirish mumkin, buning uchun u qulay narxga ega bo'lishi va bozorda yaxshi tanish bo'lishi lozim
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Samaradorlikka erishish, miqyos samarasi, xizmatlar ishlab chiqarishning eng yuqori hajmiga erishish
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Ommaviy xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish, ulkan hajmdagi bozorlar
Kamchiliklari	Iste'molchi haqida umuman qayg'urmaydi, bozor tadqiq qilinmaydi. Mehnat unumdorligi va ishlab chiqarish hajmini ortishi uchun xizmatlar assortimentining kamayib borishi tovar bozorining to'yinishiga olib keladi
Misol	<i>Macdonald's, Samarqand</i>

Mazkur konsepsiya quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi:

1. Taklif talabdan ortiq darajada.
2. restoran xizmatlari sohasida raqobat mavjud.
3. Restoranlar iste'molchi ehtiyojlarini yaxshi anglagan holda ayrim bozor tadqiqotlarini olib boradilar.
4. Restoranlar o'zlari ishlab chiqargan xizmatlarni sotishga alohida e'tibor qaratadilar.
5. Restoranlar cheklangan ishlab chiqarish liniyasiga ega.
6. Reklamaga asoslangan turli sotish tadbirlari qo'llaniladi.
7. Restoranlarning asosiy maqsadi sotuvlar hajmini va foydani oshirishga qaratilgan.

Sotish konsepsiyasi rivojlanishida menejment nazariyasi va amaliyotiga ulkan hissa qo'shgan Frederik Uinslou Teylorning mehnati ham beqiyosdir. Aksariyat ilmiy adabiyotlarda Teylor ilmiy menejment asoschisi sifatida qoraladi. Teylor ishlab chiqarishni ilmiy boshqarishga asos solgan. Uning operatsiyalarni takomillashtirishda iste'molchilar talabini o'rganishning muhim ahamiyatga ega ekanligi haqidagi izlanishlari, chakana savdo va sotishni takomillashtirishga oid fikrlarini aksariyat marketologlar tasdiqlaydilar.

Mazkur konsepsiya, shuningdek, **xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasini** ham o'z ichiga oladi. Xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasi mahsulotning iste'molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beradi. Bunda asosiy tezis sifatida iste'molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi iste'mol xususiyatlarga ega bo'lgan, innovatsion xizmatlarga nisbatan xayrixoh bo'ladilar, degan tushunchani ilgari suradilar. Asosiy e'tibor xizmatlarga qaratiladi, shuning uchun ham marketing harakatlari restoran xizmati sifatiga, aniqrog'i uning modernizatsiyasiga qaratiladi.

Konsepsiya restoraning asosiy diqqat-e'tiborini yuqori sifatli tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish, xaridorlarni jalb etish maqsadida ularni uzluksiz takomillashtirib borishga qaratadi (2.2-jadval)

2.2-jadval

Tovar va xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Bozorning to'yinishi bilan raqobat kuchayishi kuzatiladi Iste'molchilarga eng sifatli va yaxshi taom hamda xizmatlarni taklif qilish orqali jalb etish
Konsepsiyaning mazmuni	Har qanday restoran xizmati yaxshi sifat va qulay narxga ega bo'lsa uni sotish mumkin
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Xizmatlarning funksional jihatlari, sifati, ta'mi va to'yimlilikiga ko'proq e'tibor qaratiladi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Istalgan bozorda xizmatlarni keng miqyosdagi tarqatish kanallari orqali sotish
Kamchiliklari	Xizmatlarning yuqori narxi xaridorlarni jalb qilishni murakkablashtiradi. Shuningdek, bir-birini to'ldiruvchi xizmatlarning aynan bir maqsadda qo'llanilishi natijasida mazkur konsepsiya ahamiyatini yo'qotadi
Misol	<i>Fine dining va luxury tipidagi restoranlar</i>

Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchilar restoran xizmatlarini sotish bilan bog'liq turli rag'batlantirish tadbirlarini qo'llamagunlariga qadar yetarli miqdorda sotib olmaydilar degan g'oyaga asoslanadi. Bu amaliyotda beixtiyor xarid qilinadigan yoki sotiladigan xizmatlarga nisbatan keng qo'llanilib, mijozlarni xarid qilishga "majburlash"ga qaratilgan. Ushbu konsepsiyaning ta'kidlashicha, xizmatlarni xarid qilishga majburlash kelgusida mijozlarning takroriy xarid qilmasligiga, restoran haqida salbiy fikrlar bildirishiga olib keladi. Biroq, bu restoran xizmatlarini kelgusida xarid qilish maqsadida qaytib kelishi ham mumkin [15, 18].

Konsepsiya passiv talab mavjud bo'lgan xizmatlar va notijorat faoliyatga asosiy e'tiborini qaratadi. Ko'pchilik restoranlar sotish bilan bog'liq muammolarga duch kelganda ushbu konsepsiyadan foydalanadi. Ularning asosiy maqsadi – mahsulot ishlab chiqarish emas, balki ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishdir (2.3-jadval).

Ushbu konsepsiyaga asoslangan bozor odatda “sotuvchi bozori” hisoblanib, asosiy maqsadi ishlab chiqarish rentabelligini ta'minlash, muayyan vaqt davomida va cheklangan resurslar darajasida foyda olishga qaratiladi.

2.3-jadval

Tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Tovar taqchilligi yoki monopoliya sharoitida tovarlarning sotilishi Talab mavjud bo'lganda sotish bilan bog'liq muammolar
Konsepsiyaning mazmuni	Har qanday restoran xizmatlarni sotish mumkin, buning uchun sotish va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq sa'y-harakatlar talab qilinadi
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Barcha sa'y-harakatlarni xaridorlarning xarid qilishni xohishini uyg'otishga qaratish Barcha sa'y-harakatlarni iste'molchi talabini qondirishga emas, balki sotishga qaratish Narx va sotishni rag'batlantirish tadbirlaridan sotuv hajmiga erishish maqsadida foydalanish
Imkoniyatlari va shart-sharoitlari	Xaridorlarning befarqligini e'tiborga olgan holda savdo faoliyati Shilqim va uddaburron sotuvchilarning mavjudligi
Kamchiliklari	Mehnat sarfining yuqoriligi, takroriy xaridlarni rag'batlantirish maqsadida tuzilgan uzoq muddatli munosabatlar mavjud bo'lganda qo'llab bo'lmaydi Bozorning tor tovar assortimenti bilan to'yinganligi
Misol	<i>Casual Dining, Free-flow, Street-food topidagi restoranlar</i>

Bozor evolyutsiyasi kelgusida iste'molchilarga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadigan “xaridor bozori”ni vujudga keltiradi.

Marketing konsepsiyasi asosida iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat. Raqobatchilarga yo'naltirilganlik iste'molchilarga yo'naltirilganlikka zid bo'lmaydi, aksincha, uni kuchaytiradi, chunki restoranlar shunday

sharoitga qo'yilganki, bozor ehtiyojlarini qondirish ishlab chiqarish, xarajatlari va boshqa sohalaridagi hamma yutuqlarni maksimal hisobga olishni talab qiladi.

Marketing konsepsiyasi 1950-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, tashkiliy muvaffaqiyatga erishish uchun restoranlar maqsadli bozorda iste'mol nafililigini yaratishga harakat qiladilar. Sotish sotuvchining ehtiyojlariga asoslanadi, marketing esa iste'molchilar ehtiyojiga asoslanadi. Sotish faoliyati sotuvchi ehtiyojini pulga aylantirishga, marketing esa mijozlar ehtiyojini tovar va xizmatlar orqali qondirishga asoslanadi. Bugungi kunda ham marketing konsepsiyasiga asoslangan restoranlar boshqalariga qaraganda turli sohalar bo'yicha ko'proq samaradorlikka erishishgan [15,18].

Marketing rivojlanishining uchinchi – eng sifatli bosqichi taxminan 1980-yillarda boshlandi va hozirgi vaqtda ham davom etmoqda. Bu yerda strategik, ijtimoiy yo'naltirilgan, individual marketing, munosabatlar marketingi, ijtimoiy guruhlar marketingi – mezo va mega-marketing konsepsiyalari hukmronlik qiladi. Iste'molchilar yagona markaz bo'lmay qoladi. Bunda uchta omilning muvozanati vujudga keladi. Vaqt o'tishi bilan marketing mohiyati tovar va narx siyosati, taqsimlash, siljitish va sotish jarayonlarining majmui sifatida ko'proq talqin etila boshlandi. Keyingi umumiy marketing konsepsiyasi marketing-miks konsepsiyasiga aylanadi, asosiy e'tibor iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratildi. Endi yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga uzviy bog'lanib qoldi (2.4-jadval).

Hozirgi vaqtda jamiyat tomonidan hal etilayotgan yirik iqtisodiy, xomashyoviy, energetika bilan bog'liq boshqa muammolar jamiyat ehtiyojlarini va iqtisodiy resurslarga yo'naltirilganlikni kuchaytirib, marketingning iste'molchilarga yo'naltirilganlik konsepsiyasini ancha o'zgartirib yubordi. Mazkur konsepsiyaning rivojlanishi 1950–1960-yillarni o'z ichiga olgan bo'lib, quyidagi holatlarda ustuvorlikka ega bo'ladi:

➤ talab taklifdan kam;

- tovarlar bozorida kuchli raqobat mavjud;
- mijozlar restoran faoliyatining diqqat-markazida bo‘lib, ularning xohish- istaklari va ehtiyojlarini qondirish uning maqsadi hisoblanadi;
- restoraning qanday mahsulot ishlab chiqarishi lozimligi mijozlar tomonidan belgilab beriladi;
- restoranlar ishlab chiqarish faoliyatini diversifikatsiyalashtirgan holda tashkil etadilar;
- marketing tadbirlarining keng qo‘llanilishi mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi;
- biznes foydani oshirishga emas, balki sotuvlar hajmini oshirishga harakat qiladi.

Iste’molchi xulq-atvori konsepsiyasi restoraning iste’molchi mustaqilligi nazariyasiga asoslanadi. Mazkur konsepsiya 1950-yilda paydo bo‘lgan bo‘lib, 3 ta muhim element – motivatsiya, iste’molchi xulq-atvorining ijtimoiy determinantlari va maishiy qarorlarni o‘z ichiga oladi.

Turli marketologlar tomonidan xulq-atvor nazariyasi va modellari turlicha talqin etilgan bo‘lib, ulardan eng mashhuri shubhasiz 1969-yilda J.Govard va J.Shet tomonidan taklif etilgan quyidagi 6 ta aksiomadir:

Iste’molchilar murakkab vaziyatlarda qaror qabul qilishga doir ko‘rsatmalarni soddalashtirishni xohlashadi.

Iste’molchilar odatdagi vaziyatni murakkablashtirishga harakat qilishadi (qiziquvchanlik).

Xizmatlar hamda brendlar haqidagi shaxsiy tajriba kelgusidagi tanlovda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, tovar va brend haqidagi axborotlardan afzalroqdir.

Xizmatlardan olingan ma’lumotlar kam sonli iste’molchilar taassurotida ko‘proq saqlanib qoladi. Reklama yoki shaxsiy sotish vositasida olingan ma’lumotlar esa aksincha.

Iste’molchilarning mamnunlik darajasi psixologik holat bo‘lib, vaqt o‘tishi bilan o‘zgarib boradi hamda kutish va tajriba o‘rtasidagi farqqa bevosita bog‘liqdir.

Iste’molchilarning shaxsiy fazilatlari, ijtimoiy muhit, daromadlar va vaqt xarid jarayonini soddalashtiradi yoki murakkablashtiradi.

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasi kelgusida ijtimoiy-axloqiy marketing, yashil marketing, xolistik marketing va shu kabilarning paydo bo'lishiga zamin yaratdi (2.4-jadval).

2.4-jadval

Iste'molchi xulq-atvori konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Talabning to'liq qondirilishi restoran o'z faoliyatini mijozlarning xohish-istaklarini qondirishga qaratishi lozimligini keltirib chiqaradi
Konsepsiyaning mazmuni	Tovar va xizmatlar iste'molchilar xohish-istaklari asosida ishlab chiqarilgan taqdirda sotiladi. Restoranlar nafaqat tovar va xizmatlarni sotadilar, balki ehtiyojlarni qondirishga ham harakat qiladilar
Konsepsiyaning o'zga xos jihatlari	Mijozlarning xohish-istaklariga yo'naltirilganlik, raqiblarga nisbatan iste'molchilarning yuqori darajada mamnunligiga erishish imkoniyati
Imkoniyatlari va qo'llanilish sharoitlari	– har qanday bozor uchun xosligi – sotish mumkin bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish – raqobat ta'sirini baholash, davlat va boshqa organlarning korxonaga munosabatini baholash
Kamchiliklari	Restoran faoliyatining jamiyat ehtiyojlariga emas, balki alohida iste'molchilar ehtiyojlariga yo'naltirilish
Misol	<i>Procter & Gamble, McDonald's Corporation va boshqalar</i>

F.Kotler marketing rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini umumlashtirgan va prognozlashtirgan holda yangi konsepsiyani ilgari surdi. Bu konsepsiya iste'molchiga yo'naltirilganlik, tovarlarning nafliligi va qadrliligi, marketing missiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketingdir [15,18].

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi 1970-yillardan e'tiboran shakllanib kelmoqda. U nafaqat shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Restoran foydasi xaridor ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishi natijasida vujudga keladi.

Jamiyat hayoti axborotlashtirish kuchaygan sharoitda restoranning xaridor bilan bevosita munosabatda bo'lish imkoniyati vujudga keladi. Ommaviy marketingdan individuallashtirilgan marketingga o'tish kuzatiladi. Shunday yo'nalishlardan biri zamonaviy telekommunikatsiya vositalardan foydalangan holda iste'molchilar bilan individual munosabatlarni imkon qadar mustahkamlashga yo'naltiriladi. Bu yerda uzluksiz ravishda interaktiv kommunikatsiyalar yordamida olingan individual iste'molchi haqidagi bilimlarni amalda tatbiq etish jarayoni

ro'y beradi. Bu bilimlar uzluksiz va uzoq muddatli o'zaro manfaatli aloqalarni ta'minlash maqsadida mahsulotlar va xizmatlarni yaratish va siljitishga yordam beradi. Bunday munosabatlarining xaridor uchun afzalliklari – aloqalarning samaradorligi, ishlab chiqaruvchi uchun – foyda ikkalasi uchun – tinchlik kelajakka ishonch hisoblanadi. Qayd qilish kerakki, individual marketing mehmonxonada lyuks xizmat ko'rsatishda, bank ishida tobora ko'proq rivojlanmoqda, aniqrog'i, har qanday alohidalashgan tovar bozorlarida qo'llanilmoqda. Ushbu konsepsiya marketing rivojlanishining bugungi bosqichi uchun xos desak mubolag'a bo'lmaydi (2.5-jadval). O'z faoliyatini marketingning ijtimoiy-axloqiy konsepsiyasiga yo'naltirgan restoranlar bozorda iste'molchilar uchun nafaqat xizmat, balki yuqori iste'mol xususiyati va qadr-qimmatga ega mahsulotni taklif qiladi.

Iste'mol afzalligini iste'molchi anglaydigan turli naflilik (xizmatlarning ahamiyati, ta'mi, ozuqaviy qiymati, xizmat ko'rsatish darajasi, imiji va shu kabilar) va xarajatlar (pul shakldagi xarajatlar, vaqt sarfi, psixologik kechinmalar) orqali ifodalashimiz mumkin.

2.5-jadval

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Global inqirozlar (energetika, ekologiya, texnologik, moliyaviy va boshqalar)ning atrof-muhitni himoya qilish, resurslar taqchilligi, aholi sonining tez sur'atlar bilan ortib ketishi bilan bog'liqligi
Konsepsiyaning mazmuni	Xizmatlar nafaqat yuqori sifatga ega bo'lishligi, balki ekologik, sanitariya va gigiena, xavfsizlik talablariga javob berishi, restoranlar esa ishlab chiqarish jarayonida atrof-muhitga zarar yetkazmastligi kerak
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Xizmatlarning jamiyat uchun yo'naltirilishi va xavfsizligi, taomlarni tayyorlashda ekologik toza mahsulotlardan foydalanish
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi, taomlarni tayyorlashda tabiiylikka intilish, tabiiy rang, ta'm va tuzilish, taomlarni qo'lda iste'mol qilish
Kamchiliklari	Xizmatlarning yuqori narx belgilanishiga sabab bo'luvchi ayrim iqtisodiy, texnologik muammolar yechimi mavjud emasligi
Misol	McDonald's Corporation, milliy taomlar yonalishidagi restoranlar

Restoranning marketing faoliyati tovar va xizmatlarning iste'mol qiymatini oshirish orqali ularning nafliligini oshirish va xarajatlarini kamaytirish bilan bog'liq.

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi restoranlarning faoliyatini iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirishga qaratishlarini ko'zda tutadi. Bunday yondashuv natijasi kelgusida iste'molchilar bilan bitimlar tuzilish va takroriy xaridlar ehtimolini yanada oshirishdir (2.6-jadval).

Munosabatlar marketingining to'rtta asosiy komponenti – mijozlar, xodimlar, marketing bo'yicha hamkorlar (sotish kanallari, ta'minotchilar, distribyutorlar, dilerlar, agentlar) va moliyaviy hamkorlar (aksiyadorlar, investorlar, tahlilchilar).

Munosabatlar marketingining eng muhim xususiyati restoranning marketing tarmoqlari mavjudligi bo'lib, o'zaro hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yishadi. Restoranlar o'tgan davrlarda tuzilgan tranzaksiyalar to'g'risidagi ma'lumotlar asosida mijozlarga ularning demografik, psixologik, psixografik va boshqa xususiyatlarini e'tiborga olgan holda alohida takliflar ishlab chiqishadi.

2.6-jadval

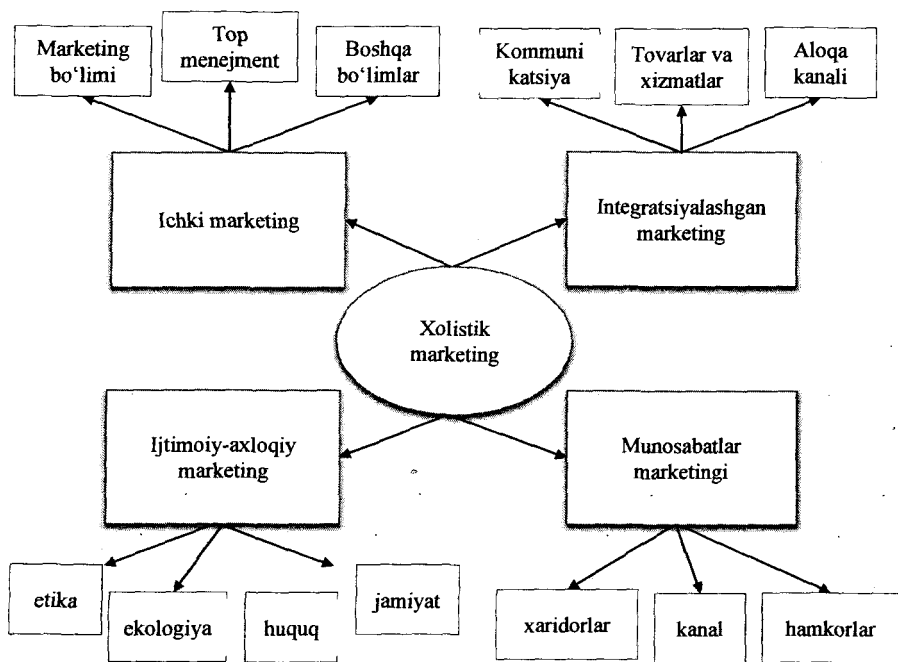
Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Zamonaviy axborot texnologiyalarining rivojlanishi Potensial iste'molchilarning sodiqligini shakllanishi Ishlab chiqaruvchi, chakana savdo va ta'minotchilar o'rtasida strategik sheriklik va uyushmalarning shakllanishi
Konsepsiyaning mazmuni	Sotish hajmi iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirish orqali ortadi
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Xaridorlar va ta'minotchilar o'rtasida uzoq muddatli va vaqti-vaqti bilan rivojlantirib turiladigan munosabatlarga yo'naltirilganlik har ikkala tomonga ham naf keltiradi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi
Kamchiliklari	Marketing xarajatlarining juda yuqori ekanligi
Misol	Yangicha format, noyob resept, molekulyar kulinariya, innovatsion texnologiyalarning qo'llanilishi

Eng ko'p daromad keltiradigan mijozlarga asosiy e'tiborni qaratgan holda maksimal sotish hajmi, foydaga erishish, mijozlarning sodiqligini mustahkamlashga erishish mumkin bo'ladi. Munosabatlar marketing asosida har bir mijozning turmush tarzi o'rganilib, ular uchun maxsus

bozor takliflari va narxlar belgilanadi, natijada uzoq davr mobaynida barqaror foyda ta'minlanadi [15, 20].

Munosabatlar marketingi nafaqat yakka iste'molchilarga nisbatan, balki *b2b* bozorda ham keng qo'llaniladi. Restoranlar bozor ishtirokchilariga raqib sifatida emas, aksincha o'zaro naf keltiradigan hamkorlar sifatida qaraydilar. Xorij tajribasiga nazar tashlaydigan bo'lsak, *Starbucks* o'z mijozlarining didi, xulq-atvorini muntazam ravishda kuzatib boradi. 2000-yillarning boshlaridayoq bu kofe yetakchisi *Dreyer's Ice Cream* bilan kofe ta'mini beradigan besh turdagi muzqaymoq ishlab chiqarish bo'yicha shartnoma tuzgan edi. Shundan so'ng *Starbucks* kompaniyasi *PepsiCo* kompaniyasi bilan *Frappuccino* kofe ta'mli ichimlikni ishlab chiqarishni yo'lga qo'ydi. Xaridorlar *Starbucks* mahsulotlarini *Marriott* otellarida, aeroportlarda, *Albertson's* supermarketlarida, kafe va hattoki *Barnes & Noble* kitob do'konlarida ham xarid qilishlari mumkin.



2.1-rasm. Xolistik marketingning tuzilishi

Bularning barchasi strategik hamkorlik va sheriklikning natijasidir. Bu hamkorlik bugungi kunda *Starbucks* kompaniyasiga yiliga qo'shimcha 20 mln AQSh dollari miqdorida daromad keltiradi.

Xolistik (yaxlit) marketing konsepsiyasi kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya bo'lib, asosiy ishtirokchilarning taraqqiy etishi uchun o'zaro nafli hisoblangan uzoq muddatli hamkorlikni yaxlit tizim sifatida umumlashtiradi (2.1-rasm). Xolistik marketing to'rtta komponentni o'z ichiga oladi: munosabatlar marketingi, integratsiyalashgan marketing, ichki marketing va ijtimoiy marketing.

Xolistik marketing konsepsiyasi keng yo'nalishdagi marketing dasturini ishlab chiqishga qaratiladi (2.7-jadval). Konsepsiya marketing dasturini ishlab chiqishda barcha omillarning e'tiborga olinishi va majmuaviy qo'llanilishi muhim [8,18].

2.7-jadval

Xolistik marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari

Xususiyatlari	Qisqacha tavsifi
Vujudga kelish shart-sharoitlari	Majmuaviy yondashuv, potensial iste'molchilar sodiqligining shakllanishi, kompaniya xodimlari, ta'minotchilar, vositachilar, distribyutorlar bilan hamkorlikning shakllanishi, iste'molchilar va kompaniya o'rtasida hamkorlik aloqalarining kengayishi
Konsepsiyaning mazmuni	Kompaniyalar, iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o'rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya bo'lib, asosiy ishtirokchilarning taraqqiy etishi uchun o'zaro nafli hisoblangan uzoq muddatli hamkorlikni yaxlit tizim sifatida umumlashtiradi
Konsepsiyaning o'ziga xos jihatlari	Yaxlitligi, ya'ni iste'molchilar va o'zaro manfaatli tomonlar o'rtasidagi munosabatlar tizim sifatida olib qaraladi va har bir element butun jarayon samaradorligiga ta'sir qiladi deb baholanadi
Imkoniyatlari va qo'llanilish shart-sharoitlari	Bozorlarning iqtisodiy rivojlanishi
Kamchiliklari	Yuqori darajadagi marketing xarajatlari
Misol	<i>Drive through, medical catering, hotel restaurants tipidagi restoranlar</i>

Xolistik marketing bo'yicha xorij tajribasiga murojaat qiladigan bo'lsak, sport kiyim va poyafzallari ishlab chiqaruvchi *Rita* nemis kompaniyasi xolistik marketing yordamida 1970-yillardagi mavqeini tiklab oldi. Kompaniyada bir nechta marketing yondashuvi qo'llanilib,

ular bir-birini muntazam ravishda to'ldirib turishi ta'minlandi va Rita zamonaviy savdo belgisiga aylandi. Kompaniya o'z mahsulotlarini muayyan iste'molchilar guruhi (snoubor uchuvchi, avtosport ishqibozlari, yoga mashg'ulotlari, turli sport o'yinlari va boshqalar) a'zolari o'rtasida o'tkazilgan tadqiqot natijalariga asoslanib ishlab chiqaradi. Bundan tashqari Rita aksariyat mijozlari uchun tagcharmi g'adir-budur bo'lgan mashhur modeli – *Monstro*, va Formula-1" poygachilaridan namuna sifatida *Speed Cat* oddiy krossovkalari ishlab chiqaradi.

2.8-jadval

Marketing konsepsiyalarining ilmiy adabiyotlarda tasniflanishi

Konsepsiya nomi	Ta'rif	Ilmiy adabiyotlar
1. Marketingni boshqarish konsepsiyasi		
1. Ishlab chiqarishni takomillashtirish	Iste'molchilar keng tarqalgan va narx bo'yicha qulay bo'lgan tovarlarni afzal bilishadi. Marketingni boshqarish ishlab chiqarishni, sotish shakl va usullarini takomillashtirishga qaratilishi lozim	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012. 657 p. B.18
2. Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi	Iste'molchilar sifatli va doimiy takomillashib, yaxshilanib boradigan tovarlarni afzal bilishadi, shunga muvofiq marketingni boshqarish eng avvalo tovar va xizmatlarning sifatini takomillashtirishga qaratilmog'i lozim	
3. Tijorat faoliyatini jadallashtirish konsepsiyasi	Iste'molchilar tovarlarni siljitish bilan bog'liq maxsus tadbirlar va rag'batlantirish choralari qo'llanilmasa xarid to'g'risida qaror qabul qilishda faol bo'lmaydi	
2. Marketing boshqaruvi konsepsiyasi		
4. Marketing konsepsiyasi	Marketing boshqaruvi falsafasi, kompaniyalarning erishgan maqsadi maqsadli bozor talabi va iste'molchilar ehtiyojini aniqlash natijasi bo'lib, raqib kompaniyalarga nisbatan qanchalik samarali ekanligini ko'zda tutadi. Mazkur konsepsiya maqsadli bozor, iste'molchilar zarurati, integratsiyalashgan marketing va rentabellikni o'z ichiga oladi. Integratsiyalashgan marketing – ikki tomonlama tizim, tashqi marketing – mijoz nuqtayi nazaridan barcha marketing funksiyalarini muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan. Ichki marketing esa xodimlar nuqtayi nazaridan kompaniyaning barcha bo'limlari muvofiqlashtirishga yo'naltirilgan. Ichki marketing har doim tashqi marketingdan oldin qo'llanilishi lozim	Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper & Row 1973. P. 64-65

5. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi	Kompaniyaning marketing faoliyati uzoq muddatli kelajakda sotish tizimini beshta muhim tamoyili: marketing, iste'molchiga yo'naltirilganlik, innovatsion marketing, tovarning iste'mol afzalliklari marketingi, kompaniya missiyasini anglash asosida marketingni tashkil qilish, ijtimoiy-axloqiy marketing. Bu iste'molni raqiblarga nisbatan samarali qondirish va jamiyat, iste'molchilar farovonligiga ziyon yetkazmaslikni anglatadi	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012. 657 p. B.18
6. Marketing boshqaruvi konsepsiyasi	Marketing boshqaruvi hech bo'lmaganda tomonlardan biri boshqa tomonning nafli javobiga erishishi uchun zarur vositalarni ishlab chiqadi va qo'llaydi. "Marketing boshqaruvi – ayirboshlash maqsadida turli individlarning tovar va xizmatlar, g'oyalarni taqsimlash va siljitish, narxlashtirishdir"	
7. Strategik marketing konsepsiyasi	Strategik va operatsion marketing o'rtasidagi tafvutni aniqlashga asoslangan. Strategik marketing – bu uzoq istiqbolni hisobga olib barqaror raqobat afzalligini ta'minlash va muayyan iste'molchilar guruhi uchun raqib tovarlardan farq qiluvchi o'ziga xos va mukammal tovarlar yaratish hamda ishlab chiqarishni ko'zda tutgan holda bozor talabini uzluksiz va tizimli ravishda tadqiq qilishdir. Bunda ehtiyojlar, makro-, mikrosegmentlash, raqobatbardoshlik tahlili, mahsulot portfeli va raqobat strategiyasini ishlab chiqish ko'zda tutiladi. Operatsion marketing – bu boshqaruvning quyi darajalarida bevosita tanlangan marketing strategiyasini amalga oshirish, marketing kompleksi rejasini ishlab chiqish va ijrosini ta'minlashdir	Ламбен жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Санкт-Петербург. С., Наука, 1996.
8. Munosabatlar marketingi konsepsiyasi	Marketingni boshqarish iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirish, kelgusida iste'molchilar bilan bitimlar tuzilish va takroriy xaridlar ehtimolini yanada oshirishdir. Ushbu konsepsiyaga teskari konsepsiya — tranzaksion marketing bo'lib, korxonalar yangi iste'molchilar bilan bir marotabalik bitimlar sonini oshirishga qaratilgan	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012. 657 p. B.18
9. Maksi-marketing konsepsiyasi	Marketingni boshqarish savdo aylanmasi va foydani potensial mijozlar va iste'molchilarni samarali tanlash asosida eng maksimum darajaga yetkazishdir. Bunda ikkita bosqich – yuqori sinergizm (ikkita bosqichli targ'ibot va reklama) va samarali taqsimot (yangi taqsimot kanallaridan foydalanish) mavjud	С.Репп, Томас Л Коллинз. Новый мaksi-маркетинг. Челябинск: Урал ЛТД, 1997. С. 19-20

10. Raqobat konsepsiyasi	Korporatsiyalarning asosiy maqsadi firmalar, hamkorlar va aksiyadorlarning iste'molchilar talabini qondira oladigan raqobatbardosh tovar yaratish va shu asosda foydaga erishish hisoblanadi. Raqobatbardoshlik marketing konsepsiyasining harakatga keltiruvchi asosiy kuchi sifatida maydonga chiqadi. Raqobat muhitida marketing qarorlarini qabul qilish raqobatlashuvning oqilona boshqarishga asoslanadi	П. Диксон. Управление маркетингом. М.: Бином, 1998. С.249
11. Mega-marketing konsepsiyasi	Bozorga chiqish yoki ma'lum bozorlarda faoliyat olib borish maqsadida siyosatchilar va siyosiy partiyalar bilan iqtisodiy, psixologik va jamoatchilik munosabatlarini o'rnatish va muvofiqlashtirish	Ф.Котлер. Маркетинг. менеджмент. Санкт- Петербург: Питер, 1998. 860 с.

§ 2.2. Marketing tamoyillari

Marketing – bu boshqarish jarayoni bo'lib, iste'molchilar talabini samaradorlik va naflilik tamoyillari asosida aniqlash, oldindan ko'ra olish va qondirishdir. (*Buyuk Britaniya Marketing jamoatchilik instituti*)

Marketing tamoyillari – marketingning asosiy qonuniyatlari, uni harakatga keltiruvchi kuchlar va marketing faoliyatining asosini tashkil qiluvchi qoida va yo'l-yo'riqlar majmuidir. Marketingning biznes falsafasi sifatidagi mohiyati uning tamoyillarida o'z aksini topgan. Marketing tamoyillari tovar (xizmat)lar ishlab chiqaruvchilarning talab va ehtiyojlarini emas, balki iste'molchilarning talab, ehtiyoj va xohish-istaklarini markaziy o'ringa qo'yadi. Biroq, amalda bunga erishish juda murakkab jarayon hisoblanib, marketing tamoyillari kelgusida marketing texnologiyasi, maqsadini ifodalab beradi.

Marketingning asosiy tamoyillari quyida keltirilgan:

1. Restoran resurslarining muayyan segmentdagi iste'molchilarga haqiqatda zarur bo'lgan tovarlar ishlab chiqarishga yo'naltirilganligi.
2. Tovar va xizmatlarning sifati tushunchasini anglash. Sifat ehtiyojni qondirish vositasi sifatida qaralishi zarur. Shuningdek, sifat

tovar va xizmatlarni bir-biridan farqlovchi vosita hamdir. Bundan kelib chiqqan holda iste'molchilarga zarur bo'lmagan tovarlar sifatsiz ekanligini anglatmaydi.

3. Ehtiyojlarni maksimal darajada qondirilishiga erishish. Bunda ehtiyojlarni qondirishda an'anaviy usullardan imkon qadar chetlashish, kreativ usullarni ishlab chiqish, sifat, savdo psixologiyasi, texnologiyasini uyg'unligiga erishish lozim bo'ladi.

4. Iste'molchilarning yalpi xarajatlari miqdorini muntazam ravishda kamaytirib borish, ya'ni iste'mol qiymatining sotish qiymatidan ustunligiga erishish.

5. Iste'molchilarning o'sib borayotgan va shakllanayotgan talabini qondirishga asoslanish. Bunda mavjud ehtiyojlarni qondirishga emas, balki iste'molchilarning ehtiyojlarini sun'iy ravishda shakllantirishga ham alohida e'tibor qaratish lozim.

6. Bozorning istiqboldagi rivojlanishini ta'minlovchi ustuvor yo'nalishlarni e'tiborga olish.

7. Bozor konyunkturasi va uning dinamikasi to'g'risidagi axborot to'plashning uzluksizligi.

8. Tadqiqot natijalarini ko'p omilli tahlil asosida marketing qarorlarining turli variantlarini ishlab chiqish.

9. Majmuaviylik, muammolar va ularning yechimini yaxlit holda yoki majmuaviy holda bog'liqlikda aks ettirish.

10. Boshqaruvning markazlashgan va nomarkazlashgan usullarining muqobil uyg'unlashuviga erishish asosida boshqaruv qarorlarining iste'molchi muammolarini hal etishini ta'minlashga erishish.

11. Vaziyatli boshqaruv – marketing qarorlarini nafaqat belgilangan muddatlarda, balki vaziyat rivojlanishini e'tiborga olgan holda qabul qilish zarur.

Yuqoridagi tamoyillarni mohiyatan uchta guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruh tamoyillari (1-5) marketing falsafasining iste'molchilar ehtiyojiga asoslangan. Ikkinchi guruh (6-8) marketing strategiyasi va bozor strategiyalarini tanlashga asoslangan. Uchinchi guruh (9-11), marketing tamoyillariga menejment nuqtayi nazaridan yondashish ustunlik qiladi.

Restoranlarda marketing faoliyatining yo'nalishi, marketingga biznes falsafasi yoki boshqaruv funksiyasi sifatida yondashish natijasida ayrim tamoyillar muayyan fundamental tamoyillar majmui sifatida ham qaralishi mumkin. Bu yondashuvga ko'ra **marketingning asosiy tamoyillari quyidagilar:**

Marketing tadqiqotlari (marketing research) – restoranning sotish imkoniyatlari, bozor holati va iqtisodiy konyunkturani tadqiq qilishdir. Ushbu tamoyilga ko'ra bozor konyunkturasini tahlil qilish va o'rganish kasbiy faoliyat bo'lib yetarli darajada malaka talab qiladi. Shuningdek, har bir restoran yoki tadbirkor mustaqil ravishda tovar bozori yoki turdosh bozorlarda marketing tadqiqotini olib borishi lozim. Bundan ko'rinib turibdiki, *marketing research* ikkita tarkibiy qismdan: "konyunktura" va "mustaqil marketing tadqiqotlari"dan iborat bo'lib "bozorning kompleks tahlili, talab hajmi va holatini o'rganish, tovarni o'rganish, bozorni rivojlanish dinamikasi bo'yicha o'rganish, iste'molchilarni segmentlar va aholi qatlamlari bo'yicha o'rganish, raqiblar va raqobat muhiti, sotish shakllari va usullarini o'z ichiga oladi.

Segmentlash (segmentation) – tovarlarni taklif qilish maqsadida mukammal bozor segmentlarini aniqlash, bozorni segmentlarga ajratsihni bildiradi. Segmentlash marketing nazariyasi va amaliyotining eng muhim jihatlarini o'z ichiga olib, uning yordamida raqobat afzalligiga erishish, yangi segmentlarni o'zlashtirish orqali raqobat kurashida yutib chiqish, marketing tadbirlarini muayyan iste'molchilar guruhiga yo'naltirish imkoniyatlari mavjud;

Moslashuvchanlik (adaptation) – iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadida ichki va tashqi muhit omillariga moslashuvchanlikni ta'minlashdir. *Adaptatsiya* ishlab chiqarish va sotishni boshqarishning mobilligini, bozorning o'zgaruvchan talablariga, talab va taklifning narx va boshqa omillarga nisbatan elastikligiga tezda moslashishni ta'minlaydi;

Innovatsiya (innovation) – innovatsiya, yangi mahsulot va xizmatlar yaratish imkoniyatini kengaytirib borishdir. Marketingda *innovatsiya* tovar va xizmatlarni takomillashtirish, yangilash, yangi texnologiyalarni yaratish, yangi yo'nalishlarni belgilab olish, Shuningdek, TASHSOR tizimida yangidan joriy etilayotgan har qanday sotishni rag'batlantirish

tadbirlaridir. Innovatsiya marketingning ajralmas qismi bo'lib, kelgusida yangi bozorlarni egallash, tovar harakatini ta'minlovchi yangi kanallarning qo'llanilishini rag'batlantiradi;

Siljitish (promotion) – tovar haqidagi har qanday axborot va axborot kanallaridan promoushn maqsadida foydalanish, maqsadli auditoriyani tovarlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar bilan xabardor qilib borish;

Rejalilik (planning) – rejalashtirish, marketing faoliyatining uzoq, o'rta va qisqa muddatli rejalarini ishlab chiqishdir. Marketingda rejalashtirish (*planning*), bozor bilan uzviy bog'liq bo'lib, marketing dasturining amalga oshirilishidir;

Marketingni boshqarish (marketing management) – ko'zlangan maqsadga erishish uchun marketingni boshqarishdir. Marketingni boshqarishni ikki xil mazmunda tushunish mumkin. Ya'ni:

Bozorni tartibga solish (governing of market) marketingni keng miqyosda (xalqaro darajada) boshqarish bo'lib, mohiyatan strategik marketingga yo'naltirilgan. "*governing of market*" ko'zda tutilgan sotish hajmi erishishda restoran oldida turgan global masalalarning yechimiga qaratilgan.

Bozorni boshqarish (management of market) – marketingni bevosita boshqarish hisoblanib, bu taktik, yoki operativ marketingdir. "Management of market" eng avvalo restoran maqsadlariga erishish uchun maqsadli iste'molchilar bilan o'zaro nafl bo'lgan munosabatlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlashni ko'zda tutadi. Marketingning bu tamoyillarga qat'iy amal qilish restoranining strategik maqsadlariga erishish imkonini beradi.

Marketingning biznes nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar:

- ✓ restoran faoliyatining yakuniy ko'rsatkichlariga erishish;
- ✓ kim uchun? qachon? qancha? ishlab chiqarish;
- ✓ eng yuqori foyda va naflilikka erishish;
- ✓ restoranining samarali biznes rejasini ishlab chiqish;
- ✓ restoran imkoniyatlari va mavjud resurslardan foydalanishda kompleks yondashuv.

Marketingning sotish nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar:

- ❖ mahsulot va xizmatlarni o'z vaqtida ishlab chiqarish va yetkazib berish (just in time);

- ❖ samarali sotish kanallarini tashkil etish;

- ❖ har bir vositachi kanallar va servis xizmatida teskari aloqani o'rnatish;

- ❖ maksimal sotish hajmiga erishish maqsadida bozorga eng sarali bo'lgan tovar va xizmatlarini kiritish;

- ❖ bozor bilan uzoq muddatli kommunikatsiyani yo'lga qo'yish, reklama, siljitish va PR (Public Relation) vositalari asosida muntazam ravishda talabni shakllantirib borish va sotishni rag'batlantirish.

Marketingning ishlab chiqarish nuqtayi nazaridan asosiy tamoyillari quyidagilar:

- ❖ ishlab chiqarilayotgan mahsulotni muntazam ravishda yangilab borish va yangi tovarlarni bozorga kiritish;

- ❖ iste'molchilarning sifat yondashuvi asosida mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

- ❖ ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, xodimlarning tashabbuskorligini oshirish va ijodiy izlanishini rag'batlantirish yo'llarini izlab topish;

- ❖ mahsulotlarning sifatini muntazam oshirib borish;

- ❖ ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirib borishga erishish.

Yirik korporatsiyalarning marketing amaliyoti va marketingga oid xorijiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, marketing tamoyillari mualliflar va amaliyot nuqtayi nazaridan turlicha tasniflanadi. Masalan, P.S.Zavyalov va V.Ye.Demidovlarning fikricha, marketingning asosiy tamoyillari quyidagilardan iborat:

- tadqiqot, ishlab chiqarish va sotish faoliyatining marketing faoliyatiga umumlashuvini ta'minlash;

- restoran faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;

- tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtning o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash [55,6].

R.B.Nozdreva va L.I.Sigichko marketing uchun quyidagi tamoyillar xos ekanligini ta'kidlab o'tishgan:

➤ bozorni va iqtisodiy konyunkturani, shuningdek, ishlab chiqarish va sotish faoliyatini chuqur, har tomonlama puxta o'ylangan va ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq qilish;

➤ bozorni segmentlash;

➤ ishlab chiqarish va sotish faoliyatining iste'molchilar talabiga tezda moslashuvchanligi;

➤ innovatsiyalar;

➤ rejalashtirish.

1. Strategiyaning mavjudligi. Dastavval kompaniyalar marketing strategiyasini ishlab chiqishlari, so'ngra esa faoliyatni yo'lga qo'yishlari maqsadga muvofiq. Marketing strategiyasi ideal iste'molchi modelini yaqqol ifodalay olishi, raqiblardan ustunlik tomonlarni ko'rsata olishi kerak.

2. Tor bozor yo'nalishi (fokusi). Barcha marketing tadbirlari bozorning eng mukammal va tor segmentlari, kichik nishalarini egallashga yo'naltirilgan bo'lib, kelgusida kompaniya ushbu segment va nishalarda yetakchilik mavqeiga erishishi lozim.

3. Differensiatsiya. Iste'molchilar kompaniya mahsulotlarini raqib tovarlardan bir zumda farqlay olishlari, tarmoqdagi raqiblarga nisbatan afzal jihatlarini tezda aniqlay olishlari lozim. Buning uchun kompaniya muayyan yo'nalishda, sohada, tarmoqda, mahsulot turi bo'yicha ixtisoslashuvi lozim.

4. Kommunikatsiyaning keng yo'nalishdaligi. Kompaniyaning har qanday mahsuloti, xatti-harakati, veb-sahifalari axborot tarqatishga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Iste'molchilarga imkon qadar ko'proq axborotlarni yetkaza olish restoranning yutug'ini, ilg'or tajribasini va iste'molchilar uchun befarq emasligini yana bir bor tasdiqlaydi.

5. Internet imkoniyatlaridan keng foydalanish. Bugungi kunda aksariyat marketing tadbirlari Internet tarmog'i yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilmoqda. Buning uchun veb sahifaning mavjud bo'lishi yetarli emas. Buning uchun kompaniya maxsus axborot tarmoqlarini tashkil qilishi, ijtimoiy tarmoqlar bo'ylab qidiruvni optimallashtirish yo'llarini izlab topishi lozim.

6. Marketing faoliyatini rejalashtirish. Marketing strategiyasini amalga oshirishning eng yaxshi usullaridan biri tadbirlarni har bir kun uchun rejalashtirish, haftalar bo'yicha asosiy tadbirlarni, oylar bo'yicha bosh rejani, yillar bo'yicha esa strategik tadbirlarni rejalashtirish maqsadga muvofiq [11, 66-68].

§ 2.3. Marketing funksiyalari

Marketing – tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar siljishida ishtirok etuvchi funksiyalar majmuidir (*Merriam Webster*)

Marketing funksiyalari (marketing function) – restoran faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy vazifalari va yo'nalishlari, restoranning faoliyat qoidalaridir. Funksiyalar marketingning amaldagi faoliyatini ifodalaydi.

Marketingning analitik funksiyasi bevosita bozorni o'rganishga qaratilgan bo'lib, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Bozorni o'rganish. Bozor – iqtisodiy ayirboshlash shakli yoki tovar munosabatlari sohasi hisoblanadi. Shuningdek, bozor oldi-sotdi jarayonini tashkil qilishga ixtisoslashgan subyekt hamdir. Bozorning turlari:

1) jahon bozori (metallar, xomashyo materiallar, turli yoqilg'i, paxta bozori);

2) mintaqaviy bozorlar (Yevropa bozori, Afrika bozori, Amerika bozori);

3) milliy bozorlar (O'zbekiston iste'mol tovarlari bozori, O'zbekiston paxta va avtomobil bozori);

4) mahalliy bozorlar (alohida hududlardagi bozorlar).

Bozorlarning tovar va xizmatlar turlari va guruhi bo'yicha tasniflanishi:

1) ishlab chiqarish vositalari bozori;

2) iste'mol tovarlari bozori;

3) xizmatlar bozori.

Bozorlarning tovar xususiyatiga ko'ra tasniflanishi:

- 1) maxsus tovarlar bozori;
- 2) xomashyo bozori;
- 3) sanoat tovarlari bozori;
- 4) iste'mol tovarlari bozori;
- 5) qimmatbaho qog'ozlar bozori.

Bozorlarning iste'molchilar turiga ko'ra tasniflanishi:

- 1) ommaviy bozor;
- 2) o'rtacha bozor;
- 3) taniqli bozorlar;
- 4) shahar-qishloq bozori.

Bozor turlarini tanlash kelgusida restoran yoki uning ishlab chiqarayotgan mahsulotining eng kam xarajatlar sarflash orqali tijorat samaradorligiga erishishi mumkin bo'ladi.

Iste'molchilarni o'rganish. Har qanday bozorda turli mahsulotlar uchun ko'p sonli iste'molchilar mavjud bo'ladi. Bunday guruhlarini shakllantirish marketingda segmentlash deb ataladi. Odatda bu ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlar uchun xaridorlar soniga ko'ra, xaridlar hajmiga ko'ra, ishlab chiqarishning xususiyatiga ko'ra, xaridorlarning ishlab chiqarish xususiyatiga ko'ra mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Shaxsiy iste'mol tovarlari uchun xaridorlarning yashash joyiga ko'ra (qishloq joylar, yirik shaharlar, kichik shaharlar va shahar posyolkalari), yoshi va jinsiga ko'ra, oila daromadiga ko'ra, ma'lumoti va ijtimoiy kelib chiqishiga ko'ra va yangi tovarlarga bo'lgan munosabati (novatorlar, tezda moslashuvchan xaridorlar, konservatorlar, retrogradlar va shu kabilar).

Bozorning tuzilmasini o'rganish. Bunda **bozor** tuzilmasi unda faoliyat yuritayotgan korxonalar, shaxslar va manfaatdor tomonlar, ular o'rtasidagi tijorat aloqalari tahlil qilinadi. Bozor tuzilmasini o'rganish odatda unda faoliyat yuritayotgan restoranlarning quyidagi uchta guruhi bo'yicha amalga oshiriladi.

1. Kontragent korxonalar (xaridor korxonalar) – bugungi kunda restoran mahsulotlarini xarid qiluvchi yoki ishlab chiqarish maqsadida foydalanuvchi boshqa restoranlardir.

2. Raqib restoranlar – tarmoqdagi o'xshash va to'ldiruvchi tovarlar ishlab chiqaruvchi restoranlardir. Raqib restoranlar yuqori natijaga

erishish maqsadida o'zaro kurash olib boradilar. Shuning uchun bozordagi har qanday restoran ma'lum raqobat ustunligiga ega bo'lishi lozim, aks holda iste'molchilar jozibaliroq bo'lgan boshqa tovar yoki nufuzliroq bo'lgan korxonaga o'tib ketadi.

3. Vositachi korxonalar – korxoning tijorat faoliyatini jadallashtirishga xizmat qiluvchi hamkor tashkilotlar bo'lib, restoran mahsulotini bozorda siljitishda muhim rol o'ynaydi.

Bozorning tovar tuzilmasini o'rganish. Restoran ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning xaridorlar ehtiyojlarini qanchalik qondirishini aniqlash uchun uning tovar tuzilmasini o'rganish muhim. Bunda mavjud xizmatlarning texnik darajasi, sifati, tovar harakati tizimi va servis xizmatlari, amaldagi standart va me'yorlar, texnik xavfsizlik qoidalari tahlil qilinadi. Yakuniy natijada tanlab olingan segmentlar uchun qaysi turdagi va qanday sifat va ekspluatatsiya xususiyatiga ega tovarlar sotilishi prognoz qilinadi.

Restoranning ichki muhitini o'rganish. Bunday tahlil restoran tashkiliy tuzilmasining maqsadli bozorlarda qanchalik raqobatbardosh ekanligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Ushbu tahlil jarayonida korxoning intellektual resurslari, tashqi muhit omillariga moslashuvchanlik qobiliyati, kadrlar salohiyati, mehnat jamoasining ijodiy faolligi va guruh bo'lib ishlashi, ishlab chiqarishning texnologik darajasi, yuqori texnologik, sifatli va ekologik xavfsiz bo'lgan tovarlar ishlab chiqarish imkoniyati o'rganiladi.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Ushbu funksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Yangi tovarlarni ishlab chiqarish va yangi texnologiyalarni yaratish. Bu bozorda tez sotiladigan va iste'molchilar talabini e'tiborga olgan holda yangi xizmatlar ishlab chiqarish yoki texnologiyani joriy etish haqida qaror qabul qilishdir.

Puxta amalga oshirilgan segmentatsiya restoranining tanlab olingan segmentlarda ishlab chiqarishni maqsadli tashkil etishini ta'minlab beradi. Asosiy e'tibor bozorda innovatsiyalarni joriy etishga, iste'molni yuqori darajada qondirishga, yoki segmentning hayotiylik davrini uzaytirishga qaratiladi. Yangi tovarlarni ishlab chiqarish yoki texnologik yangiliklardan keng foydalanish restoranining uzoq davr bozorda faoliyat

yuritishini ta'minlaydi va uning foyda olish imkoniyatini uzoq muddat davomida ta'minlab beradi.

Moddiy texnik ta'minotni tashkil qilish. Zaruriy moddiy va texnik resurs bazasini kengaytirish bilan bog'liq faoliyat hisoblanib, mahsulot tannarxining shakllanishida, ustama xarajatlarning optimallashtirishida muhim rol o'ynaydi

Mahsulot sifati va raqobatbardoshligini boshqarish. Xalq iste'mol tovarlari va sanoat tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda eng muhim jihat mahsulotlarning sifati va raqobatbardoshligini oshirishdir. Shu boisdan ham bunday restoranlarda sifat standartlari, sifatni texnik jihatdan tartibga solish bo'limlari, sifat va sinov laboratoriyalari tashkil qilinadi. Iste'molchi talabiga to'laqonli javob bera oladigan mahsulotgina sifatli bo'ladi va bozorda raqobatbardosh hisoblanadi.

Sotish funksiyasi. Ushbu funksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Tovar harakati tizimini tashkil qilish. Bu funksiya muayyan vaqt oralig'ida ishlab chiqarilgan xizmatlarni o'z iste'molchilariga yetkazib berishga qaratilgan jarayonni ifodalaydi. Tovar harakati tizimi xizmatlarni o'z vaqtida, kerakli joyga va kerakli miqdorda yetkazib berilishini ta'minlaydi. Bunda eng muhimi uning sifatini o'zgartirishini ta'minlash (saqlash, tashish, yuklash va tushirish jarayonida) juda zarur bo'lib, iste'molchi tomonidan belgilanadigan birinchi darajali mezonlardir.

Tovar harakatini tashkil etish funksiyasi, shuningdek, transport-logistika tizimini takomillashtirish, ombor tizimini optimallashtirish va ulgurji, chakana savdo shoxobchalarini tashkil etishni ham ko'zda tutadi.

Servis xizmatini tashkil qilish. Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan barcha restoranlar shug'ullanadilar. Ularning faoliyat natijasi bo'lib xizmat hisoblanadi. Yaxshi tashkil qilingan servis mahsulotlarning uzoq muddat xizmat qilishini ta'minlaydi. Servisning zarurligi eng avvalo bozorning barqarorlashuvi bilan bog'liqdir. Ya'ni servis xizmati joriy qilingan tovarlar iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi uzviy rishtadir. Bunda: "Siz xarid qilasiz va bizning mahsulotlarimizdan foydalanasiz – qolgan barcha jarayonni biz amalga oshiramiz" tamoyili aynan servis xizmatiga taalluqli. Yuqori darajada

tashkil qilingan servis xizmati tovarlarning muvaffaqiyatini ta'minlaydi va nufuzini oshiradi.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tizimini tashkil qilish. Tovarga talabni shakllantirish (**TASH**) – potensial xaridorlarni tovarlar haqida xabardor qilishdir. Sotishni rag'batlantirish (**SOR**) esa tovarlar savdosini jadallashtirishga qaratilgan tadbirlar majmui. SOR tovarlarning iste'mol xususiyatlari va sifati bilan bevosita bog'liq bo'lmagan faoliyat bo'lib, inson omili va vaziyatni nazorat qilish orqali erishish mumkin. Bunda eng asosiy marketing amali sifatida narx va narx chegirmalari qo'llaniladi. Bugungi kunda sotishni rag'batlantirish siljitishning boshqa vositalari - reklama, shaxsiy sotish bilan bir qatorda qo'llanilmoqda. Nafaqat AQSh va Yevropa, balki bizning mamlakatimizda ham sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish faol rivojlanmoqda. Restoranlarning sotish hajmi har doim ham barqaror saqlanib turmaydi. Kuchli raqobat restoranlarning sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Aksariyat restoranlarda reklama xarajatlarini byudjetga kiritish mushkul vazifa. Bunday paytlarda reklama va sotishni rag'batlantirishning arzon va samarali usullaridan foydalanish orqali murakkab vaziyatdan chiqib ketish mumkin.

Tovar siyosatini olib borish. Tovar siyosati – iste'molchilar talab va ehtiyojlarini eng yuqori darajada qondira oladigan tovarlar va ularni mamnun eta oladigan xizmatlarni taklif etishga qaratilgan.

Narx siyosatini olib borish restoranning qisqa va uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun o'zgaruvchan muhitda tovar va xizmatlarga nisbatan narxlarni belgilash va muntazam ravishda o'zgartirib borish muhim ahamiyatga ega. Qo'yilgan maqsadlarga erishish (bozor ulushini egallash, foydani oshirish, tovar aylanmasini jadallashtirish) va hayotiylik davrining turli bosqichlarida samarali sotishga qaratilgan tezkor qarorlar qabul qilishdan iborat.

Boshqaruv va nazorat funksiyasi. Ushbu funksiyada quyidagilar ko'rib chiqiladi:

Restoranda strategik va operativ rejalashtirishni tashkil etish. Marketing boshqaruvining asosiy maqsadlaridan biri restoran faoliyatining strategik maqsadlarga erishishi uchun oqilona marketing rejasini ishlab chiqishdan iborat. Bunda boshqaruvning asosiy vazifasi

xo‘jalik faoliyatining noaniqligi bilan bog‘liq xatarlarning oldini olish va mavjud resurslarning ustuvor yo‘nalishlar uchun oqilona taqsimlanishini ta‘minlashga qaratilmog‘i lozim. Marketing funksiyalarini puxta o‘ylangan strategik reja va operativ tadbirlarsiz amalga oshirish mushkul vazifa hisoblanadi.

Marketingning axborot ta‘minoti. Restoranlar barqaror faoliyat yuritishi uchun o‘z vaqtida turli axborotlar bilan ta‘minlab turilishi zarur. Buning uchun restoran faoliyati davomida turli hisobotlar, konferensiyalar tashkil qilish asosida ikkilamchi axborotlar to‘plab boriladi.

Marketingni boshqarishni kommunikatsiya bilan ta‘minlash. Kommunikativ funksiya restoranning ichki va tashqi muhit bilan muntazam aloqasini ta‘minlashdan iborat. Restoran bozorni, jamoatchilik bilan aloqalarni, xaridorlar va hukumat tashkilotlari bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish va tartibga solib turish uchun muntazam ravishda turli tuzilmalarni tashkil qilishi zarur bo‘ladi.

Vaziyatli tahlil asosida nazoratni amalga oshirish. Nazorat – marketingni boshqarish jarayonining yakunlovchi, qarorlar qabul qilinadigan bosqichidir. Nazorat nafaqat turli chetlanish, kamchilik va xatoliklarga barham berish uchun, balki korxonaning ichki imkoniyatlarini aniqlash, zaxiralarini shakllantirish va tashqi va ichki muhitning o‘zgarib turuvchi omillariga tezda moslashish va javob qaytarishni ta‘minlaydi.

Qisqacha xulosalar

Marketingning rivojlanishini aniq mezonlar asosida ajratish imkonini beruvchi marketing konsepsiyalarini ishlab chiqilgan.

Marketing tamoyillari – marketingning asosiy qonunlari, uni harakatga keltiruvchi kuch va marketing faoliyatining asosini tashkil qiluvchi qoida va yo‘l-yo‘riqlar majmuidir.

Marketing funksiyalari (marketing function) — restoran faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy yo‘nalishlari, korxonaning faoliyat qoidalaridir. Funksiyalar marketingning amaldagi faoliyatini ifodalaydi.

Tayanch soʻz va iboralar *Marketing tamoyillari, marketing funksiyalari, ayirboshlash, ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi, sotish konsepsiyasi, isteʼmolchi xulq-atvori konsepsiyasi, ijtimoiy-axloqiy marketing, munosabatlar marketingi.*

Oʻz-oʻzini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing konsepsiyasi nima? Ular qaysilar?
2. Restoran faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati va asosiy xususiyatlari nimada?
3. Restoran xizmatlarini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
4. Restoranning tijorat faoliyatini takomillashtirish konsepsiyasining asosiy xususiyatlarini sanab bering.
5. Isteʼmolchi xulq-atvori va ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Munosabatlar marketingi konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
7. Xolistik marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
8. Marketingning analitik funksiyasini tushuntirib bering
9. Ishlab chiqarish funksiyasining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
10. Boshqaruv va nazorat funksiyasining mohiyati nimalardan iborat?

3-bob. MARKETING TADQIQOTLARI VA UNING MARKETING TIZIMIDAGI O'RNI

§ 3.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi

§ 3.2. Marketing tadqiqotlarida axborot ta'minoti. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usullari

§ 3.3. Marketingda ichki va tashqi muhit tahlili

§ 3.4. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlari

§ 3.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi

Marketing – tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar ishlab chiqarish, siljitishga ta'sir qiluvchi korxonaning ishlab chiqarish – sotish faoliyatini tadqiq etish bilan bog'liq kompleks chora-tadbirlardir.
(V.Ye.Xpyskiy)

Amerika marketing assotsiatsiyasi (AMA) ta'rifiga ko'ra, *marketing tadqiqotlari (marketing research) – marketing muam-molarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.*

Ushbu tarifni chuqurroq tahlil qiladigan bo'lsak, birinchidan, marketing tadqiqotlari tizimli ravishda, ya'ni mantiqiy va qat'iy ketma-ketlikda jarayonning barcha bosqichlarida rejali amalga oshiriladi. Har bir bosqichda amalga oshiriladigan protseduralar metodologik jihatdan asoslangan, hujjatlashtirilgan va imkon qadar oldindan rejalashtirilgan bo'lishi kerak. Marketing tadqiqotlarida ilgari surilgan g'oya va farazlarni tekshirish uchun ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni ko'zda tutuvchi ilmiy usullardan keng foydalaniladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi – vaziyatni to'liq ifodalay oladigan aniq, xolis va ishonchli axborotlarni taqdim etishdir. Shuni ham alohida ta'kidlab o'tish joizki, marketing tadqiqotlari uni

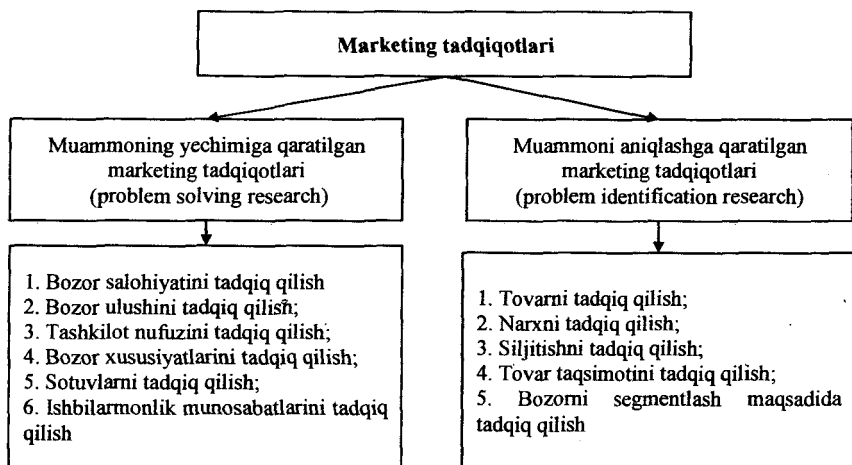
o'tkazayotgan tadqiqotchining dunyoqarashi, fikri, bilim saviyasi va amaliy ko'nikmasiga bog'liq bo'ladi, shuning uchun ular har qanday siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy yoki rahbar bosimidan holi bo'lishi shart.

Shaxsiy va siyosiy manfaatlarni ko'zda tutuvchi har qanday marketing tadqiqoti kasbiy axloq qoidalariga zid. Shuning uchun marketologlar tadqiqot o'tkazar ekan, ularni "haqiqat va haqiqatdan boshqa hech narsa" shiori birlashtirib turishi lozim.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (marketing research process) – tadqiqot o'tkazish uchun zarur vazifalarni o'z ichiga olgan oltita bosqichdan iborat tadbirlar majmuasidir. Har bir bosqich muayyan vazifa va muammolar yechimi, muammoni yechishga oid yondashuv, dala tadqiqotlarini o'tkazish, ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Marketing tadqiqotlarini ikkita yirik guruhga ajratishimiz mumkin:

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (problem identification research) – tadqiqot obyekti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.



3.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining guruhlanishi

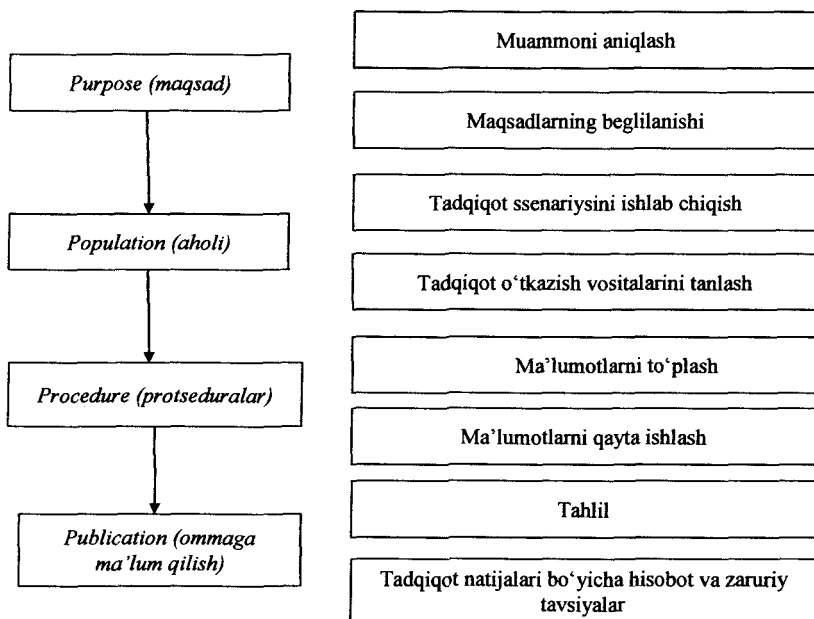
Ta'kidlab o'tish joizki, marketing faoliyatini boshqarish va marketing tizimi subyektlariga samarali ta'sir ko'rsatishga qaratilgan

turli vositalar va marketing elementlari (g'oya, uslub va usullar) to'plami marketing-miksdir. Marketing-miks elementlari uning mohiyatini ochib beradi. Marketing-miks yordamida marketing rejasini tuzish, tahlil qilish, korxonalar faoliyatida qo'llash, istalgan sohaga marketingni tatbiq etish, eng asosiysi marketingni eslab qolish mumkin. Marketingning istalgan yo'nalishi va sohasida marketing-miks o'rinli desak mubolag'a bo'lmaydi. Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, marketing-miks 1960-yillarda Garvard biznes maktabi professori N.Borden tomonidan kiritilgan bo'lib, D.Kalliton taklif qilgan yondashuvga asoslangan edi. Marketing kompleksi Djerom Makkarti tomonidan "4P" modeli deb nomlandi va maxsus adabiyotlarda *tovar (product)*, *narx (price)*, *joylashtirish (place)* va *siljitish (promotion)* dan iborat [31,36]. Bugungi kunga kelib ushbu model klassik modelga aylangan va uni korxonalar faoliyatida qo'llash birmuncha cheklangan. Ammo nazariy jihatdan "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynagan bo'lsada, amaliyotda "4P" modeli korxonalarning iste'molchilar, turli vositachilar bilan o'zaro aloqasi, hamkorlik faoliyatining barcha jarayonlarini, resurslarni va faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan, jumladan marketing tadqiqotlari ham.

Shu boisdan ham marketing tadqiqotlarini marketing-miks elementlari orqali ifodalash tadqiqot ishlarini loyihalashtirishni yanada mukammallashtirishga xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlari mohiyatini yanada ochib berish, uning vosita, g'oya va usullarini aniq ifodalash maqsadida marketing tadqiqotlari miksi (marketing research MR mix) ham ishlab chiqilgan. An'anaviy miksdan farqli ravishda marketing tadqiqotlari miksi qat'iy ketma-ketlikda *Purpose (maqsad)*, *Population (aholi)*, *Procedure (protsedura)* va *Publication (ommaga ma'lum qilish)* dan iborat. Marketing tadqiqotlari miksi bir tomondan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko'rsatadi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayoni yakunlangan natijani baholash maqsadida qo'llaniladi va har bir P-elementga mos keladigan savollar tuzib chiqiladi (3.2-rasm).

Maqsad (Purpose) – tadqiqotning maqsadi – “Tadqiqot nima uchun o'tkazilmoqda?” - degan savolga javob berishdan boshlanadi.

Maqsad atamasi keng tushuncha. Uni bir vaqtning o'zida "maqsad, orzu-istak, sabab, taklif, g'oya, faraz" kabi tushunishimiz mumkin.



3.2-rasm. Marketing tadqiqotlari miksi
(marketing research MR mix)

Marketing tadqiqotlarida gipoteza yoki faraz o'z sinonimlaridan tubdan farqli tarzda tushuniladi. Bu tadqiqotlarning muhim tushunchasi hisoblanib, miqdoriy ko'rsatkichlarga nisbatan sifat tadqiqotlari o'tkazishni taqozo etadi. Bu o'z navbatida marketing tadqiqotlari sohasini yanada kengaytiradi. Masalan, aksariyat tadqiqot ishlarida ko'pgina marketologlar "tadqiqotning maqsadi" yoki "maqsad" atamasini anglashib qo'llaydilar. Marketing tadqiqotlarida gipteza (faraz) ilmiy bilish usuli sifatida keng qo'llaniladi. Gipoteza asosida biz o'z g'oyamizni ilgari suramiz. Uni maqsadga aylantiramiz, maqsadni esa keng auditoriyaga taklif sifatida kiritamiz. Maqsad qabul qilinsa taklifga aylanadi, aksincha oddiy tavsiyadan iborat bo'lib qoladi.

Aholi (Population) – "Bozor ishtirokchilari kimlar? Raqobat kurashida kimlar ishtirok etadi? Tadqiqot markazida kimlar bo'lishi

kerak va ular qayerlarda joylashgan?”, “Respondent yoki axborot axborot beruvchilar kimlar? “Kimlar tanlov asosida yoki tasodifan so‘rovda ishtirok etishi yoki kuzatilish kerak?” kabi savollar aynan marketing tadqiqotlarining ikkinchi elementida tahlil qilinadi.

Bunda eng muhimi tanlashni to‘g‘ri amalga oshirishdir. Biz eng avvalo to‘g‘ri axborot bera oladigan va bizning maqsadimizni yaxshi anglagan aholidan so‘rov, intervyu olamiz, shuning uchun biz ulardan kimlarni qanday tanlab olishni bilishimiz shart. Marketing tadqiqotlarida aksariyat hollarda yakuniy iste‘molchilar tadqiqot obyekti bo‘lib qolaveradi, biroq, ekspert so‘rovlar birlamchi va ikkilamchi so‘rov natijalarning bir-biridan tubdan farq qilayotganliklarini bot-bot takrorlashadi.

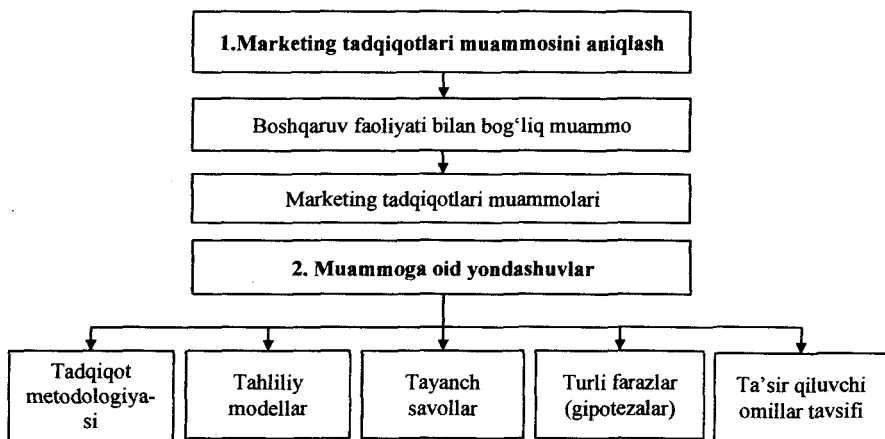
Protsedura (Procedure) – “Tadqiqotni qanday ketma-ketlikda yoki ssenariyda o‘tkazish lozim?”, “Tadqiqot natijalari sifat ko‘rsatkichida baholanishi kerakmi miqdor ko‘rsatkichida?”, “Tadqiqotlarda birlamchi ma‘lumotlardan foydalaniladimi, aksincha ikkilamchi axborotlardanmi?”. Marketing tadqiqotlari muayyan izchillikda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Ommaga ma‘lum qilish (Publication) – “Tadqiqot natijalari qaysi auditoriyaga tegishli”, “Kimlar ulardan foydalanishlari mumkin?”, “Ularga nima haqda xabar beriladi?”, “Ularni qanday xabardor qilish lozim?”. Tadqiqot natijalari o‘z foydalanuvchilariga qanday yetkazib berilishi muhim ahamiyatga ega. Foydalanuvchi auditoriya tadqiqot natijalarini yozma taqdim qilish, jadval shaklda berish, namoyish qilish kabilar omma bilan aloqa o‘rnatish sifatida olib qaralishi kerak. Bu jarayon, shuningdek, mahsulot sifatida axborot siljilayotgan marketing kommunikatsiyasi jarayoni hamdir.

Yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, marketing tadqiqotlari mantiqiy ketma-ketlikdagi olti bosqichdan iborat. Marketing tadqiqotlari uchun alohida fan mavjudligini e’tiborga olgan holda ularning qisqacha tavsifini keltirib o‘tamiz:

1-bosqich. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash (problem definition). Muammolarni aniqlashda har bir marketolog tadqiqot maqsadini e’tiborga olishi lozim. Muammoni aniqlash uning qaror qabul qiluvchi shaxslar tomonidan muhokama qilinishi, ekspertlardan intervyu olinish, ikkilamchi ma‘lumotlarni tahlil qilish,

alohida sifat tadqiqotlari o'tkazishni talab etadi. Muammo qanchalik aniq ifodalansa, marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish shunchalik osonlashadi (3.3-rasm).



3.3-rasm. Marketing tadqiqotlari muammosini aniqlash

2-bosqich. Muammoni hal etishga oid yondashuvlarni ishlab chiqish. Bu bosqichda tadqiqotning nazariy jihatlar, amaliy modellari, qo'yiladigan asosiy savollar, farazlar, shuningdek, tadqiqot rejasiga ta'sir ko'rsatilishi mumkin bo'lgan omillar aniqlanadi. Ushbu bosqichda kompaniya rahbariyati va malakali ekspertlar orqali muhokama qilinishi, vaziyatning modeli ishlab chiqilishi muhim hisoblanadi. Bunda ayniqsa top - menejerlar tomonidan mavjud imkoniyatlarning aniq ifodalanishi, marketologlar tomonidan boshqaruv faoliyatidagi mavjud muammolar aniq tahlili qilinishi, top menejerlar tomonidan marketing muammolari auditi (problem audit) o'tkazilishi lozim.

Muammoni hal etishga oid yondashuvlarni ishlab chiqish quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. Muammoning tarixi yoki uni asoslaydigan vaziyatni aniqlash;
2. Top menejerlar tomonidan muammoni hal etish mumkin bo'lgan muqobil variantlarning ishlab chiqilishi. Masalan, restoranlarda mijozlar bilan bog'liq muammolarni hal etish uchun ularga yangi turdagi

ovqatlarni taklif etish, narxlarni pasaytirish, yangi restoranlar ochish, reklama va promoushnning maxsus dasturlaridan foydalanish mumkin;

3. Muqobil yo'nalishlarni baholash mezonlarini tanlash. Masalan, yangi tovarlar taklifini sotuv hajmi, bozor ulushi, foydalilik, daromadlilik va shu kabilar orqali baholanishi mumkin;

4. Tadqiqot natijalariga asoslanib taklif qilinishi mumkin bo'lgan potensial harakatlarni aniqlash.

3-bosqich. Marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish. Ushbu bosqichda zarur axborotlarni olishga imkon beradigan ishlar ketma-ketligi puxta rejalashtiriladi. Bu bosqich o'rta tashlangan gipotezalarga reja ishlab chiqish, qidiruv-kuzatuv ishlarini amalga oshirish, respondentlardan ma'lumotlarni qanday olish kabilarni o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlari rejasini ishlab chiqish quyidagi qat'iy ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

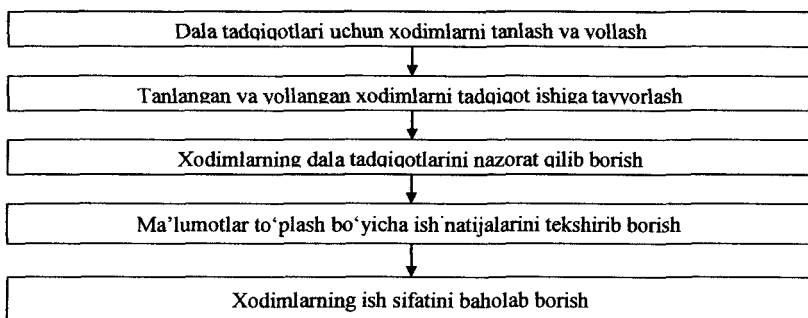
- 1) ikkilamchi axborotlarni qayta ishlash;
- 2) sifat tadqiqotlari;
- 3) miqdoriy ma'lumotlarni to'plash (so'rov, kuzatish, tajriba o'tkazish);
- 4) o'lchash va shkalalashtirish usullari;
- 5) anketalarni ishlab chiqish.
- 6) tanlanma hajmini aniqlash va tanlanma kuzatuv o'tkazish;
- 7) ma'lumotlarni tahlil qilish.

4-bosqich. Dala tadqiqotlari yoki ma'lumotlar to'plash. Tadqiqot o'tkazuvchi personal tomonidan dala tadqiqotlari davomida shaxsiy intervyu olish (yashash joyi bo'yicha uylarda, xarid qilish joylarida yoki kompyuter orqali), ofisda telefon (telefon yoki kompyuter orqali intervyu), pochta (an'anaviy pochta va tanlab olingan oilalar bo'yicha pochta so'rovi), yoki elektron shaklda (elektron pochta yoki Internet) orqali amalga oshiriladi. Tadqiqotda ishtirok etuvchi xodimlarni tanlov asosida olish, o'qitish va nazorat qilish dala tadqiqotlarining samarali bo'lishiga, ma'lumotlarni to'plashda xatoliklarning kamayishiga olib keladi.

Kamdan-kam hollarda marketologlar mustaqil ravishda axborot to'plashadi. Zarur axborotlarni to'plashda eng muhimi ikki variant – shaxsiy jamoani shakllantirish yoki malakali mutaxassislardan tashkil etilgan agentliklarni shartnoma asosida yollash maqsadga muvofiq. Har

ikkala holatda ham tadqiqotda ishtirok etuvchi xodimlarning malaksi asosiy mezon sanaladi.

Dala tadqiqotlarida ishtirok etayotgan axborot to'plovchi xodimlar tadqiqot maqsadi, vazifalari va axborotlarni kelgusida qayta ishlash usullaridan bexabar bo'lishadi. Shuning uchun dala tadqiqotlarida xodimlarni tanlash, nazorat qilish va baholab borish bu bosqichning ajralmas qismidir (3.4-rasm).

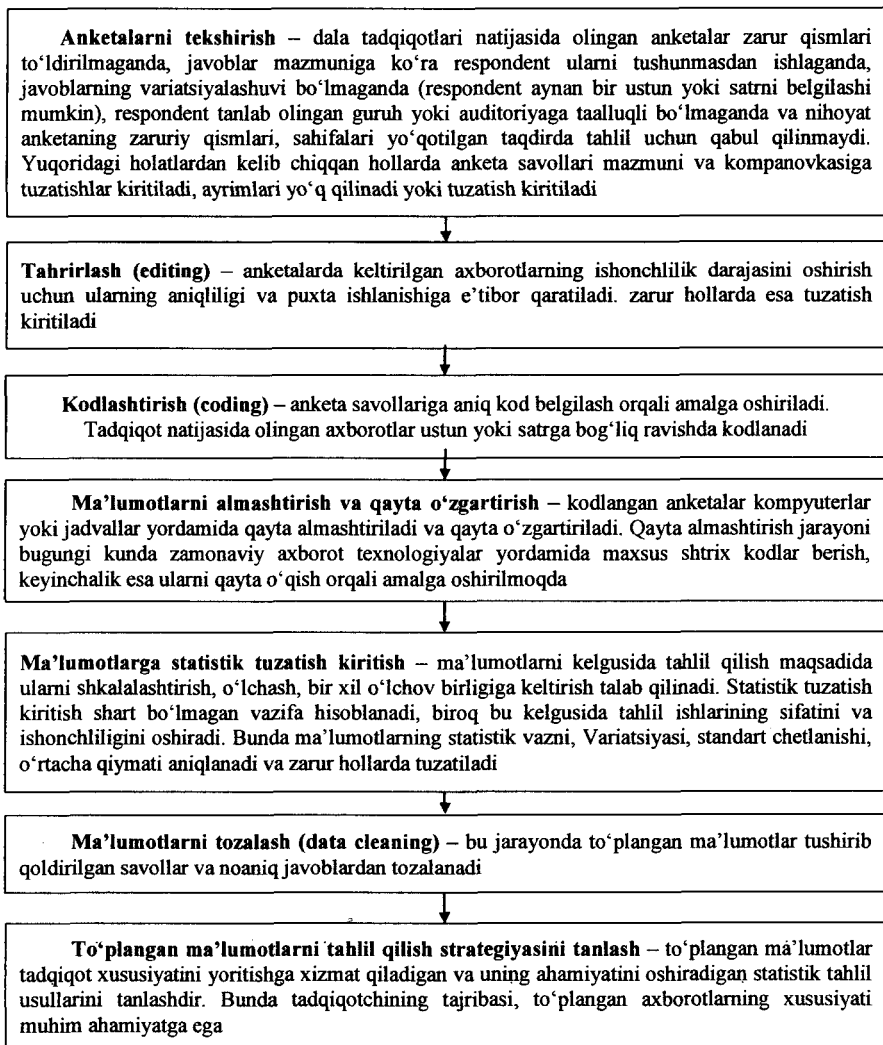


3.4-rasm. Dala tadqiqotlari jarayoni

5-bosqich. Ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish. Ushbu bosqichda barcha to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlash, tahrir qilish, kodlash, qayta almashtirish va o'zgartirish, zarur bo'lgan hollarda tuzatish kiritishni o'z ichiga oladi. Bu barcha anketa va intervyularga ham taalluqlidir. Har bir anketa so'rovi shakli maxsus raqamlar bilan kodlangan bo'ladi va ular kelgusida kompyuterlarga kiritiladi va ma'lumotlarning haqqoniyligini tekshirish maqsadida qayta almashtiriladi. Qayta almashtirilgach ma'lumotlar statistik tahlil usullari yordamida tahlil qilinadi. Ushbu bosqich murakkab matematik va statistik tahlil ishlarini o'z ichiga oladi. Bu tadqiqotchilarning ekonometrika, iqtisodiy matematik modellar va usullar, ehtimollar nazariyasi va matematik statistika fanlaridan yetarli bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishini talab etadi.

Ma'lumotlarni tahlil qilish birinchi anketa so'rovi yoki intervyu o'tkalishi bilan boshlanadi. Bir vaqtning o'zida dala tadqiqotlari ham davom ettiriladi. Zarur hollarda tahlil natijalariga qarab intervyu va

anketa savollari mazmuni va kompanovkasiga tuzatishlar kiritib boriladi (3.5-rasm).



3.5-rasm. Marketing tadqiqotlarida ma'lumotlarni tayyorlash va tahlil qilish jarayoni

6-bosqich. Tadqiqot natijalari bo'yicha hisobot tayyorlash va uning taqdimotini o'tkazish. Marketing tadqiqotlari jarayoni va uning

yakuniy natijasi tadqiqot masalasining qisqacha bayoni, tadqiqot rejasi usullari, ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash jarayoni, olingan natijalar va xulosalarning qisqacha bayonini o'z ichiga oluvchi yozma hisobot shaklda rasmiylashtirilishi lozim. Shundagina ulardan qaror qabul qilishda foydalanish mumkin bo'ladi. Bundan tashqari yuqori rahbariyatga yoki mijoz kompaniya rahbariyatiga jadvallar, raqam va diagrammalardan tashkil topgan qisqacha taqdimot materiallari ham taqdim etilishi lozim. Qisqacha taqdimot marketing tadqiqotlarining auditoriya tomonidan tezda tushunish va xulosa chiqarishiga imkon beradi.

Hisobot va taqdimot marketing tadqiqotlari natijasi bo'lib, uning o'tkazilganligini hisobot va taqdimotlarsiz isbotlash mumkin emas. Mijoz-kompaniya menejeri yoki yuqori rahbariyat tadqiqot natijalariga asoslanib qaror qabul qiladi. Shuningdek, hisobot va taqdimot bosqichi yuqoridagi beshta bosqichning amaliy ahamiyatini yoritishga xizmat qiladi. Aks holda tadqiqot natijasi past baholanishi mumkin. Aksariyat marketing tadqiqotlarida mijoz-kompaniya rahbariyati yoki yuqori rahbariyat a'zolari ishtirok etishmaydi. Shuning uchun ular tadqiqot natijalaridan aynan hisobot orqali tanishib chiqadilar. Sifatli tayyorlangan hisobot va taqdimotlar tadqiqot o'tkazgan xodimlar va tashkilotning nufuzini ham belgilab beradi [27,136-140]. Rahbariyat kelgusida takroriy tadqiqotni kim tomonidan o'tkazishi aynan hisobot va taqdimot orqali hal etiladi.

Marketing tadqiqotlari hisobotini rasmiylashtirish yagona shaklga ega bo'lmasada, uni loyiha xususiyatidan kelib chiqqan holda rasmiylashtirish mumkin. Eng muhimi uning sodda tilda yozilgan va rasmiylashtirilgan bo'lishidir.

Marketing tadqiqotlari hisobotini quyidagi namuna bo'yicha rasmiylashtirish uning sodda bayon etilishini ta'minlaydi:

I. Titul varag'i (title page). Tadqiqot hisobotining nomi, manzili, telefon raqamlari, tadqiqot ishi haqida qisqacha ma'lumot, tadqiqot o'tkazuvchi, tadqiqot o'tkazilgan davr, buyurtmachi, hisobotning rasmiylashtirish davri ko'rsatiladi.

II. Taqdimnoma (letter of transmittal). Tadqiqot yakunlanganligi va uning natijalari mijoz-kompaniya yoki yuqori rahbariyatga hisobot bilan birgalikda ushbu tadqiqotning yakunlanganligi va hisobotni qabul

qilish to'g'risida taqdimnoma ham kiritiladi. Taqdimnomada hisobotning hajmi, sahifalar soni, tadqiqot natijalari bo'yicha hisobotdan kelgusida qanday maqsadda, kimlar tomonidan foydalanilishi aniq ko'rsatib beriladi.

III. Tadqiqot o'tkazish uchun ko'rsatma, ruxsatnoma yoki vakolatli organ xati (letter of authorization). Bu mijoz-kompaniya tomonidan yoki yuqori rahbariyat tomonidan tadqiqot guruhiga rasman yuborilgan xat bo'lib, tadqiqot o'tkazishga asos bo'lib xizmat qiladi. Bu xat asosida tadqiqot hajmi, yo'nalishlari va shart-sharoitlari belgilab olinadi. Ayrim hollarda ushbu xatning nusxasi hisobotda ham aks ettiriladi.

IV. Mundarija (table of contents). Hisobotning tarkibiy tuzilishi, boblari va ularning sahifa raqamlari, shuningdek, jadval, rasm, diagrammalarning joylashuv sahifasi keltiriladi. Ko'pgina hisobotlarda asosan bob va uning bo'limlari, bo'limlardan so'ng esa jadvallar, grafiklar, diagrammalar va ilovalarning joylashuvi aks ettiriladi.

V. Rezyume (executive summary). Hisobotning muhim qismi hisoblanib, asosan uni rahbariyat o'qiydi. Bu odatda kirish qismi hisoblanib, muammoning qo'yilishi, dolzarbligi, tadqiqot usullari, xulosalari va olingan yangi natijalar qisqacha bayon etiladi. Rezyume tadqiqot natijalari umumlashtirilgach yoziladi. Qisqacha qilib aytganda rezyume asosiy natijalar, xulosa va tavsiyalardan iborat bo'ladi.

VI. Muammoni aniqlash (problem definition). Muammoning qisqacha sharhi, qaror qabul qiluvchi shaxslar bilan muhokama qilinganligi, ikkilamchi axboorotlarning tahlili, ilgari o'tkazilgan miqdor va sifat tadqiqotlari natijalari, menejment va marketing tadqiqotlarining oldida turgan dolzarb muammo yoritib beriladi.

VII. Muammoga yondashuv (approach to the problem). Marketing tadqiqotning nazariy asoslari, ishlab chiqilgan amaliy modellar va usullar, tayanch savollar, tadqiqotning qo'yilgan ilmiy faraz va g'oyasi bayon etiladi.

VIII. Tadqiqot rejasi (research design). Marketing tadqiqoti o'tkazish bo'yicha tuzilgan reja, zarur bo'lgan birlamchi va ikkilamchi axborotlar, tanlanma va tanlov o'tkazish usullari yoritiladi. Tadqiqot rejasi maxsus atamalarsiz oddiy tilda tushunarli yozilishi lozim. Tadqiqot rejasida asosan tadqiqot turi, zarur axborotlar, birlamchi va

ikkilamchi axborotlarni yig'ish, shkalalashtirish usullari, anketalarni ishlab chiqish va ularni dastlabki sinovdan o'tkazish, tanlanma kuzatish usullari va dala ishlari bayon etiladi.

IX. Ma'lumotlarni tahlil qilish (data analysis). Tadqiqot jarayonida qo'llanilgan statistik va matematik usullar, tahlil strategiyasi oddiy tilda murakkab atama va jumalalarsiz bayon etiladi.

X. Olingan natijalar (results). Tadqiqot natijasida olingan natijalar umumiy holda taqdim etiladi. Natijalar muayyan ketma-ketlikda, vaqt bo'yicha yoki tadqiqot o'tkazish ketma-ketligida rasmiylashtirilishi shart. Masalan, umumiy natijalar, hududlar bo'yicha olingan natijalar, tijorat korxonalari bo'yicha olingan natijalar va shu kabilar. Barcha olingan ma'lumotlar grafik, jadval va diagrammada tasvirlanishi, ulardan so'ng esa sharhi keltirilishi lozim.

XI. Cheklov va ogohlantirishlar (limitations). Marketing tadqiqotlari natijasida olingan barcha ma'lumot va ishlab chiqilgan model, loyihalar muayyan makon va zamonda, obyekt va subyekt doirasida chegaralangan va ulardan foydalanishda ayrim xavfsizlik choralari ko'rilishi shart. Bundan tashqari tadqiqot jarayonida tuzatib bo'lmaydigan xatoliklar ham mavjudki, ularning ayrimlari muhokama qilinishi talab etiladi. Bu bo'lim nihoyatda ehtiyotkorlik bilan yozilishi kerak. Chunki bir tomondan rahbariyat yoki buyurtmachilar ushbu natijalardan faqat ma'lumot o'rnida, ayrim hollarda esa qaror qabul qilishda foydalanishlari mumkin. Shu bois mijoz-kompaniya yoki yuqori rahbariyatning ishonchini suiiste'mol qilmaslik maqsadida cheklov va ogohlantirishlar berilish maqsadga muvofiqdir. Masalan, "faqat xizmat vazifasi doirasida", "ma'lumot uchun", "amalda foydalanish uchun" kabi ko'rsatmalar bilan berilgan hisobotlar shunday cheklov va ogohlantirishlarni o'z ichiga oladi.

XII. Xulosa va tavsiyalar (conclusions and recommendations). Hisobotda tadqiqot natijalarini statistik qayta ishlashning imkoniyati bo'lmaydi. Shuning uchun xulosa va tavsiyalar qisida tadqiqot natijasi bo'yicha asosiy xulosalar, aniqlangan bog'liqlik va qonuniyatlar qisqacha keltiriladi. Asosiysi qo'yilgan gipoteza yoritilishi kerak. ayrim hollarda marketologlardan tadqiqot natijasi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish talab qilinmaydi, chunki ular aniqlangan natijani amaliyotda, yoki mijozlar nuqtayi nazaridan talqin etilishini bilishmaydi. Shuning

uchun odatda xulosa va tavsiyalar rahbariyat tomonidan qaror qabul qilishda muqobil variant sifatida shakllantiriladi.

XIII. Ilovalar (application). Ushbu bobda kuzatuv va so'rov jarayonida qo'llanilgan anketa shakllari va boshqa shakllar, statistik natijalar va foydalanilgan adabiyotlar, turli manbalar ro'yxati keltiriladi.

Hisobotning bunday tuzilishi marketing tadqiqotlari jarayoni bilan mantiqiy bog'liq bo'lib, uning natijalarini hisobotning bir necha bobida keltirish mumkin.

Restoran restoran xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlarining asosiy funksiyasi – vaziyatga oqilona baho berish, restoranning oqilona harakat strategiyasini ishlab chiqish va noto'g'ri qaror qabul qilinishi bilan bog'liq xatarlarni kamaytirishdir.

Ko'p jihatdan an'anaviy marketing tadqiqotlari va restoran restoran xizmatlari sohasidagi tadqiqotlar o'zaro sezilarli farq qilmaydi. Biroq, bunda o'ziga xos jihatlari mavjud. Restoran restoran xizmatlari sohasida marketing tadqiqotlari restoranlar faoliyatining barcha jabhalarini qamrab olishi mumkin. Bunda tadqiqotlarning eng muhim jihatlari sifatida quyidagi yo'nalishlarni ko'rsatishimiz mumkin:

Yangi restoran ochish bilan bog'liq muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Ushbu yo'nalishlar marketing tadqiqotlari quyidagi punktlardan iborat bo'ladi:

➤ ommaviy ovqatlanish korxonalari bozorini yalpi tahlil qilish (shahar, viloyat, tuman, hudud bo'yicha), bozorning egallanmagan nishalarini aniqlash maqsadida bozorning asosiy ishtirokchilarni aniqlash, raqobat ustunligini hamda kuchli va zaif jihatlarni aniqlash;

➤ raqobat muhitini tadqiq qilish: maqsadli auditoriya, narx siyosati, marketing strategiyasi, reklam va siljitish;

➤ potensial iste'molchilarni aniqlash: iste'molchilarni demografik (jinsi, yoshi, daromadi va shu kabilar) va psixografik (tashrifning takroriyliigi, maqsadi, tashrifni rag'batlantiruvchi omillar, o'rtacha ovqatlanish narxi, soni, tashrif vaqti joyi, restoranni tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillar) belgilar bo'yicha segmentlash.

O'tkazilgan tadqiqot natijasida tashkil qilinishi rejalashtirilayotgan restoranning bozorda mukammal nishasi aniqlanadi va iste'molchilar uchun jozibador bo'lgan segmentlar aniqlanadi.

Restoranning Harakatlar strategiyasi bilan bog'liq muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Agarda

restoran ma'lum harakat dasturiga ega bo'lib kelgusida uni takomillashtirish bilan bog'liq muammolarni hal etishni ko'zda tutgan bo'lsa, u holda marketing tadqiqotlari quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

✓ raqobat muhitini tahlil qilish (raqiblar xatti-harakati va imkoniyatlarini tahlil qilish). Bunda restoranning maqsadli auditoriya uchun harakat dasturi qanchalik jozibadorligi chuqur tadqiq qilinadi.

✓ maqsadli auditoriyani tahlil qilish (mijozlarning tashrif maqsadi va takroriyliqi, tashrif vaqti, yaqin kishilar va do'stlarning fikri, joylashuvi, tashrif buyuruvchi guruhlar, faoliyat ko'rsatayotgan tarmoq va boshqa tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillar).

O'tkazilgan tadqiqot natijasida restoranning amaldagi harakat dasturi yoki strategiyasining maqsadli auditoriya uchun qanchalik muhim ekanligi hamda pozitsiyalashtirish, narx, reklama va siljitish siyosati to'g'risida xulosalar beriladi.

Restoranlarda mavjud muammolarni marketing tadqiqotlari asosida hal etish. Mazkur yo'nalishda tadqiqot buyurtmachisi to'siq bo'layotgan asosiy muammolar haqida tasavvurga ega, kelgusida ularning yechimini topish maqsadida marketing tadqiqotlariga murojaat qiladi. Bunda tadqiqotlar quyidagi punktlarni o'z ichiga oladi:

❖ restoranni tahlil qilish (restoranning joylashuvi, oshxona va bar menyusini tahlil qilish, narx siyosati, muassasaning interyeri va qiyofasi, audio, video va vizual effektlar yordamida jihozlanishi, rag'batlantirish dasturlari, o'rtacha ovqatlanish narxi va qiymati, xizmat ko'rsatish sifati va turlarini tahlil qilish);

❖ maqsadli auditoriyani tahlil qilish (mijozlarning tashrif buyurish vaqti va takroriyliqi, tashrif maqsadi, menyuning qoniqarliligi, xizmat ko'rsatish darajasi, sifat-narx mutanosibligi, tashrifni rag'batlantiruvchi omillar).

Tadqiqot natijalari bo'yicha malakali mutaxassislar yordamida restoranning kelgusi faoliyatiga to'sqinlik qilayotgan omillar aniqlanadi va ularni bartaraf etish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqiladi.

Restoran xizmatlari bozorining keyingi 15-20 yildagi rivojlanish tendensiyalari shuni ko'rsatmoqdaki, o'rtacha narx segmenti boshqa segmentlarga nisbatan jadal rivojlanmoqda. 1990-yillarda restoranlar asosan yuqori daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan bo'lsa, bugungi

kunda ushbu segment deyarli o'sishdan to'xtadi, uning o'rmini o'rta va past daromadli mijozlar uchun mo'ljallangan ommaviy restoranlar segmenti egallamoqda. Xorijiy mamlakatlar marketing amaliyotida restoran restoran xizmatlari sohasida "o'rtacha –" va "o'rtacha +" segmentlar ham ajratib ko'rsatilmoqda.

Shuningdek, tashrif maqsadi va uni rag'batlantiruvchi omillar ham tubdan o'zgardi: ilgari restoran va tungi klublarga tashrifning asosiy maqsadi dam olish va ko'ngilochar tadbirlarni tomosha qilish bo'lsa, bugungi kunda respondentlarning 82% tashrifning asosiy maqsadi – bu do'stlar bilan uchrashish, ishbilarmonlik suhbatlari, oilaviy dam olish hamda uydan tashqarida ovqatlanish ekanligini bildirishgan [24, 423-427]. Albatta bu bilan dam olish yoki ko'ngilochar tadbirlar yo'q bo'lib ketmaydi. Bu tadbirlar ham aksariyat yosh mijozlar segmentiga ko'chib, o'smirlar uchun xos bo'lib qolmoqda.

Asosiy auditoriya ehtiyoj va moliyaviy imkoniyatdan qat'iy nazar 25-45 yoshli mijozlardan iborat bo'lib, ko'ngilochar tadbirlar bugungi restoranlarga tashrif buyurishning asosiy motivi bo'lmay qoldi. Zamonaviy mijozlar uchun restoran xizmatlari, interyeri, xizmat ko'rsatish darajasi, joylashuvi, qo'shimcha xizmat turlarining mavjudligi kabi omillar juda ahamiyatli bo'lib, ularni faqatgina marketing tadqiqotlari asosida tahlil qilish va aniqlash mumkin.

§ 3.2. Marketing tadqiqotlarida axborot ta'minoti. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usullari

Marketing – mijozlar yoki iste'molchilarning ehtiyojlarini oldindan aniqlay bilish orqali kompaniya maqsadlari uchun yo'naltirilgan tadbirlarni amalga oshirish, ushbu ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiluvchi tovar va xizmatlarni mijozlar va iste'molchilarga tomon yo'naltirishdir.
(*E. Djerom Makkarti*)

Bugungi kunda mamlakatimiz xizmatlar bozorida mavjud axborotlardan tizimlanmagan holda foydalanish va uni uzatishda tizimli

yondashuvlarning mavjud emasligi tadbirkorlik faoliyatida “axborot taqchilligi” muammosini keltirib chiqarmoqda. Bu esa, o‘z navbatida, mamlakatimizda iqtisodiyot tarmoqlarini tarmog‘ini rivojlantirishga qaratilgan izlanishlar va tadqiqotlarni amalga oshirishda ko‘pgina qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda. Qolaversa, restoran xizmatlari sohasidagi tadqiqotlar natijasi bilan bog‘liq ommaviy axborot vositalaridagi chiqishlari ham restoran biznesdagi “axborot taqchilligi” muammosini yetarlicha hal qila olmayapti. Ushbu vaziyatda ko‘zga ko‘rinarli siljishlarga erishish uchun muammo bo‘yicha yechimlarni ishlab chiqishda birgina ekspertlar fikrlarini umumlashtirilishiga tayanib o‘tirmasdan, bozorning real holatini aks ettiruvchi tahlil natijalariga asoslangan holda tegishli muammoning yechimini izlash lozim. Doimiy ravishda o‘tkazilib turiladagan marketing tadqiqotlarisiz bu ishni amalga oshirib bo‘lmaydi. Aslida marketing tadqiqotlarining samarali tashkil etilishi, avvalambor, ushbu tadqiqotlarni olib borish uchun yetarli hajmda kerakli ma‘lumotlar bilan muntazam ravishda ta‘minlanganlik darajasiga bog‘liqdir. Hozirgi kunda xorijda bu borada mavjud amaliyot hamda korxonalarda marketing tadqiqotlarini va boshqaruv qarorlarini axborot bilan ta‘minlashning asosiy elementlaridan biri – bu marketing axborot tizimi hisoblanadi.

Marketing axborot tizimi – marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o‘z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmuidan iboratdir. Korxonalarda marketing axborot tizimini shakllantirish, xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlarini o‘z vaqtida axborot bilan ta‘minlashning asosiy uslubi hamda mamlakat doirasida yagona marketing axborot bazasini shakllantirishdagi asosiy poydevor bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu maqsadga erishishda marketing axborot tizimining asosiy vazifasi ichki va tashqi ma‘lumotlarni yig‘ish, tartibga solish hamda foydalanishni yo‘lga qo‘yishdan iborat bo‘lmog‘i kerak.

Korxonalarda marketing axborot tizimi faoliyati boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun so‘ralgan ma‘lumotlarni taqdim etish hisoblangan asosiy maqsadni amalga oshirish uchun kerakli resurslar va texnologiyalarni birlashtiruvchi mexanizm vazifasini bajaradi. Shuni alohida ta‘kidlab o‘tish joizki, marketing axborot tizimi tuzilmasi va

uning faoliyati imkoniyatlari tashkilotning faoliyat doirasi va xususiyatlariga bog'liqdir.

Shubhasiz, marketing axborot tizimi elementlarini ishlab chiqish va ulardan doimiy ravishda tezkor foydalanish imkoniyatlarini yaratuvchi kuchli resurs bazasi, raqobatchilarga nisbatan sifatiy ustunliklar, maqsadli iste'molchilar va ular bilan o'zaro teskari aloqalarni tashkil qilish imkoniyatlari bilan ta'minlaydi.

Marketing axborot tizimi faoliyati uchun axborotlarni yig'ish, qayta ishlash, tahlil qilish va uning harakatini ta'minlaydigan maxsus texnologiyalarni amalga oshirish lozim. Tizimda axborotlar harakati korxonaning marketing muhiti va uning boshqaruv subyektlari o'rtasida axborot oqimlarini (kommunikatsiyalarni) tashkil qilish orqali ta'minlanadi. Axborot oqimi – bu o'rganilayotgan obyektida jarayonlarning kechish holati haqidagi ma'lumotlarning aniq yo'nalishda, ya'ni axborot manbasidan axborotga bo'lgan talabni qondirish maqsadida uning foydalanuvchisiga yo'naltirilgan kommunikatsiyadir.

Kiruvchi axborot oqimlari marketing oqimlarini yig'ish maqsadida tashkil etilgan kommunikatsiyalarni qamrab olsa, chiquvchi oqimlar – axborotdan foydalanuvchilarga tegishli ma'lumotlarni uzatish bilan bog'liq kommunikatsiyalardir.

Tashkilotda marketing axborot tizimining ishlashi, tegishli boshqaruv qarorlari uchun so'ralgan xususiyatlardagi va hajmdagi ma'lumotlar majmuini shakllantirish maqsadida, kerakli resurslar va texnologiyalarning birlashtirilishiga yo'naltirilgan kompleks harakatlar majmui hisoblanib, quyida keltirilgan Marketing axborot tizimi konsepsiyasida o'z aksini topadi.

Belgilangan va kiritilgan shartlar hamda talablarga mos mahsulotning ishlab chiqilishi MAT faoliyatining asosiy maqsadi hisoblanadi. MATning mahsuloti ma'lumotlar bazasi yoki marketing hisobotlari ko'rinishidagi tashkilotning mikro, makro va ichki muhitining holatini belgilab beruvchi ma'lumotlar majmuasi hisoblanadi.

Marketing axborotlarini yig'ish uchun tashkilot kerakli resurslarga ega bo'lishi uchun birinchidan, bu ma'lumotni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish borasida kerakli bilim va ko'nikmalarga ega bo'lgan

mutaxassislarning mavjudligi, ikkinchidan, bu ma'lumotlar bilan ishlash usullarining uslubiy ta'minoti ma'lumotlarni yig'ish va qayta ishlash usullarining ularning sifatiga ta'sir etuvchi asosiy omillardan biridir. Uchinchidan, bu qurilmalardir. Ularning tarkibiga nafaqat kompyuter qurilmalari, bundan tashqari, dasturiy ta'minot hamda tadqiqot davomida ma'lumotlarni qayta qayd etish imkoniyatini beruvchi maxsus qurilmalar va dasturlar kerak bo'ladi. Shuningdek, resurs ta'minotiga bo'lgan talab tizim masalalarida ko'rilayotgan muammolar doirasi kengligiga bog'liqdir.

Marketing axborot tizimi tashkilot rahbariyatiga optimal marketing yechimlarini qabul qilishda asos yaratishga yo'naltirilgan. Bunda marketing axborot tizimi tashkilotda axborotga tez va ratsional ishlov berish va filtrlash imkoniyatini yaratib berishi lozim. Bundan tashqari, restoranning samarali faoliyatini ta'minlash maqsadida, marketing axborot tizimi ma'lumot manbaini aynan aniqlash, shuningdek, ma'lumotni kerakli hajmda, tegishli manzilga o'z vaqtida yo'naltirish imkoniyatini beradi.

Shunday qilib, marketing axborot tizimining shakllanishi xizmatlar bozori subyektlarining faolligini oshirishga, raqobat sharoitida zamonaviy axborot ta'minotini yaratishga, restoran mijozlarining ko'rsatilayotgan xizmatlardan qoniqishini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, korxonalarda mavjud axborotlarning tizimlashtirilishi xizmatlar bozorida axborotlarning tartibli oqimlarini vujudga keltirib, marketing axborot bazasini shakllantirishning asosiy negizi bo'lib xizmat qiladi.

Birlamchi axborotlar (primary data) – Tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlardir. Birlamchi axborotlar, marketolog tomonidan aniq muammoning yechimini topish maqsadida to'planadi. Bu jarayon marketing tadqiqotlari (biz yuqorida ko'rib o'tgan oltita bosqich)da amalga oshiriladi va sezilarli darajada vaqt va moliyaviy resurslarni talab etadi.

Ikkilamchi axborotlar (secondary data) – marketing tadqiqotlari o'tkazilgunga qadar to'langan, lekin tadqiqot ishlariga bog'liq bo'lmagan axborotlar bo'lib, uni tez va arzon to'plash mumkin. Masalan, turli gazeta va jurnallar, korxonaning turli hisobotlari,

“Journal of Marketing”, *“Iqtisodiyot va ta’lim”*, *“Servis”* *“Bozor, pul va kredit”* kabi jurnallarning ma’lumotlari ikkilamchi axborotlar hisoblanadi. Ikkilamchi axborotlar tez va oson to’planadi, qayta ishlash oson va bunda sezilarsiz moliyaviy va vaqt resurslari sarflanadi.

Ikkilamchi axborotlar muammoni aniqlash, aniq ifodalash, uning yechimiga oid yondashuvlarni ishlab chiqish va tadqiqot rejasini ishlab chiqish, mavjud gipotezalarni dastlabki sinovdan o’tkazish mumkin.

Ikkilamchi axborotlar marketolog oldida turgan muammolarni yechishdan yiroq va ularga zarur yoki zarur emasligi noaniq bo’lib, ayrim hollarda tadqiqot jarayonida qo’llash imkoniyatini cheklaydi (3.1-jadval).

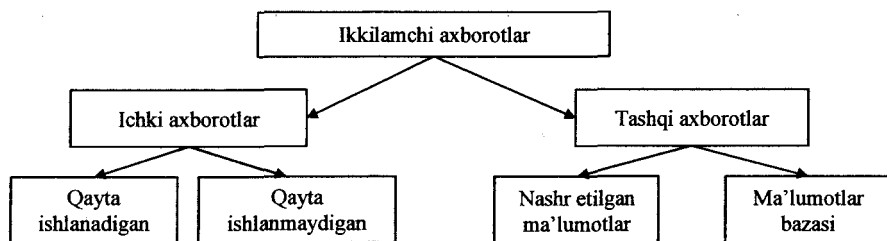
3.1-jadval

Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning taqqoslanishi

№	Mezonlar	Birlamchi axborotlar	Ikkilamchi axborotlar
1.	To’plash maqsadi	Tadqiqot muammolarini yechish maqsadida	Boshqa muammolarni yechish maqsadida
2.	To’plash jarayoni	Sezilarli darajada murakkab	Tez va oson
3.	Sarflanadigan xarajatlar	Sezilarli darajada mablag’ sarflanadi	Kam mablag’ sarflanadi
4.	Sarflanadigan vaqt	Uzoq davom etgan tadqiqotlarga bog’liq	Qisqa vaqt sarflanadi
5.	Maqsadlarga mosligi	Qaysi maqsadlarda to’planganligiga bog’liq	Tadqiqot maqsadlariga mosligi bilan aniqlanadi
6.	Ma’lumotlarning tarkibi	Tayanch o’zgaruvchilar, ko’rsatkichlar va tegishli tovar kategoriyalarini o’z ichiga oladi	Imkoniyatdan kelib chiqqan holda tayanch o’zgaruvchilar, ko’rsatkichlarga moslanadi
7.	Ishonchliligi	Axborot manbasining ishonchliligi, nufuzi va haqqoniyligiga bog’liq	Axborotlarning birlamchi manbadan olinganligiga bog’liq
8.	Xato va kamchiliklar	Tadqiqot o’tkazish, ma’lumotlarni to’plash, so’rov o’tkazish, ma’lumotlarning qayta ishlanishiga bog’liq	Turli manbalardan olingan axborotlarning o’zaro taqqoslanishiga bog’liq

Ikkilamchi axborotlarni quyidagicha tasniflash mumkin (3.6-rasm):

Odatda marketing tadqiqotlari natijasida to’plangan ma’lumotlarning o’zaro bog’liqligini aniqlash talab qilinadi. Bu ayniqsa:



3.6-rasm. Ikkilamchi axborotlarning tasniflanishi

Sotish hajmining reklamaga sarflangan xarajatlarga nechog'liq bog'liq?, Bozor ulushi va xodimlar o'rtachi soni o'rtasida bog'liqlik mavjudmi? Tovarlarning sifati, iste'molchilar xulq-atvori va narx o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud? - kabi savollarga javob topishda muhimdir.

Ushbu bog'liqliklar korrelyatsion-regressiya tahlili asosida aniqlanadi.

Juft korrelyatsiya koeffitsiyenti (product moment correlation) – ikki o'lchovli o'zgaruvchilar o'rtasidagi bog'lanishning zichligini ko'rsatadi. Bunda o'rtacha tanlanma va standart chetlanishlar hisobga olinadi. O'zgaruvchilarning omillarga bog'liq kovariatsiya (covariance) darajasini e'tiborga olinadi.

Regression tahlil (regression analysis) – o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usulidir [37, 34-35].

Marketing tadqiqotlarida korrelyatsion-regression tahlil usuli quyidagi hollarda qo'llaniladi:

1. O'zgaruvchilar o'rtasida qanday bog'liqliklar bor? Haqiqatda tanlab olingan omillar o'zaro bir-biriga yoki yakuniy natijaga bog'liqmi?

2. Variatsiyaning qaysi hollarida mustaqil o'zgaruvchilar va boshqa o'zgaruvchilar bir-biriga bog'liq bo'ladi. Ular o'rtasida tig'izlik koeffitsiyenti nimani anglatadi?

3. O'zgaruvchilar va natija o'rtasidagi bog'liqliklar matematik tenglamalar yordamida qanday ifodalanadi?

Omili tahlil (factor analysis) – yakuniy natijaga ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlarni o'rganish, o'zgaruvchilar sonini kamaytirish va ularni

kelgusida iqtisodiy matematik usullar asosida tahlil qilishga asoslangan usuldir. Omilli tahlil natija va unga ta'sir qiluvchi omillar o'rtasidagi bog'liqlikni anglatadi. Marketing tadqiqotlarida omilli tahlil quyidagi hollarda qo'llaniladi:

✚bozorni segmentlashda xaridorlarning xarid jarayonida e'tibor qaratadigan asosiy ko'rsatkichlari omillar sifatida tanlab olinadi. Masalan, avtomobil xarid qilishda iste'molchilar uning tejamkorligi, qulayligi, tezkorligi va zamonaviyligiga e'tibor beradilar. Natijada iste'molchilarni tejamkorlikka intiluvchi, qulaylikka intiluvchi, tezkorlikka intiluvchi va zamonaviylikka intiluvchilar segmentiga ajratish mumkin;

✚korxonaning tovar strategiyasini ishlab chiqishda omilli tahlil savdo belgisining maqsadlilik, funksiyasi, iste'mol xossasi va narxi kabi omillarga bog'liqlikni tahlil qilinishi;

✚reklama strategiyasini ishlab chiqishda marketologlar omilli tahlil asosida maqsadli bozorning qaysi jihatlari iste'molchilar tomonidan ko'proq ma'qul deb topilish o'rganiladi;

✚omilli tahlil asosida marketingning narx strategiyasi ishlab chiqiladi. Bunda narx o'zgarishiga ta'sirchan iste'molchilar aniqlanadi va buning sabablari tahlil qilinadi.

Klaster tahlili (cluster analysis) marketing tadqiqotlarida obyekt yoki hodisalarni bir jinsli o'zaro o'xshash bo'lgan guruhlariga birlashtirishdir. Ushbu guruhlar odatda klaster (clusters) deb ataladi. Klasterdagi elementlar bir-biriga o'xshash bo'lishi va boshqa klasterdan farq qilishi lozim. Ayrim adabiyotlarda klaster tahlili tasnifiy tahlil (classification analysis) yoki sonli taksonomiya (numerical taxonomy) deb ham ataladi [37, 27].

Marketingda klaster tahlili quyidagi maqsadlarda qo'llaniladi:

- bozorni segmentlash, masalan, iste'molchilarni naflilik darajasiga ko'ra klasterlarga ajratish mumkin. Har bir klaster bir-biridan farqli bo'lgan, lekin kelgusida o'xshashlik kuzatilishi mumkin bo'lgan iste'molchilardan iborat bo'ladi;

- xaridorlar xulq-atvorini o'rganishda bir turdagi o'xshash iste'molchilar guruhini aniqlash uchun qo'llaniladi. Keyin esa har bir

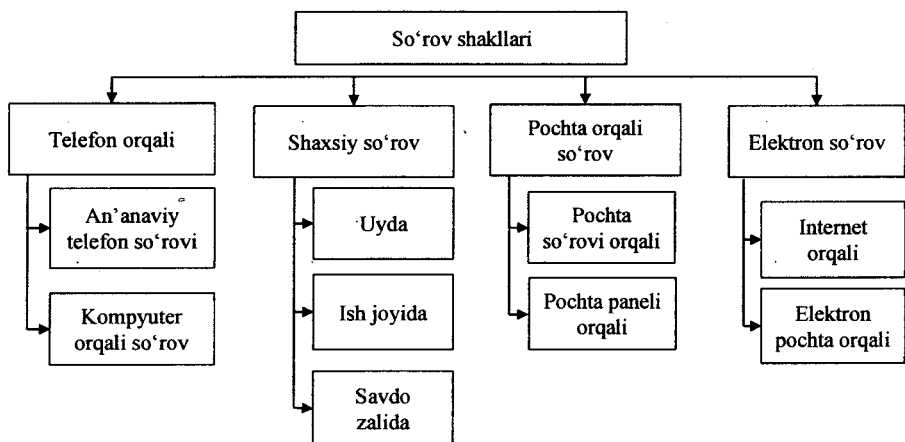
guruhning xarid xulq-atvori alohida o'rganiladi. Masalan, tadqiqotlar davomida respondentlarni ma'lumotlarning ishonchligiga ko'ra, muhimligiga ko'ra ham guruhlash mumkin;

- yangi tovarning raqobat imkoniyatlarini oshirish maqsadida savdo belgilari klasterlanadi. Klasterlardagi savdo belgilari o'zaro raqobatlashadi va boshqa klasterlarda bunday raqobat kuzatilmaydi. Shu orqali raqiblarning imkoniyatlari o'rganilishi mumkin;

- sinov bozorlarini aniqlashda bir turdagi aholi manzillari yoki bozorlar geografik yoki boshqa omilga ko'ra guruhlanishi va kelgusida mos keladigan marketing strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi;

- ma'lumotlarning foydalanish chegarasini aniqlash maqsadida tahlil uchun qulay bo'lgan guruhga ajratish mumkin. Masalan, muayyan tovarga iste'molchilarning munosabati bo'yicha guruhlash mumkin, keyinchalik bu guruhlar ham o'zaro o'xshash jihatlarga ko'ra yirikroq guruhga birlashtiriladi.

So'rov usuli (survey method) – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o'tkaziladigan tadqiqot usulidir. So'rov respondentlarning berilgan savollarga javob berishiga asoslanadi. Bunda ularga xulqiy, turmush tarzi, iste'mol xususiyati, demografik ko'rsatkichlari bo'yicha o'zaro bir-biriga bog'liq bo'lgan savollar og'zaki, yozma yoki kompyuter, pochta orqali beriladi (3.7-rasm).



3.7-rasm. So'rov shakllari

So'rov usuli qator afzalliklarga ega. Bu birinchidan, o'tkazishning oddiyligi, ikkinchidan, olingan javoblarning ishonchlilik darajasining yuqoriligidir. Kamchiliklari ayrim hollarda respondentlarning savol mohiyatini yaxshi tushunmasligi, atayin noto'g'ri javob berishi, xizmatlar haqida o'zlarining motivlarini yaxshi anglamasliklari mumkin. Bundan tashqari standart savollar respondentlarni qiziqtirmasligi bois, ular ayrim qismlarni to'ldirmasligi, atayin buzib ko'rsatishi va yolg'on ma'lumotlarni keltirishi mumkin.

3.2-jadval

So'rov shakllari ayrim jihatlarining taqqoslanishi

№	Omillar	Uyda so'rov	Savdo zalida	Pochta so'rovi	Pochta paneli	Elektron pochta	Internet orqali
1.	So'rovning egiluvchanligi	y	y	p	p	p	s
2.	Savolning xilma-xilligi	y	y	s	s	s	s
3.	Anonimlik	s	p	p	y	s	y
4.	So'rov vaqti	s	s	-	-	y	y
5.	Sarflanadigan xarajatlar	s	y	y	s	p	p
6.	Ma'lumotlarning buzilishi	s	y	y	p	-	-
7.	Zarur ma'lumot olish	y	p	y	-	s	y

Izoh: y-yuqori, p-past, s-sezilarisiz, - - zarurati yo'q.

Kuzatish (observation) – ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usulidir. Kuzatish usullari – sifat usullari hisoblanadi. Bunda tadqiqotchi respondent yoki ma'lum iste'molchilar bilan aloqaga kirishmaydi, ulardan hech qanday ma'lumotlarni so'ramaydi. Axborotlar bevosita vaqt davomida ro'yxatga olinadi.

Kuzatish quyidagi usullarda olib boriladi:

Tizimli kuzatish (structured observation) – tadqiqotchining xulq-atvor yoki vaziyat haqida to'liq ma'lumotga ega bo'lgan, kuzatilayotgan obyektga eng samarali usullarni qo'llashi mumkin bo'lgan kuzatish turidir.

Tizimsiz kuzatish (unstructured observation) – kuzatish jarayonida barcha vaziyat va holatlarni ularga aniqlik kiritmasdan ro'yxatga olish

tushuniladi. Masalan, kriminalistik kuzatuvda vaziyat va obyektning barcha holatlari ro'yxatga olinadi.

Tabiiy sharoitlardagi kuzatuv (natural observation) – voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini yaqqol namoyon bo'ladigan tabiiy sharoitlarda kuzatishdir.

Sun'iy sharoitlarda kuzatish (contrieved observation) – voqea-hodisa va respondent xulq-atvorini sun'iy yaratish orqali turli laboratoriya va sinov maydonlarida kuzatishdir.

Shaxsiy kuzatish (personal observation) – sodir bo'layotgan voqea hodisalar shu zahotiyoq yozib olinadi.

Texnik vositalar ishtirokida kuzatish (mechanical observation) – kuzatuv ishlarini turli axborot kommunikatsion va boshqa texnik vositalar orqali olib borishdir.

Audit (audit) – respondentni kuzatish chog'ida u bilan bog'liq bo'lgan barcha ashyo va narsa buyumlarning miqdori, hajmi, soni va vaqtini aniq qayd etish.

Kontent-tahlil (content analysis) – voqea hodisalar va obyektning kommunikativ aloqalari haqida xolis, tizimli va miqdoriy ko'rsatkichlarga ega ma'lumotlarni to'plashdir. Kontent tahlil obyektning voqea-hodisalar bilan o'zaro kommunikativ aloqasi mavjud bo'lganda amalga oshiriladi.

Dalillar tahlili (trace analysis) – voqea hodisalar yoki obyekt haqidagi axborotlar o'tgan davr yoki xronologik voqealarga asoslanib olib boriladi.

Intervyu. Agarda respondentlar korxona yoki tovar haqida yetarli darajada ma'lumotga ega bo'lsa, eng avvalo undan intervyu olish rejalashtiradi. Ya'ni respondentning bergan javoblari korxonaga zarur yoki nomunosibligini aniqlash, agarda u sifatli ma'lumot berishga haqiqatdan ham intilishi mavjud bo'lsa, u holda mazkur javoblarning haqiqatda ma'qulligini bildirishdir. Intervyu respondentlarni tanlov asosida so'rov qilishning keng tarqalgan, lekin natijalari kam ishonchli bo'lgan usullardan hisoblanadi.

Intervyu oluvchilar odatda respondentlarni tanlab olishning muayyan usulini oldindan bilmagan holda savollar tuzishadi yoki o'z tajribasidan kelib chiqqan holda ularga savollar berishadi (*tashkillashtirilmagan intervyu*). Jiddiy o'ylab ko'rishga undaydigan savollar (masalan, "aytingchi siz nima uchun mazkur tovar yoki korxona

bilan qiziqyapsiz”) ayrim hollarda nomzod va intervyu oluvchining o‘zaro bir-birini interpretatsiya qilishlariga sharoit yaratilganligi bilan sifatli va son jihatdan yetarli bo‘lgan qimmatli axborotga ega bo‘lish imkonini beradi.

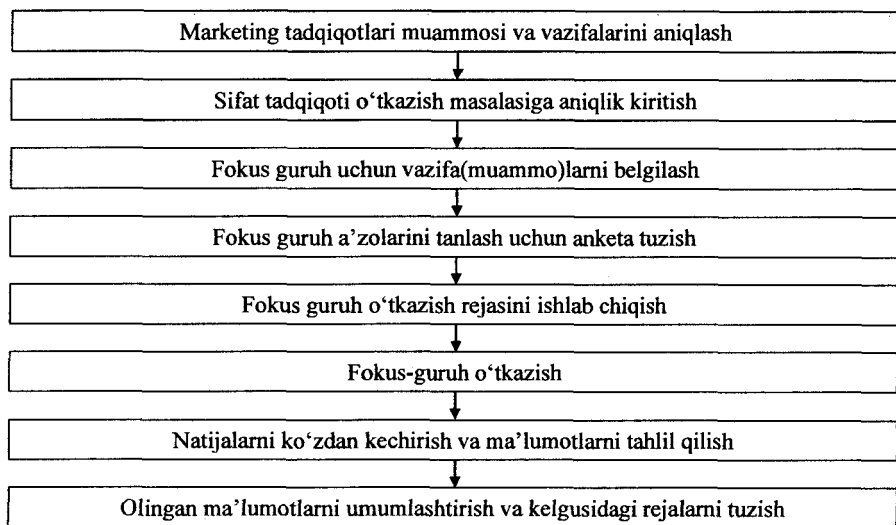
So‘rov tashkillashtirilgan bo‘lishi va maxsus tuzilgan namunadan iborat bo‘lishi lozim. *Tashkillashtirilgan intervyu* respondentlarning barchasini ma’lum mezonlar asosida baholash ehtimolini oshiradi. *Xulqiy intervyu* respondentni ayrim muhim mezonlar bo‘yicha darajasini baholashda samarali bo‘lishi mumkin. Xulqiy intervyu olish o‘tgan natijalar bo‘yicha ayrim misollarni aniq baholashga yo‘naltirilgan bo‘lib, kelgusi natijalarning yaxshilanishi uchun muhim. Boshqa intervyulardan farqli ravishda bunday intervyu “o‘zingiz haqingizda gapirib bering” va “sizning kuchli va zaif tomonlaringiz nimalardan iborat?” kabi savollarni o‘z ichiga oladi.

Fokus-guruh (focus group) – malakali mutaxassislar tomonidan tashkillashtirilmagan so‘rov usuliga asoslangan intervyu bo‘lib, sifat tadqiqotlarining eng muhim usulidir. Ushbu usul shu darajada ommalashganki, uni marketologlar miqdoriy tadqiqotlarga tenglashtiriladi. Xorijiy mamlakatlarda fokus-guruhlar mijozga 4 ming AQSh dollaridan ortiq xarajat talab etadi. Har yili birgina AQShda fokus guruhlar tomonidan 390 million AQSh dollari miqdorda mablag‘ ishlab topiladi [16,12]. Fokus-guruh usuli barcha korxonalar tomonidan keng qo‘llaniladi. Marketingda fokus guruh usuli qator masalalar yechimini topishda keng qo‘llaniladi (3.8-rasm).

Tajriba – marketologlar tomonidan obyektни o‘rganishga asoslangan, uning muayyan yo‘nalishlari va xususiyatlarini e‘tiborga olgan holda jarayonning yo‘nalishini sun‘iy shart-sharoitlar yaratish orqali o‘rganishdir. Tajriba yo‘li orqali marketologlarni qiziqtirayotgan hodisalar alohida ajratib olinadi va ilgari shunga o‘xshash hodisa bo‘lgan yoki bo‘lmaganligi, tabiati, mohiyati va kelib chiqishi o‘rganilib, kelgusi davr uchun taxmin ishlab chiqiladi. Tajriba usulining mohiyati va asosiy jihatlari quyidagilar:

➤ tajriba olingan natijalarni qayta tekshirish va undagi xatoliklarni aniqlashga imkon beradi;

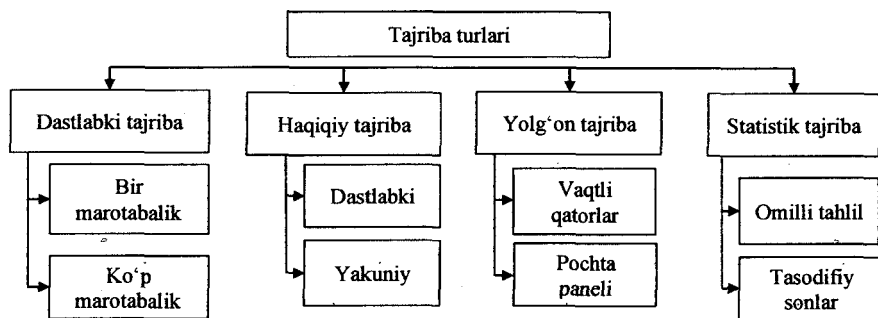
➤ tajriba orqali modellashtirish imkoniyati bo‘lmagan yirik obyektlar va hodisalarga o‘xshash sharoitlar imkon qadar o‘xshash holatga keltirilishiga harakat qilinadi;



3.8-rasm. Fokus guruh usuli jarayoni

➤ tajribaning bir necha marotaba qaytarilishi, tadqiqot jarayonida yoki so'rov, kuzatish vaqtidagi ayrim xatoliklar va davriy qonuniyatlarning ochilish imkoniyati paydo bo'ladi;

➤ tajriba usulida tadqiqotchilar sonini bir necha marotaba kamaytirish imkoni paydo bo'ladi (3.9-rasm).



3.9-rasm. Marketing tadqiqotlarida tajriba o'tkazish turlari

Dastlabki tajriba modeli (pre experimental designs) – tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan holda tasodifiy tanlashga asoslangan tajriba.

Haqiqiy tajriba modeli (true experimental designs) – tadqiqot guruhi tuzish va har bir guruhga bir nechta mustaqil o'zgaruvchilarni tasodifiy usullar yordamida tekshirishga asoslangan usuldir.

Yolg'on tajriba modellari (quasi-experimental designs) – haqiqiy tajriba usullaridan foydalangan holda, biroq, to'liq nazorat qilinmasdan o'tkaziladigan tajriba usulidir. Keng tarqalgan yolg'on tajriba usullari vaqtli (dinamik va xronologik) qatorlardir.

Vaqtli qatorlar (time series design) – qatorlar vaqt davomidagi ayrim ko'rsatkichlarni (masalan, sotuv hajmi) qiymatlarini ketma-ketligini ko'rsatadi. Prognozlash vazifalarini bajarishda vaqtli qatorlar asosan o'tgan yillardagi ko'rsatkichlar tendensiyasi aniq va barqaror bo'lgandagina foydalanish mumkin. Oldingi yillardagi tendensiyani kelajakda davom etishini ko'rish imkonini beradi. Vaqtli qatorlar analizi tashqaridagi aralashuv bo'lmagan holatda ya'ni, tendensiyani o'zgarishini oldindan bashorat qila olmaydi. Shuning uchun ushbu analizni qisqa muddatli prognozlashda qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Statistik tajriba modellari (statistical design) – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi. Statistik modellarning afzallik jihatlari shundaki, natijaga bir nechta omilning ta'sirini baholash mumkin, tahlil usullari istalgan sharoitda o'tkazilishi, ko'rsatkichlar soni turlicha bo'lishiga qaramasdan samarali qaror qabul qilishga imkon beradi. Marketing tadqiqotlarida statistik modellardan eng keng tarqalganlari tasodifiy miqdorlar, lotin kvadrati va omilli tahlildir.

§ 3.3. Marketingda ichki va tashqi muhit tahlili

Marketing – bozorda yangi qiymatliklarni yaratish uchun doimiy ravishda yangi imkoniyatlarni izlab topish va amalga oshirishdir (*Andpey Yermichev*)

Korxona faoliyati doimiy ravishda u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar bilan aloqadorlikda bo'ladi. Tashqi muhit

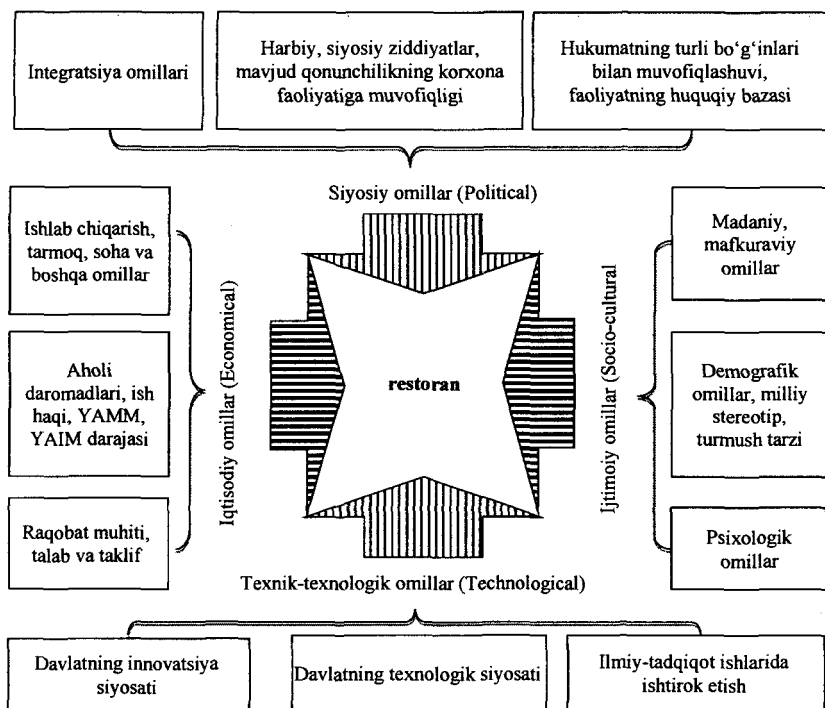
omillarini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ilmiy texnik, huquqiy omillar guruhiga ajratishimiz mumkin. Tashqi omillar bir-birini muntazam boyitib borish va murakkablashtirish xususiyatiga ega bo'lib, ayrim hollarda ular korxona faoliyatiga qarama-qarshi yo'nalishga ega bo'ladi.

Marketingda tashqi muhit omillari PEST (politic, economic, social, technical) tahlili asosida amalga oshiriladi (3.10-rasm).

Siyosiy omillar xalqaro aloqalar, xalqaro integratsiya jarayonlari, siyosiy ziddiyatlar, xorijiy davlatlar o'rtasidagi siyosiy kelishuvlar, siyosiy inqirozlarni kiritishimiz mumkin. Siyosiy omillarni o'rganish jarayonida mamlakatning turli tarmoq va sohalarining hukumat bilan o'zaro munosabatlari, qabul qilingan yangi qonun va qonunosti hujjatlari, siyosiy o'zgarishlar, mamlakatlarning tashqi siyosati tahlil qilinadi. Siyosiy dasturlar eng avvalo iqtisodiy jarayonlarga o'z ta'sirini ko'rsatib, korxonalarining imkoniyatlarini cheklaydi va iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarishiga sabab bo'ladi. Siyosiy omillar qolgan barcha omillar (iqtisodiy, demografik, ijtimoiy, madaniy, huquqiy, texnik-texnologik)ga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Iqtisodiy omillar daromadlarning darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, iqtisodiy o'sish sur'ati, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarining darajalari, iste'mol savatining qiymati, aholi jon boshiga to'g'ri keladigan YaIM, bozor konyunkturasi bilan bilan aniqlanadi. Bu ko'rsatkichlarning o'zgarishi nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi. Ushbu omillarni o'rganish bozorning bo'sh turgan nishalarini jalb etish va o'z xizmatlarini taqdim etish jarayonidagi imkoniyatlar va xavf-xatarlarga qaratilmog'i zarur.

Ijtimoiy omillar restoranning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi madaniy muhit, axloqiy, diniy, qadriyatlar, mijozlar psixologiyasi, xarid xulq-atvori, ma'naviy-ma'rifiy xislatlari, mintaqadagi demografik vaziyat, yosh tarkibi, savodxonlik darajasi kabilar kiradi. Iste'molchilarning restoran xizmatlariga bo'lgan ishonchini oshirishning samarali usullaridan biri bu restoran faoliyati bilan yaqindan tanishtirish, faoliyatning "shaffofligi"ni ta'minlashdir.



3.10-rasm. Marketingda tashqi muhit omillari tahlili

Ilmiy-texnik omillar davlatning investitsion va innovatsion siyosati, mutaxassislarning malakasi, marketing masalalari bo'yicha ilmiy markazlarning mavjudligi bilan izohlanadi. Ilmiy-texnik omillar ta'sirida yangi xizmatlar turlari paydo bo'ladi, ular o'rtasidagi raqobat kuchayadi. Zamonaviy texnik-texnologik yangilanishlar restoranlar faoliyati samaradorligini oshiradi va xizmatlar sifati oshadi.

Mavjud raqiblar – hududiy yoki mintaqaviy xizmatlar bozorida o'xshash mahsulot va xizmatlarni taklif etuvchi korxonalardir.

Mijozlar – o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadida restoran xizmatlarini xarid qiluvchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Restoran xizmatlarining oshib borishi bilan restoranlar o'rtasida raqobat kuchayib boradi. Shu sababli ular odatda o'z xizmatlarining yuqori darajada ixtisoslashuviga e'tibor qaratadilar.

Ta'minotchilar – bu korxona faoliyatini moddiy-texnik, moliyaviy va axborot resurslari bilan ta'minlovchi yuridik va jismoniy shaxslardir. Bugungi kunda oliy o'quv yurtlarini ham korxonalarining ta'minotchilari sifatida olib qarashimiz mumkin.

Potensial raqiblar – bular o'xshash tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalar, shu jumladan mintaqa yoki hududda faoliyat ko'rsatayotgan xorijiy korxonalardir.

Yangi potensial raqiblarning paydo bo'lishi bozorda raqobatning intensivligi, potensial raqiblarning sezilarli ta'sir ko'rsatishi bozorga chiqishdagi to'siqlarning mavjudligi va murakkabligidan dalolat beradi.

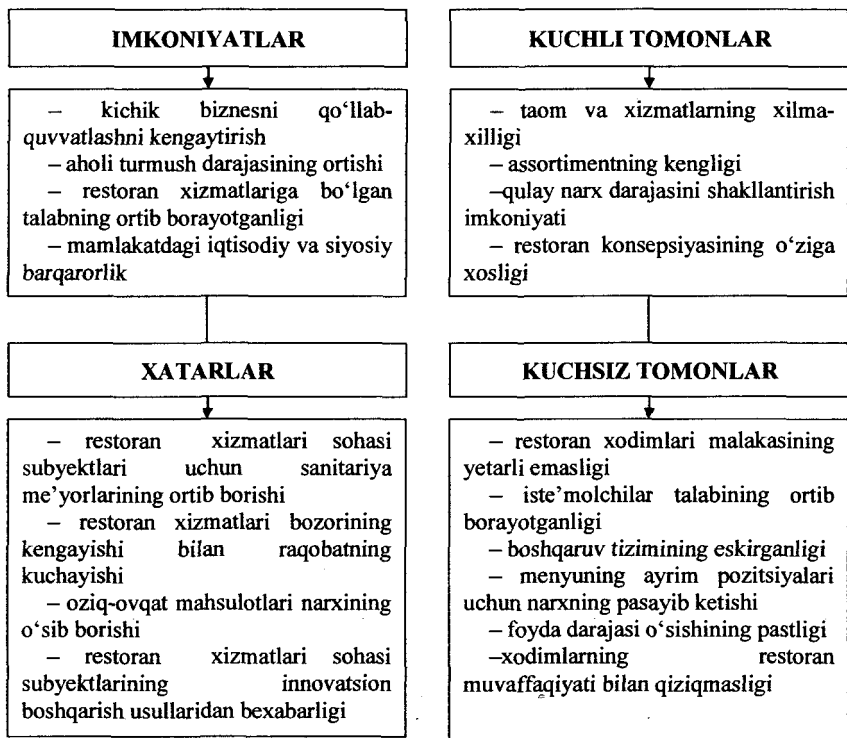
Substitut va kompliment restoran xizmatlari – bu turdosh talabni qondiruvchi restoran xizmatlaridir. Bunday xizmatlar narxining oshishi substitutlar narxining oshishiga olib keladi. Substitut xizmatlarni o'rganish jarayonida ularning iste'mol samarasi va o'rnini bosish qobiliyati, iste'molchilarning o'rnini bosuvchi xizmatlarni xarid qilishga moyilligi o'rganiladi. Masalan, A taom boshqa taomning 5 birligining o'rnini bosadi. Agarda boshqa taomlarga bo'lgan talab ikki marta pasaysa (orts) A taomning 10 birlikka (2,5 birlikka) o'rnini bosadi.

Amaliyotda ichki va tashqi muhit ta'sirini tahlil qilishda SWOT-tahlil usulidan keng foydalaniladi. Unga binoan restoranning kuchli (S) va zaif (W) tomonlari, imkoniyatlari (O) va xavflari (T) aniqlanadi. "SWOT" tahlili bu yangi g'oyalar va tashabbuslar bo'yicha strategik rejalashtirish va qaror qabul qilishda yordam beradigan usul hisoblanadi. "SWOT" so'zi inglizcha so'zlarning qisqartmasidan olingan bo'lib, S – Strengths (Kuchli tomonlar), W – Weaknesses (Zaif tomonlar), O – Opportunities (Imkoniyatlar) va T – Threats (Xavflar).

SWOT-tahlili va holati sharhidan maqsad – ma'nodor axborotni ajratib olish, oshkor etish, hozir va uzoq muddatli istiqbolda korxona manfaatlarini qondirishda olimlar faoliyatini yaxshilash uchun qanday ishlar bajarilishi kerakligini bilishdir.

Marketingning raqobat strategiyasi tashqi imkoniyat va xavflarni, qobiliyat va zaif tomonlarni hamda joriy etish omillarini hisobga olishi darkor.

Tashqi omillar va xavf-xatarlarni o'rganish restoranlarga maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari uchun imkoniyat yaratadi. Har bir restoranda ular chuqur o'rganilishi va boshqaruv natijalari asosida tegishli qarorlar qabul qilinishi lozim. Uning kuchli va zaif tomonlarini raqobat sharoitida baholashda indekslardan, jamlama integral ko'rsatkichlardan, ballardan foydalaniladi. Bunda shkala yoki grafiklar ham juda asqotadi. Pirovardida restoranining kuchli va zaif tomonlarini, imkoniyatlar va xavf-xatarlar orasidagi aloqalarni aniqlash niyatida SWOT-matritsasi tuziladi.

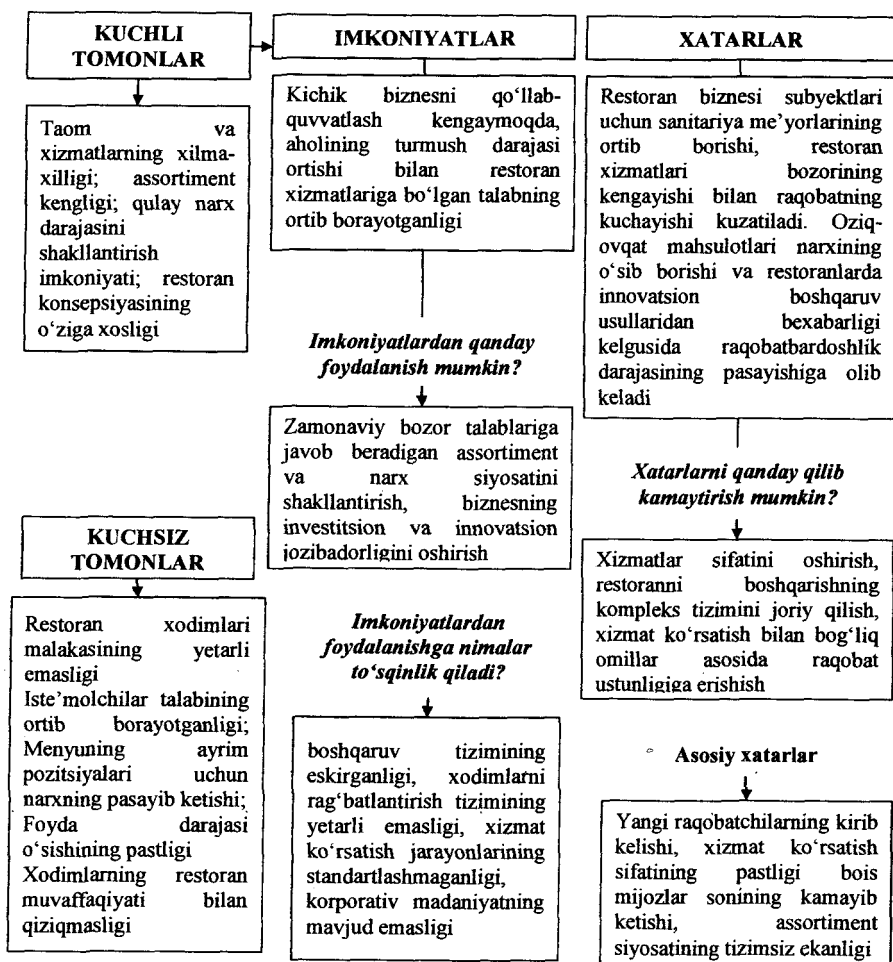


3.11-rasm. Restoran xizmatlari bozorining SWOT-tahlili matritsasi

Restoran xizmatlari bozori rivojlanishining strategik yo'nalishlarini aniqlash uchun restoran xizmatlari sohasining SWOT-tahlili o'tkazilishi va restoranlar faoliyati tadqiq qilindi. SWOT-tahlili jarayonida restoran xizmatlari ozori rivojlanishining "foydaning barqaror o'sish sur'atiga erishish; mijozlar sodiqligiga erishish; narx va assortiment siyosatini

uzluksiz takomillashtirish; xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash; boshqaruv tuzilmasini takomillashtirish va xodimlarni rag'batlantirish kabi yo'nalishlari o'rganilishi maqsadga muvofiq (3.11-rasm).

Restoran xizmatlari bozorining innovatsion mavqeini tahlil qilishda kengaytirilgan SWOT-tahlilidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'lib, mazkur restoranlarni innovatsion boshqarishning yo'nalishlarini belgilab beradi (3.12-rasm).



3.12-rasm. Restoran xizmatlari sohasining kengaytirilgan SWOT-tahlili matritsasi

Bunday holatlar respublikamizning barcha restoranlarida kuzatiladi. SWOT-tahlili natijalariga qaraganda, mamlakatimizdagi restoranlarning kuchli tomonlari va imkoniyatlari bilan bir qatorda, zaif taraflari va tarmoq rivoji hamda raqobatbardoshligiga xavf soluvchi omillar ham bor. Ularni marketingning raqobat strategiyasini ishlab chiqishda inobatga olish foydadan xoli bo'lmaydi.

§ 3.4. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlari

Marketing – bozorga yo'naltirilgan, ijodiy, tizimli va tajovuzkorona yondashuvni talab etadigan boshqaruv uslubidir (*Dixtl va X.Xershgen*)

Konyunktura tushunchasi klassik iqtisodchilar tomonidan ham qo'llanilgan bo'lsada, iqtisodiy fanlarga 1920-yillarda iqtisodiy atama sifatida kirib keldi. Bugungi kunda ham ushbu tushuncha ko'plab ziddiyatlarga boy bo'lib, zamonaviy ingliz iqtisodiy adabiyotlarida deyarli uchramaydi. Buning sababi konyunktura nemis tilidan kirib kelgan atama bo'lib, ingliz tilida mazmunan o'xshash bo'lgan "current situation; market situation; market condition" so'zlari qo'llaniladi. Shu bois Yevropa, AQSh iqtisodiyot maktablarida konyunktura atamasi mavjud emas.

Mamlakatimizda konyunktura tushunchasi muhim iqtisodiy kategoriya sifatida o'rganiladi. Mohiyatan konyunktura ko'plab hodisalar, voqealar va shart-sharoitlarning o'zgarish dinamikasini ifodalaydi. Mazkur atama barcha fanlar uchun o'rinli bo'lib, bugungi kunda iqtisodiyot, moliya, sotsiologiya, falsafa, psixologiya va madaniyatshunoslik kabi fanlarda ham keng qo'llanilmoqda.

Shuning uchun ushbu atamani marketingning bozor holati, raqobat muhiti, bozordagi vaziyat kabi muhim atamalari bilan ifodalash ham xato bo'lmaydi.

Iqtisodiy konyunktura – mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi.

Bu birinchidan, unda iqtisodiy konyunktura predmeti ko'rsatilgan, ya'ni bozor, ayirboshlash sohasidagi konyunkturani avval olib borilayotgan ishlar bilan bog'laydi.

Ikkinchidan, konyunktura faqat ayirboshlash sohasini emas, balki butun ishlab chiqarish jarayonini ham qamrab oladi.

Uchinchidan, konyunktura dinamik o'sish davrlarida ko'riladi.

To'rtinchidan, konyunktura ishlab chiqarish jarayoni aniq tarixiy sharoitlari bilan bog'liq, har bir ishlash jarayonining yangi bosqichi uchun omillar va konyunktura rivojlanishining sharoitlari mosligi o'ziga xosdir.

Beshinchidan, uning asosiy shakli talab, taklif va narx dinamikasining nisbatidir. Aynan shu omillar bozorning holati va dinamikasini aniqlashda markaziy o'rin tutadi [30, 92-99].

Konyunktura tadqiqoti umumxo'jalik konyunkturasi va tovar bozori konyunkturasi darajasida o'rganiladi.

Umumxo'jalik konyunkturasi tovar bozorlarining va ko'plab o'zaro munosabatlar konyunkturasini yig'indisi deb qarash mumkin.

Tovar konyunkturasi alohida olib qaralayotgan tovarga nisbatan o'rganilib tovar bozorlari konyunkturasini keltirib chiqaradi. Tovar bozorlari konyunkturasini umumxo'jalik konyunkturasining elementi sifatida birlashuvi, bir butun kabi tovar konyunkturasini tashkil etuvchilarga mavjud bo'lmagan yangi sifatni beradi. Shunday qilib, uning butun qismi va bo'g'inlarining belgilari o'zaro ta'sirchanligi va aloqadorlik shakllarining xulq-atvorini, umumxo'jalik va tovar konyunkturasi rivojlanishini aniqlaydi.

Marketingda bozor sifatida barcha potensial iste'molchilar va ularning ehtiyojlarini maksimal qondirishga xizmat qiluvchi tovar taklif qiluvchilarning o'zaro munosabati tushuniladi.

Marketingning barcha tadbirlari (rejalashtirish va strategiyani ishlab chiqish, yangi tovar kiritish bo'yicha qarorlar qabul qilish, sotish bo'yicha qarorlar qabul qilish, bozordan chiqib ketish, narx siyosatini o'zgartirish va shu kabilar) bevosita bozordagi vaziyat o'zgarishlarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bozor vaziyati muayyan davrdagi shart-sharoitlar va o'zgarishlarni o'z ichiga olib, bozorning umumiy holatini ifodalaydi.

Bozorning holati, vaziyati va konyunkturasi tushunchalari bir-biri bilan uzviy bog‘liq. Bozorning holati uning doimiy shart-sharoitlarining vaqt momentidagi o‘zgarishi bo‘lsa, konyunktura – muayyan vaqt oralig‘idagi ma’lum omillar ta’sirida vujudga keladigan holatdir.

Bozor konyunkturasi – bozordagi talab va taklif o‘rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valyuta kursi, ish haqi, dividend to‘lovlari, shuningdek, ishlab chiqarish va iste’molga bog‘liq holda o‘zgarishidir. Bozor konyunkturasining asosiy vazifasi quyidagilar:

- ✓ alohida tovar yoki tovarlar guruhi bo‘yicha bozordagi talab va taklif munosabatini aniqlash;

- ✓ bozorda talab va taklifning o‘zaro munosabatini muayyan vaqt va muayyan tovarga nisbatan aniqlash;

- ✓ bozordagi vaziyatni o‘zgartiruvchi yoki shakllantiruvchi shart-sharoitlar majmui;

- ✓ korxonalarning bozordagi muayyan vaqt momentidagi turli omillar (siyosiy, iqtisodiy, tabiiy, ijtimoiy-madaniy, texnik-texnologik) bilan o‘zaro aloqadorligini o‘rganish;

- ✓ iqtisodiyotning joriy holatini turli iqtisodiy ko‘rsatkichlar o‘zgarishini ifodalovchi ko‘rsatkichlar orqali ifodalash.

Alohida olingan bozor konyunkturasini o‘rganishda uni boshqa tovar bozorlari bilan bog‘liq holda olib qaralishiga e’tibor qaratish lozim. Har bir bozor mamlakat yoki uning turli hududlaridagi umumiy iqtisodiy vaziyatga bog‘liq.

Ayrim tovar bozor konyunkturasini o‘rganishdan maqsad uni to‘g‘ri prognoz qilish va o‘zgarishlarni oldindan aytib berishdan iborat. Umuman prognoz, bu obyekt ahvolining kelajagi haqida, fikrlari va rejalarini ro‘yobga chiqarish yo‘llari va muddatlaridir. Prognoz qilish, bu obyektning kelajagini tahlil qilish va bu kelajakni qanday bo‘lishini ko‘ra bilishdir. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarning bashorat imkoniyatlari eng avval sabab va hodisa bog‘lanishlarining tabiat xarakterlari orqali aniqlanadi. Oldindan aytib berish, prognoz qilish faqat umumiy xossalar va qonuniylikka ega bo‘lgan sabab va xulosalar aniq bo‘lgan jarayonlarga bog‘liq.

Konyunkturani o‘rganish va prognozlashning maqsadi va xizmati oqilona yechimlar qabul qilish uchun muqobil iqtisodiy rivojlanish va

uning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini ko'ra bilishdir. Prognoz qilish umumiy rejalashtirishni va boshqarishni rivojlantirish uchun samarali qurol bo'lib xizmat qiladi. Jahon bozori rivojlanish kelajagini aniq ko'ra bilish uning imkoniyatlari va ehtiyojlarini aniqlash uchun davlat miqyosida qaysi sohalar o'sishi va samarasini aniqlash va keskin o'zgarishlarini va ilmiy ishlab chiqarishni baholashga imkoniyat beradi.

3.3-jadval

Bozor konyunkturasini ifodalovchi ko'rsatkichlar

№	Ko'rsatkichlar guruhi	Aniqlanadigan ko'rsatkichlar
1.	Tovar va xizmatlar taklifi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Taklif hajmi, tuzilishi va dinamikasi Taklif salohiyati (ishlab chiqarish va xomashyo bo'yicha) Taklif elastikligi
2.	Tovar va xizmatlarning talabi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Talab hajmi, tuzilishi va dinamikasi Iste'mol salohiyati va bozor sig'imi Talab elastikligi
3.	Bozorning proporsionalligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Talab va taklif munosabati Ishlab chiqarish vositalari va iste'mol tovarlari bozorining o'zaro nisbati Tovar aylanmasi tuzilishi Bozorning ishlab chiqaruvchilar, ulgurji va chakana sotuvchilar tomonidan taqsimlanishi Bozorning korxonalar o'rtasida taqsimlanishi Iste'molchilarning turli belgilarga ko'ra tuzilishi (daromad darajasi, yoshi, jinsi va shu kabilar) Mintaqaviy bozorlarning tuzilishi
4.	Bozorning rivojlanishi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning o'sish sur'ati Sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning prognoz sur'ati
5.	Bozorning barqarorligi va davriyligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Sotish hajmi, narx, tovar zaxiralari, foyda va investitsiyalarning muayyan vaqt oralig'ida variatsiyalashuvi Bozor rivojlanishining mavsumiyligi va davriyligi
6.	Bozor holati va rivojlanishining mintaqaviy tafovutlari bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Talab va taklifning mintaqalar bo'yicha variatsiyalashuvi va bozorning boshqa proporsiyasi Talab darajasining aholi jon boshiga va boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan hududiy variatsiyasi
7.	Bozorning ishbilarmonlik faolligi bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Bitim va buyurtmalarning tuzilishi va dinamikasi tuzilayotgan bitimlar soni, hajmi, soni va takroriyligi

		ishlab chiqarish va sotish quvvatlarining yuklanish darajasi
8.	Bozorning tijorat xatari bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Investitsiya xatari marketing qarorlarini qabul qilish bilan bog'liq xatarlar Bozor tebranishi bilan bog'liq xatarlar
9.	Bozorning monopollashuv va raqobat holati bilan bog'liq ko'rsatkichlar	Tovar bozorida tovar turlari bo'yicha korxonalarning mulk shakli va ixtisoslashuviga ko'ra soni Ishlab chiqarish, sotish va xarid hajmining korxonalar o'rtasida taqsimlanishi Xususiylashtirish darajasi (umumiy korxonalar sonida xususiylashtirilgan korxonalar ulushi) Bozorning korxonalar (mayda, o'rtacha va yirik) o'rtasida ulushi, hajmi va sotuv hajmiga ko'ra bo'lib olinishi

Konyunktura tahlili – konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o'z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasining maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta'sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konyunktura prognozi – bozordagi holatni ma'lum davr ichida oldindan ko'rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta'sir o'tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e'tibor qaratiladi.

Ijobiy konyunktura – bozorning muvozanat holati, barqaror o'sish sur'ati va o'sib boruvchi sotish hajmi va muvozanat narx bilan izohlanadi.

Salbiy konyunktura – bozorning beqarorligi, talabning pasayishi, narxlarning muntazam tebranib turishi, tovarlar defitsiti bilan izohlanadi.

Marketingda bozor konyunkturasi tadqiq qilishda talabning holati va uni shakllantiruvchi omillarni tahlil qilish asosiy o'rinda turadi. Bunda talabning quyidagi turlari farqlanadi va ularga moslashishning quyidagi marketing amallari qo'llaniladi:

1. *Salbiy talab (Negative demand)*. Iste'molchilar mahsulot va xizmatlarni yoqtirmaydilar. Ulardan qutilish uchun hatto haq to'lashga tayyor. Bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Shuning uchun mazkur holda o'zgartiruvchi marketingning vazifasi bo'lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste'molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo'naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo'li bilan o'zgartirish hisoblanadi. Mazkur holda

marketingning vazifasi talabni shakllantirish va uni mahsulot taklifi darajasigacha ko'tarishga yordam beradigan rejani ishlab chiqish hisoblanadi. Salbiy talabning mavjudligi bilan izohlanadigan marketing turi *konversion marketing* deb ataladi.

2. *Mavjud bo'lmagan talab (Nonexistent demand)*. Iste'molchilar mahsulot haqida bilmasliklari yoki hatto qiziqib ham ko'rmasligi mumkin. Muayyan restoran xizmatiga talabning yo'qligi, iste'molchilarning befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi kuzatilishi bilan tavsiflanadigan marketing *rag'batlantiruvchi marketing* deb ataladi. Marketing vazifasi xizmatlarga nisbatan befarqlikni o'zgartirish uchun ularning foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlari bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi. Rag'batlantiruvchi marketing iste'molchilar mahsulotning imkoniyatlarini umuman bilmasligi, to'siqlarni yo'qotish va shunga o'xshash vaziyatlarning oldini olishga mo'ljallangan: bunda reklamani kuchaytirish, narxlarni keskin pasaytirish, siljitishning boshqa usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

3. *Yashirin talab (Latent demand)*. Iste'molchilar mavjud tovar orqali ehtiyojlarining qondirilmaganligini his etishi, ularda yashirin talab shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lishi mumkin. Aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjudligi bilan izohlanuvchi bu holat *rivojlantiruvchi marketing* deb ataladi. Shuning uchun marketingning vazifasi potensial bozorning o'lchamlarini baholash va talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Marketolog potensial talabni aniqlash va bozorni rivojlantirish uchun kerakli yo'nalishda marketing vositalarini muvofiqlashtira olishi, yangi ehtiyojlarga javob beradigan mahsulotlarni ishlab chiqarish, ehtiyojlarni qondirishning sifat jihatdan yangi bosqichiga o'tish, reklamadan foydalanish va aniq iste'molchilar guruhiga mo'ljallangan o'ziga xos mahsulot imijini yaratishi kerak.

4. *Pasayib boruvchi talab (Declining demand)*. Iste'molchilarning mahsulotlarni tobora kam xarid qilishi yoki xarid qilishdan voz kechishi bilan izohlanadi. Bu pasayib boruvchi talab sharoitida talabni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi *remarketing* deb ataladi. Marketingning asosiy vazifasi tovarga yangi xususiyatlarni berish orqali tovarning hayotiy davrini uzaytirish, yangi bozorlarga kirib borish kabi talabni jadallashtirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat.

Umuman olganda, talabning pasayishi barcha xizmatlar uchun, har qanday davrlar uchun xos. Shuning uchun marketologlar talabning pasayish tendensiyasiga kuzatilganda bozorni boshqa tomonga yo'naltirish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish, yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarishlari lozim.

5. *Tebranib turuvchi talab (Irregular demand)*. Iste'molchilarning xaridi mavsumiy, oylik, haftalik, hatto kundalik xususiyatga ega bo'lishi mumkin. Talab va taklifning mos kelmaydigan mavsumiy yoki boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadigan turi *sinxrommarketing* deb ataladi. Bunda talab korxonaning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin. Sinxrommarketingda talab tebranishlariga imkon qadar barham berish egiluvchan narxlar, siljitish usullari va marketingning boshqa qurollari yordamida amalga oshiriladi.

6. *To'liq talab (Full demand)*. Iste'molchilar bozordagi xizmatlarni muqobil tarzda xarid qiladilar. To'liq talabning mavjudligini xarakterlovchi marketing turi *qo'llab-quvvatlovchi marketing* deb ataladi. Bunda restoran xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibiga to'la mos keladi. Marketingning vazifasi, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi. Bu yerda marketolog birinchi navbatda oqilona narx siyosatini amalga oshirishi, sotishning zaruriy hajmini saqlab turishi, sotish faoliyatini rag'batlantirish va o'zgaruvchan xarajatlar ustidan nazoratni amalga oshirish kabi bir qator taktik tadbirlarga e'tibor berishi kerak.

7. *Favqulodda talab (Overfull demand)*. Mijozlarning ehtiyojdan ortiq hajmdagi tovar va xizmatlarni iste'mol qilishi yoki jamg'arishi bilan kuzatiladigan holatdir. Tovlar yoki xizmatga bo'lgan talab taklifdan ancha katta bo'lgan holda qo'llanadigan marketing turi *demarketing* deb ataladi. Uning vazifasi salbiy bozor hodisalari, masalan, chayqovchilikni yo'qotish maqsadida talabni vaqtinchalik yoki doimiy pasaytirish usullarini topish hisoblanadi. Haddan tashqari talabni pasaytirish restoran xizmatlari narxlarini oshirish, reklama kompaniyasini va sotilishlarni rag'batlantirishni to'xtatish orqali hal qilinishi mumkin.

8. *Irratsional talab (Unwholesome demand)*. Iste'molchilarni kelgusida og'ir ijtimoiy asoratlarga sabab bo'luvchi talab o'ziga jalb

qilishi mumkin. Sogʻliq uchun zararli boʻlgan yoki jamoatchilik nuqtayi nazaridan noratsional boʻlgan u yoki bu mahsulotlar (tamaki mahsulotlari, narkotik moddalar, pornografiya mahsulotlari)ga irratsional talab mavjud boʻlganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bogʻliq boʻlsa, kontrmarketing tovarni zararli, yomon qilib koʻrsatadi. Mazkur holda insonlarni zararli mahsulotlarni isteʼmol qilishdan voz kechishlariga undash eng maqsadga muvofiq boʻlib hisoblanadi. Bunday marketingning narx qurollari boʻlib narxlarni keskin koʻtarish, bu tovarlarga hammaga yoʻl ochiqqligini cheklash boʻlishi mumkin.

Har bir holatda ham marketolog talabning holatini toʻgʻri baholay olishi va tashkilot uchun qulay boʻlgan holatga oʻtishiga imkon beruvchi chora-tadbirlar ishlab chiqmogʻi zarur [11, 153-155].

Bozor konyunkturası tadqiqotlari natijalari quyidagi tahliliy hujjatlar koʻrinishida rasmiylashtirilishi mumkin:

1. Jamlanma obzor yoki maʼruza – tovar bozorining barcha koʻrsatkichlarini umumlashtiruvchi hujjat boʻlib, asosan xalq isteʼmoli tovarlari bozori uchun shakllantiriladi. Ushbu hujjatda konyunkturaning alohida shartlari, umumiqtisodiy va tarmoq koʻrsatkichlari tahlil qilinadi. Oʻtgan davr koʻrsatkichlari tahlili asosida konyunkturaning kelgusi davr uchun prognozi aniqlanadi.

2. Konyunturaning tematik obzori (muammoli yoki tovarlar boʻyicha) – muayyan vaziyat yoki tovar bozorining alohida xususiyatini aks ettiruvchi hujjatlar boʻlib, tovarlar bozori uchun xos boʻlgan eng dolzarb muammolarni aks ettiradi.

3. Konyunktura haqidagi tezkor axborot – bozor konyunkturasida kechayotgan voqea-hodisalar haqidagi tezkor maʼlumotlarni oʻz ichiga olib aholi oʻrtasidagi soʻrovlar, mutaxassislarning ekspert soʻrovi va savdo vakillarining sharhlari asosida shakllanadi.

Qisqacha xulosalar

Marketing tadqiqotlari (marketing research) – marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni toʻplash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.

Marketing axborot tizimi – marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yigʻish, qayta ishlash, tahlil

qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o'z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmuidan iboratdir.

Korxona faoliyati doimiy ravishda u yoki bu darajada ta'sir ko'rsatuvchi tashqi omillar bilan aloqadorlikda bo'ladi. Tashqi muhit omillarini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ilmiy texnik, huquqiy omillar guruhiga ajratishimiz mumkin.

Iqtisodiy konyunktura – mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi. Bozor konyunkturasi – bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valyuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishidir.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifasi nimalardan iborat?
2. Marketing tadqiqotlari jarayonini tushuntirib bering.
3. Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari nimaga qaratilgan?
4. Marketing axborot tizimi va uning elementlari qaysilar?
5. Birlamchi va ikkilamchi axborotlarning o'zaro o'xshash va farqli jihatlari nimalardan iborat?
6. So'rov shakllarini yoritib bering. O'zingiz tanlagan mahsulot turi bo'yicha qisqa muddatli so'rov yoki kuzatish (observation) o'tkazing. So'rov yoki kuzatish jarayonida respondentlarning javob berish yoki bermasligi nimalarga bog'liq ekanligini aniqlang.
7. Fokus guruh usuli jarayoni qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
8. Marketing tadqiqotlarida tajriba o'tkazishning qanday turlari mavjud?
9. Marketingda tashqi muhit omillarining PEST tahlili mohiyati nimadan iborat?
10. SWOT-tahlili qanday omillarni tahlil qilishga asoslangan?
11. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlarini tushuntirib bering
12. Bozor konyunkturasini ifodalovchi ko'rsatkichlarni tushuntirib bering.

4-bob. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI

§ 4.1. Marketingda bozor segmentatsiyasi tushunchasi

§ 4.2. Restoran xizmatlari bozorini segmentlash va pozitsiyalashtirish

§ 4.3. Iste'molchilar xulq-atvori va uni shakllantiruvchi omillar

§ 4.1. Marketingda bozor segmentatsiyasi tushunchasi

Marketing – kompaniya birinchi bo'lgan bozor nishasi va biznes yo'nalishini izlash, kompaniyani kuchli raqobat sharoitida yetakchi darajasiga olib chiquvchi g'oya va imkoniyatlarni joriy etishdir (*Igor Klimanov*)

Segmentlash g'oyasi dastlab U.Smit tomonidan 1956-yilda kiritilgan edi. Segmentlashning ahamiyati shu darajada yuqoriki, aksariyat marketologlar raqobat kurashidagi ilk muvaffaqiyatlari aynan malakali o'tkazilgan segmentlashga bog'liqdir. 1958-yilda Chikago universiteti olimi Per Martino "Ijtimoiy sinflar va xarajatlar tarkibi" nomli maqolasida jamiyatning turli ijtimoiy sinflari, guruhlar va tabaqalar tevarak-atrofni turlicha idrok etishini, xulq-atvor va sarflanayotgan xarajatlar bozorning muayyan segmentlari uchun xos ekanligini ta'kidlab o'tadi.

Segmentlash g'oyasi eng avvalo iste'molchilar yoki mijozlarni ma'lum toifalarga ajratishga asoslanadi. Bunda ularning talabiga mos keluvchi tovarlar ishlab chiqarish va taklif qilishga zarur vazifa sifatida qaraladi.

Bozorni segmentlashning yana bir sababi restoran xizmatlarni ishlab chiqarishda turli asbob-uskunalarining qo'llanilishi, texnologik jarayonlardagi tafovutlar, mahsulot dizayni va uning xususiyatlari, rangi, xomashyo, mahsulot hajmi va qadog'i ham bo'lishi mumkin. Bu kabi omillar tarmoqlar bo'yicha mahsulotlarning turli tafovutga ega

bo'lishiga olib keladi. Natijada, o'z xizmatlarining farqli jihatlarini reklama orqali ko'rsatib berishga, shu orqali iste'molchilarning javob reaksiyasini qabul qilishga harakat qilishadi.

Segment – talab va ehtiyojlari, xohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan mijozlar guruhidir. Bozorni segmentlarga bo'lish va ularni shu asosda o'rganish korxonalarni foydalilik nuqtayi nazaridan eng istiqbolli iste'molchilar guruhiga ega bo'lishga imkon beradi.

Bozor segmenti – restoran tomonidan taklif qilinayotgan xizmatlarga javob reaksiyasi mavjud bo'lgan potensial iste'molchilar guruhi.

Segmentlash – bozorni talab va ehtiyojlari, xohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan mijozlar guruhi bo'yicha ma'lum bo'laklarga ajratish amaliyotidir.

Segmentlash jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Bozor qiyofasini yaratish;
2. Iste'molchilarni toifalarga ajratish (kim xarid qiladi?);
3. Xaridlar ro'yxatini shakllantirish (nima, qayerda, qachon va qanday xarid qilinmoqda?);
4. Istemolchilar va ularning xarid portfeli tahlili (kimlar nima xarid qiladi?);
5. Iste'molchilarning talab-ehtiyojlari (nima uchun xarid qilinadi?);
6. Segmentni shakllantirish (o'xshash segmentlarni o'zaro qo'shib yuborish);
7. Segmentni ko'zdan kechirish va tahlil qilish;
8. Segmentning jozibadorligini tahlil qilish;
9. Mezonlarni aniqlash va tahlil qilish;
10. Segmentlash mezonlarini tanlash;
11. Segmentni baholash (jozibadorligi, rivojlanish sur'ati, istiqboli, sig'imi).

Korxona murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga?, qancha? qachon? qanday mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish lozimligini aniq bilishi shart. Marketing nuqtayi nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va mahsulotlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining

o'ziga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentlash yordamida potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan restoranga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq xizmatlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Bozorni segmentlash – potensial mijozlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxona segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning maqsadi – turli iste'molchilar guruhining korxona mahsulotiga bo'lgan bir turdagi ehtiyojlarini aniqlash va shu asosda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishdir. Bunda bozor nishalarini aniqlash va ularni o'zlashtirish eng muhim vazifa hisoblanadi. Segmentlashning samaradorligi quyidagi omillarga bog'liq:

- bozorni aynan shu turdagi boshqa bozorlar bilan taqqoslash;
- maqsadli bozorning hajmi haqida tasavvurga ega bo'lish, uning sig'imi va iste'molchilar xulq-atvorini aniqlash;
- sotishni rag'batlantirish dasturlarining mavjudligi;
- iste'molchilarning tashqi ta'sirlarga javob qaytara olish qobiliyati.

Segmentlash mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga yo'naltirilganlik amalga oshiriladi. Bunda korxona o'z sa'y-harakatlarini asosiy yo'nalish bo'yicha (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) yo'naltiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Demak, segmentlash bir tomondan, korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing elementlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Mijozlar bilan doimiy aloqani ta'minlab turishi uchun bozorni segmentlashi zarur. Bozorni segmentlash uning turli belgilari bo'yicha amalga oshiriladi, masalan, mahsulot turlari bo'yicha, geografik joylanish bo'yicha va hokazo. "Agar siz bozorni segmentlash haqida fikr yuritmas ekansiz, demak siz umuman fikrlamaysiz" (T.Levitt) yoki "Agar siz bozorni segmentlarga ajratmasangiz, u holda bozor sizni segmentlarga bo'lib tashlaydi"(P.Doyl). Bozorni segmentlash mijozlar tasnifi, shuningdek, xarid xususiyatiga ko'ra ham amalga oshirilishi mumkin (4.1-jadval).

4.1-jadval

Bozor segmentlarini aniqlash mezonlari

	Iste'mol bozori	Sanoat bozori
Kim?	Demografik jihatiga ko'ra Ijtimoiy-iqtisodiy holatiga ko'ra Geografik joylashuviga ko'ra Turmush tarziga ko'ra Mijozlar joylashuviga ko'ra	Tarmoq turiga ko'ra Kompaniya hajmiga ko'ra Geografik joylashuviga ko'ra Texnologik asosiga ko'ra
Qanday?	Xarid joyiga ko'ra To'lanadigan narxiga ko'ra Foydalanish darajasiga ko'ra	To'lanadigan narxiga ko'ra Mahsulotning xususiyatiga ko'ra Yakuniy qo'llanilishiga ko'ra Foydalaniladigan hajmiga ko'ra
Nima uchun?	Mo'ljaliga ko'ra Tovarlar xilma-xilligiga ko'ra Xarid sababiga ko'ra	Xarid siyosatiga ko'ra Mijozlar munosabatiga ko'ra Mijozlar tarkibiga ko'ra

Bozorni segmentlash quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:

✓ har bir segment bir-biridan aniq xususiyatlari bilan farq qilishi kerak;

✓ bozor segmentlaridan sizning korxonangiz foydalanish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;

✓ bozor segmentlari maxsus talablarga javob berishi kerak;

✓ bozor segmenti yetarli darajada katta bo'lishi kerak, ya'ni korxona ushbu segmentda faoliyatini differentsiya qilish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak;

✓ bozor segmentida mijozlar xulq-atvori maksimal darajada bir xil bo'lishini ta'minlash kerak.

Marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, bozorni segmentlashda:

❖ o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasi;

❖ mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;

❖ optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;

❖ erishish mumkin bo'lgan va aniq maqsadlarning qo'yilishini ta'minlaydi;

❖ qabul qilinayotgan qarorlarning mavqeini, asoslanishini, iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

❖ taklif etilayotgan xizmatlar va umuman olganda korxona raqobatbardoshligini oshirilishi ta'minlab beradi;

❖ korxona marketing xarajatlarining optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

❖ raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat segmentlashning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

Belgi – bozor segmentini belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va amaliyotda foydalanilayotgan segmentlash belgilari ko'p jihatdan o'zaro o'xshashdir. Shu yerda qayd etib o'tish lozimki, segmentlashga bo'lgan aniq bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Marketingda segmentlashning asosiy belgilari quyidagilar:

Geografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutish lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlarini ko'rib chiqilishi mumkin. O'zbekistonda geografik belgilarga ko'ra segmentlashni quyidagicha amalga oshirish mumkin: hududlar – Quyi Amudaryo, Farg'ona vodiysi, Zarafshon vohasi; viloyatlar – Toshkent, Samarqand, Jizzax; tumanlar – Uchtepa, Urgench, Bog'ishamol; shaharlar kattaligiga ko'ra – 2 mln kishidan ortiq, 1 mln kishigacha, 500 ming kishigacha, aholi manzillari

bo'yicha – shaharlar, tuman markazlari, shaharchalar; iqlimiga ko'ra – shimoliy, janubiy.

Demografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni va shu kabi demografik ko'rsatkichlar yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida o'zaro yaqin aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi. O'zbekistonda demografik belgilar bo'yicha segmentlash asosan yoshi, jinsi, oila, faoliyat turi, daromad darajasi, ma'lumoti, millati, e'tiqodiga ko'ra amalga oshiriladi. Bunda mamlakatimiz korxonalarining marketing amaliyotida yoshi – 6 yoshgacha, 6-11 yosh, 12-19 yosh; jinsi – erkaklar, ayollar; oila a'zolari soni – 1-2 nafar, 3-4 nafar, 5 va undan ortiq; daromad darajasi (oyiga, yillik) – 500 ming so'mdan kam, 500-1000 ming so'm, 1000-1500 ming so'm; faoliyat turi – davlat xizmatchilari, ishchilar, shifokorlar, o'qituvchilar; ma'lumoti – boshlang'ich, o'rta-maxsus, oliy (bakalavr, magistr); millati – o'zbeklar, tojiklar, ruslar, qoraqalpoq, qirg'iz; e'tiqodi – islom, xristian, yahudiy, buddist kabilar keng tarqalgan mezonlar sifatida qo'llaniladi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va kasbiy mansublik, ma'lumotning umumiyligi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi. Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan kishilarning xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan faoliyat (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi, sanoatning turli xodimlari) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Restoran mijozlari xulq-atvoriga (oila, oila boshlig'i, oilaning biror a'zosini) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq, shuni ham inobatga olish lozimki, restoran xizmatlariga talab borgan sayin o'rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham unga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni

o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash. Iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyoqarashlari, g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari bo'yicha segmentlash. Psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning faoliyat motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, korxonaga nisbatan bog'lanib qolganlik, mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, foydalaniladigan transport vositalari shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berishi lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti korxonaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi lozim. Bunda bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash. Shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi korxonalarni aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozimligini ko'rsatadi. Segmentlashdan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi. Maqsadli bozor – korxona uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi). Maqsadli bozorning tanlanishiga jiddiy e'tibor berish lozim, chunki korxonaning keyingi faoliyati samaradorligi bunga ko'proq darajada bog'liq bo'ladi. Qisqacha qilib aytganda, bozorning u yoki bu segmentini maqsadli sifatda tanlashdan oldin quyidagi savollarga javob berish zarur:

✚ iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlari qanday?

✚ korxona ularni qondirishga qodirmi?

✚ korxona ularni raqobatchilarga nisbatan yaxshiroq qondira oladimi?

↓ bunda u qo'yilgan maqsadlarga erisha oladimi?

Maqsadli bozorning jamlanishi harakatlarning aniq ketma-ketligini talab etadi:

- bozor segmentining salohiyatini aniqlash.
- bozorning hammabopligi va ahamiyatliligini baholash.
- bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlari tahlili.

Bozor segmentining salohiyati miqdoriy ko'rsatkichlari, ya'ni hajmi bilan tavsiflanadi. Segment boshlanishidan hajmli bo'lishi lozimki, toki bozorga kirish va ishlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni qoplash va foyda olish mumkin bo'lsin. Bundan tashqari u kelgusida yana o'sish istiqbollariga ega bo'lishi lozim. Korxona uchun bozor segmentiga yetisha olishini baholash uchun bozorning u yoki bu segmentiga o'z mahsulotini kiritish va siljitishni boshlashning imkoniyati, shuningdek, biror-bir to'sqinlikning bor-yo'qligi to'g'risida axborot olish zarur bo'ladi. Segmentdagi iste'molchilar korxona tomonidan qo'llaniladigan marketing tadbirlari majmuasi yordamida erisha olinadigan bo'lishlari shart.

Segmentning ahamiyatliligini baholash iste'molchilarning u yoki bu guruhiga bozor segmentiga qarash realligining qandayligini, u asosiy birlashtiruvchi belgilar bo'yicha qay darajada barqarorligini aniqlashni ko'zda to'tadi. Segmentning taklif etiluvchi mahsulotga nisbatan bo'lgan ehtiyojlari barqarorligini aniqlash lozim bo'ladi. Aks holda raqobatchilar mustahkam o'rnatilgan (egallab olgan) segmentga tushib qolishi yoki noaniq yo'nalishsiz tavsiflarga ega bo'lgan Restoran xizmatini taklif qilish mumkin bo'ladiki, u mijozlar tomonidan tan olinmay qolishi mumkin.

Bozor segmentining o'zlashtirish imkoniyatlarini tahlil qilish jarayoni quyidagilarni ko'zda tutadi:

- tavakkalchilik tahlili;
- asosiy raqobatchilarning joylashuvini aniqlash;
- raqobatchilarning yangi korxona paydo bo'lishiga nisbatan imkoniy javoblarini aniqlash;
- sotuvlar va foydaning imkoniy hajmini rejalash.

Amalga oshirilgan tadbirlar asosida u yoki bu segmentning maqsadi sifatida tanlash to'g'risidagi yakuniy xulosa qilinadi.

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki marketing nazariyasi bozorni muayyan belgiga ko'ra segmentlashga oid aniq yechimga ega emas. Barchasi marketologning kasbiy tajribasi va intuitsiyasiga bog'liq.

Restoran restoran xizmatlari sohasida psixografik belgiga asosan segmentlash boshqa belgilarga nisbatan ahamiyatli va shu bois ko'p qo'llaniladi. Ushbu segmentlar yo'naltirilgan restoranlar menyuning xilma-xilligini ta'minlash, ovqatlanish zallari va joylarini bejirim bezatish hamda turli audio, videovizual effektlar asosida ko'ngilochar dasturlar tashkil qilishni asosiy o'ringa qo'yishadi. Ovqatlanish orqali rohatlanish va yozlik shijoatini yodga olish kabi inson ehtiyojlarining umumlashuvi bugungi kunda restoran restoran xizmatlari sohasi rivojlanishining asosiy omillaridan hisoblanib, tez ovqatlanish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish hamda sutka davomida faoliyat ko'rsatish kabi xususiyatlari bilan mazkur segmentning ahamiyatini ochib beradi.

Bozorni iste'molchilar xulq-atvoriga asoslangan holda segmentlash aksariyat hollarda 80-20 qoidasi (biznesning 80 % restoranning 20 % mijozi yaratib beradi)ga asoslanadi. Agarda restoran takror tashrif buyuruvchi mijozlarni aniqlay olish va ularga faoliyatini yo'naltirishi marketing tadbirlarining samarasini yanada oshiradi.

Simmons Market Research Bureau, Inc tadqiqot markazi tadqiqotlariga ko'ra restoran restoran xizmatlari sohasida bozorni segmentlashda iste'molchilarni 5 ta segmentga ajratish taklif qilinadi:

✓ istiqbolsiz segment (ayrim hollarda tashrif buyuruvchi va kelgusida mijozga aylanish ehtimoli kam bo'lgan iste'molchilar). Iste'molchilarning asosiy tashrif motivi vaqtini xushkayfiyat bilan o'tkazishga qaratiladi;

✓ istiqbolli segment (tez-tez tashrif buyuruvchi va kelgusida mijozga aylanish ehtimoli sezilarli bo'lgan iste'molchilar). Iste'molchilarning tashrif motivi uydan tashqarida tansiq va to'yimli taom iste'mol qilishdir;

✓ noyob segment (har oyda 5 marotabagacha tashrif buyuruvchi iste'molchilar). Ushbu segmentga restoran tovar aylanmasining o'rtacha 14,8 % to'g'ri keladi. Ushbu iste'molchilarning tashrif motivi gastronomik ehtiyojlarni qondirishga ko'proq qaratilgan bo'ladi;

✓ mo'tadil segment (har oyda 6-13 marotaba tashrif buyuruvchi iste'molchilar). Ushbu segmentga restoran tovar aylanmasining o'rtacha 40,8 % to'g'ri keladi. Iste'molchilarning tashrif motivi davraning qiziqarli bo'lishi va yaxshigina ovqatlanish hisoblanadi;

✓ doimiy segment (oy davomida 14 martadan ko'p tashrif buyuruvchi iste'molchilar). Ushbu segmentga restoran tovar aylanmasining 44,4 % to'g'ri keladi. Iste'molchilarning tashrif motivi asosan eng avvalo to'yib ovqatlanish, ochlik hissini yo'qotishga qaratilgan bo'ladi.

Eng mukammal segment sifatida 20 % mijozlar qamrab olingan yoki korxona mahsulotlarining 80 % realizatsiya qilinadigan segmentlar olib qaraladi.

Segmentlashning muvaffaqiyatli amalga oshirilganligi bozor darchasi yoki bozor nishasining aniq belgilanishiga ham bog'liq.

Bozor darchasi – bu mavjud talab va ehtiyojlarni restoran tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va ko'rsatilayotgan xizmatlar orqali yuqori darajada qondirish imkoniyati mavjud bo'lmagan, buning uchun qo'shimcha to'ldiruvchi yoki o'xshash xizmatlar talab etadigan iste'molchilar guruhidir.

Bozor nishasi – yuqori darajada ixtisoslashgan va korxona mahsuloti orqali iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniyati bo'lgan bozorning tor segmentidir. Bozor nishasi eng daromadli segment hisoblanib, iste'molchilarning murakkab, noyob va o'ziga xos cheklangan ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan.

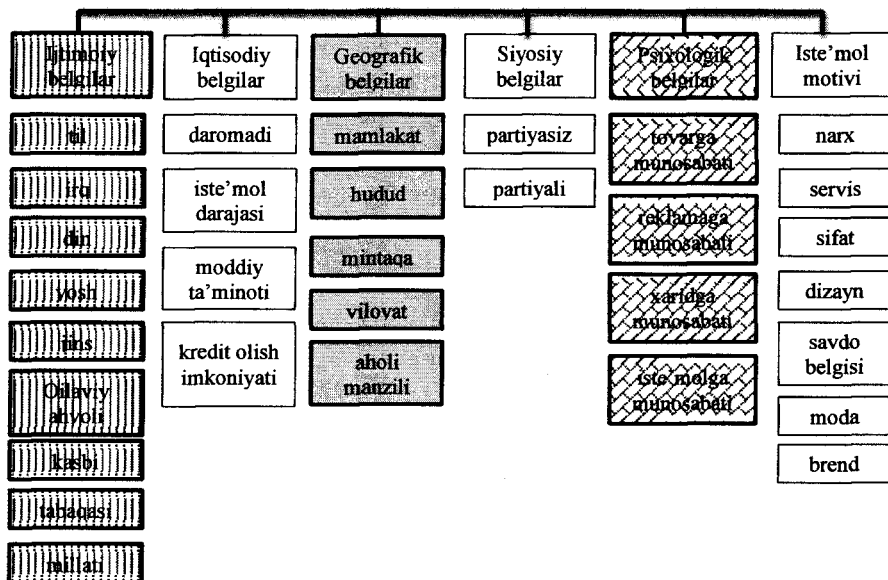
Bozor nishasini shakllantirishning ikkita yondashuvi mavjud:

❖ *vertikal nisha* – korxona tovari yoki unga funksional xossalari bo'yicha yaqin bo'lgan tovarlarni realizatsiya qilish orqali turli iste'molchilar guruhining talab va ehtiyojlarini qondirish;

❖ *gorizontal nisha* – iste'molchilarning funksional jihatdan bir-biridan farqlanuvchi taomlar va xizmatlarga bo'lgan talab va ehtiyojlarini qondirish.

Mamlakatimizda iste'molchilarni segmentlashning eng keng tarqalgan turi ularni to'lov qobiliyatiga ko'ra guruhlashdir.

Segmentlash mezonlari



4.1-rasm. Segmentlash mezonlari

Marketing amaliyotida eng keng tarqalgan segmentlash yo'nalishlari 4.2-jadvalda keltirilgan.

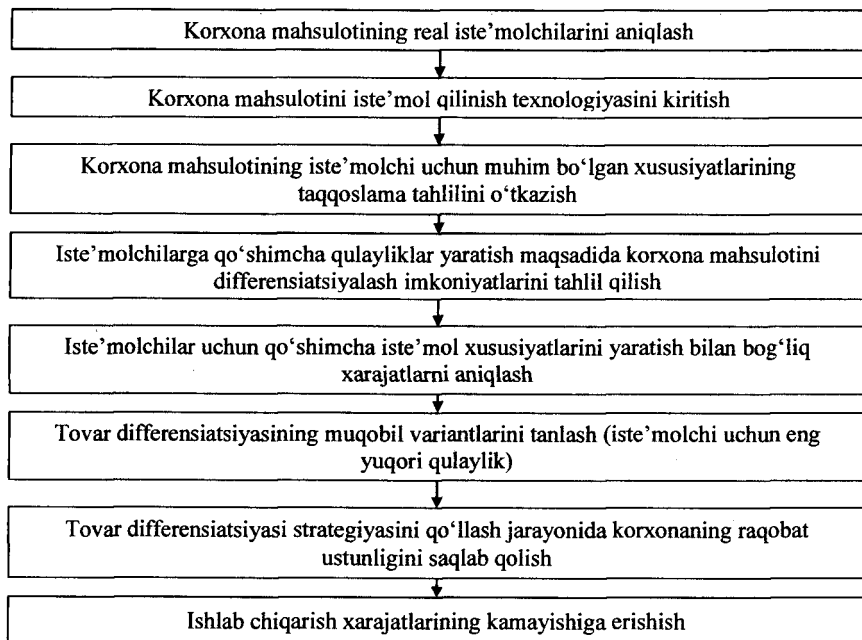
4.2-jadval

Bozorni segmentlashning turlari

Segmentlash turi	Tasnifi
Makrosegmentlash	Bozorni mamlakatlar, hududlar, mintaqalar bo'yicha yirik segmentlarga ajratish
Mikrosegmentlash	Makrosegmentlarni yanada detallashgan mayda segmentlarga ajratish
Vertikal segmentlash	Segmentlash dastlab keng iste'molchilar guruhini qamrab oladi, so'ngra esa yanada detallashgan mayda segmentlar shakllantiriladi
Gorizontal segmentlash	Segmentlash dastlab tor iste'molchilar guruhini qamrab oladi, so'ngra esa yiriklashgan makrosegmentlar shakllantiriladi
Dastlabki segmentlash	Marketing tadqiqotlari asosida bozor korxona tomonidan imkon qadar kengroq qamrab olinadi va taxminiy segmentlar shakllantiriladi
Yakuniy segmentlash	Korxona tomonidan bozorning imkon qadar kengroq qamrab olingan yirik segmentlar qayta ko'rib chiqiladi va mukammal segmentlar shakllantiriladi

Bozor nishasi kelgusida yirik bozor segmentiga aylanishi va xo'jalik yuritishning strategik sohasiga ham aylanishi mumkin.

Bozor nishasini shakllantirish 4.2-rasmda keltirilgan.



4.2-rasm. Bozor nishasini shakllantirish ketma-ketligi

Marketing amaliyotida bozorni segmentlashning turli strategiyalari qo'llaniladi (4.3-jadval).

4.3-jadval

Bozorni segmentlash strategiyalari

Strategiya nomi	Mohiyati	Xususiyatlari	Amalda qo'llanilishi
Unifikatsiyalashgan strategiya	Segmentlash amalda o'tkazilmaydi	Sotuvchilarning farqlanuvchi belgilari mavjud emas, reklamaning bir turda ekanligi Iste'molchilarning muayyan tovarga nisbatan moyilligining sezilmasligi	Mayda ishlab chiqaruvchilar, mahalliy bozorlari va turli modifikatsiyalashgan soxta tovarlarni xarid qiluvchi iste'molchilarga nisbatan
Differentsiatsiya strategiya	Bozorning har bir segmenti uchun alohida marketing tadbirlari ishlab chiqiladi va har biri uchun	Differentsiatsiyalashgan tovarlar Iste'molchilarning nufuzli tovarlarni xarid qilishga moyilligi	Iste'molchilarga turli darajadagi tovarlarni taklif etish orqali sotish samaradorligini oshirishda qo'llaniladi. Masalan, muzqaymoqlarni

	alohida mahsulot taklif qilinadi		individual, avtomat orqali sotish, maxsus o'ramlarda sotish yoki yirik o'ramda sotish
Konsentratsiya strategiya	Bir yoki bir necha daromadli segmentlar uchun mahsulot ishlab chiqarish	Bozorning yuqori salohiyati, mahsulotning alohida nufuzga ega ekanligi, ishlab chiqarishning rentabelligi	Tor ixtisoslashgan sanoat mahsulotlari bozori
Avtomizatsiya strategiya	Bozor eng mayda detallashgan segmentlarga bo'linadi va barcha iste'molchilar qamrab olinishiga erishiladi	Har bir iste'molchi xususiyatlarining e'tiborga olinganligi	Ommaviy iste'mol xususiyatiga ega, biroq, narx jihatdan yuqori bo'lgan mahsulotlar uchun xos. Masalan, zargarlik buyumlari, poyafzallar, idora ashyolari

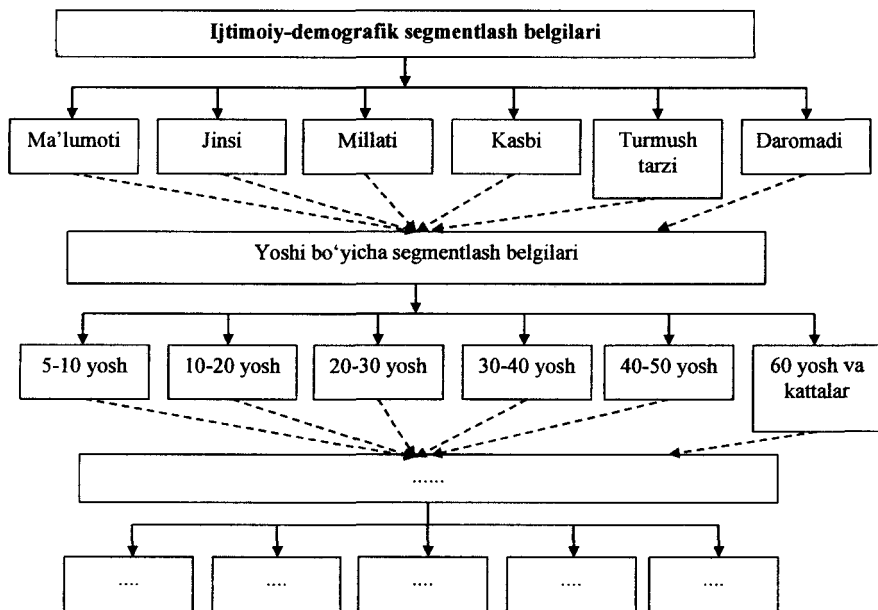
§ 4.2. Restoran xizmatlari bozorini segmentlash va pozitsiyalashtirish

Marketing yaxshi yo'lga qo'yilgan taqdirda korxonaning bozorni o'rganish, brendni bozor segmentlari bo'ylab pozitsiyalashtirishga qaratilgan strategiyasiga aylanadi. Aksincha, samarasiz va hech qachon tugamaydigan reklama, PR, segmentlash va pozitsiyalashtirishdan iborat bo'lib qoladi. (*Mett Blumberg - Return Path raisi va ijrochi direktori*)

Istalgan bozorni kamida 4 ta mezon bo'yicha segmentlash mumkin. Bular: demografik, iqtisodiy, ijtimoiy, geografik. Ayrim tovarlar uchun bozorni segmentlashda ushbu mezonlar yetarli bo'lmaydi. Shu sababli marketning amaliyotida segmentlashning bir nechta usullaridan keng foydalaniladi.

Pog'onama-pog'ona segmentlash eng ahamiyatli mezonlarni aniqlash, iste'molchilarning yashirin ehtiyojlarini aniqlash va bozor hajmini aniq baholashga imkon beradi. Pog'onama-pog'ona segmentlashda makrosegmentlar o'z navbatida oddiy, xususiy segmentlarga muntazam bo'lib boriladi. Buning natijasida bozor

muntazam ravishda o'zlashtirib boriladi va iste'molchilarning "haqiqiy qiyofasi" ochib beriladi (4.3-rasm).



4.3-rasm. Bozorni pog'onama-pog'ona segmentlash

Shu tarzda istalgan tovar yoki xizmat uchun bozorni 1000 dan ortiq segmentga ajratish mumkin.

Bozorni bir necha mezonlar asosida segmentlash. Maqsadli segmentlarni aniqlashda bozorning chegarasi, ulushi, segmentlar soni va hajmini aniqlash talab qilinadi. To'plangan ma'lumotlar asosida segmentlash belgisiga ko'ra eng katta bo'lgan segmentlarni belgilab olinadi. Bunda bozorning barcha segmentlari maksimal qamrab olinishiga, shu bilan birga tanlangan belgining eng katta qiymatga erishishi ham e'tiborga olinadi. Buni 4.4-jadval orqali ko'rishimiz mumkin. Agarda keltirilgan ma'lumotlar asosida segmentlar bo'yicha eng kam sotish hajmini 12 ming dona deb oladigan bo'lsak, u holda maqsadli bozor 9 ta segmentdan iborat bo'ladi va bozor imkon qadar ko'proq qamrab olinadi (196 birlik yoki 56,3 %). Qolgan segmentlar esa kam foyda keltirganligi bois, ulardan voz kechiladi.

Bozorni bir necha mezonlar asosida segmentlashda maqsadli bozor chegarasi, ulushi, segmentlar soni va hajmini aniqlash

Uy xo'jaliklari daromadi ming so'm	Mijozlar yoshi va yoshidan qat'iy nazar restoraning sotish hajmi						Jami
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 dan katta	
50	6	7	5	7	7	19	51
60-100	10	15	10	8	8	5	56
110-150	12	32	27	24	13	6	114
160-200	4	19	24	23	10	2	82
210-250	1	6	11	12	5	2	37
250 mingdan yuqori	—	—	3	3	2	—	8
Jami	33	79	80	77	45	34	348

Bozor segmentini ekspert usulida aniqlash. Bunda segmentlash maqsadida jalb etilgan ekspertlar tanlab olingan segmentlarning jozibadorligini, muhim parametrlarini tahlil qiladi. Espert xulosalari asosida korxona uchun eng jozibali hisoblangan bozor segmenti aniqlanib, korxona faoliyatiga yo'naltiriladi.

Bozor ekspert usulida segmentlash

Bozor segmentining aniqlash mezonlari	Mezonning ahamiyatligi %	Ekspert bahosi		
		1- segment	2 - segment	n- segment
Bozor segmenti hajmi	R_1	N_{11}	N_{21}	N_{n1}
O'sish sur'ati	R_2	N_{12}	N_{22}	N_{n2}
Bozorga kirishdagi to'siqlar	R_3	N_{13}	N_{23}	N_{n3}
Foydaliligi	R_4	N_{14}	N_{24}	N_{n4}
....	...	...	...	...
Jami	$\sum R_i$	$\sum N_{1i}$	$\sum N_{2i}$	$\sum N_{ni}$

Bunda har bir segment uchun mezon ahamiyatligi va ekspertlarning qo'ygan bahosi ko'paytmasi orqali o'rtacha tortilgan baho aniqlanadi:

$$B_{ni} = \sum R_i * \left(\sum N_{1i}; \sum N_{2i} \dots; \sum N_{ni} \right).$$

O'rtacha tortilgan bahosi eng yuqori bo'lgan qiymat segment jozibadorligi sifatida olib qaraladi.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, mijozlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida

mahsulotni raqobat afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Pozitsiyalashtirish konsepsiyasi marketingning muhim yutuqlaridan biridir. Dastavval pozitsiyalashtirish g'oyasi 1979-yilda E.Rais va J.Trautlarning "Pozitsiyalashtirish: sizning his etishingiz uchun kurashish" nomli maqolasida ilgari surilgan edi. G'oya asoschilari pozitsiyalashtirishni "tovarlar uchun qiymat yaratish jarayonida, potensial mijozlar ongida raqobatchi tovarlarga taqqoslaganda afzalliklarga ega bo'lgan xos nishasini yaratish" deb tushuntirishgan. Restoran xizmatlarining bunday imijini yaratish raqib tovarlardan farqli jihatlarni va mijozlar tomonidan munosib baholanishiga erishishni ko'zda tutadi. Shuningdek, pozitsiyalashtirish – restoran xizmatiga nisbatan mijozlarning o'ziga xos munosabati bo'lib, restoran xizmati haqidagi fikrlarni mazmunli, sodda va xavfsiz ekanligini ham anglatadi. Bu mijozlarning xizmat haqidagi odatdagi savollariga javob qaytarish bilan barobardir.

Ta'kidlab o'tish joizki pozitsiyalashtirish jarayonida restoran xizmatlari haqidagi tasavvur va fikrlar ishlab chiqaruvchi yoki mijozlarning o'zlari o'ylab topgan turli ramzlar asosida ham vujudga keladi. Bu holatda pozitsiyalashtirishni maqsadli auditoriyaning brendi, brend neyming va brend-imiji deb atash ham mumkin.

Pozitsiyalashtirishning muhim jihatlari birinchidan pozitsiyalashtirish avvalo uzoq muddatli strategiyaning bir qismi hisoblanib, qisqa muddatli reklama e'lonlari uchun emas, balki uzoq muddatli raqobat ustunligini yaratishga yo'naltiriladi. Ikkinchidan, pozitsiyalashtirish – korxona tovari haqida iste'molchi qanday o'ylashi, ongidagi tasavvuridir. Asosan bu tovarning real iste'mol xususiyatlari (tovarning his etiladigan xususiyatlari, narxi, taqsimot kanallari, mazkur tovarga qo'shimcha servis xizmat ko'rsatish turi va darajasi) va nufuzi (reklama orqali shakllangan taassurotlar, PR, rag'batlantirish va boshqalar)dir. Shuning uchun ham pozitsiyalashtirishni kelgusida tovarning bozordagi taqdirini hal etuvchi muhim omillardan biri desak mubolag'a bo'lmaydi.

Uchinchidan, pozitsiyalashtirish olingan nafililik va erishilgan manfaatlarga asoslanadi. Samarali pozitsiyalashtirish korxonalar uchun eng kam xarajat sarflashga, iste'molchilar uchun esa mahsulotlarni qulay

narxlarda xarid qilish, o'z nufuzini oshirish va ko'proq manfaat ko'rishni ta'minlaydi.

To'rtinchidan, pozitsiyalashtirish – nisbiy tushuncha ekanligi. U asosan o'xshash tovarlarga nisbatan aniqlanadi. Shuning uchun ham yuqori narx, nufuz, yuqori servis darajasi, foydaliligi – bu eng avvalo raqib tovarga nisbatan shakllantirilgan ko'rsatkichlardir.

Mahsulotni samarali pozitsiyalashtirish uchun talab va taklifni muhim tavsifnomalarini, xarid to'g'risida qaror qabul qilishda mo'ljallab olinib hisoblanuvchi omillar ta'sirini o'rnatish va o'rganish zarur. Aniqlovchi omillar esa mahsulot sifati, sifat darajasi, ishonchliligi, dizayni va tovarning raqobatbardoshligini boshqa ko'rsatkichlari bo'lishi mumkin.

Pozitsiyalashtirishning quyidagi usullari mavjud:

1. "Mukammal tijorat taklifi" usuli – tovar va xizmatlarning barcha xususiyatlarini tovar haqidagi eng mukammal tasavvur yaratish imkoniyati bo'yicha muntazam tahlil qilib borish kerak. Agarda bunday xususiyat topilmaydigan bo'lsa, tovarning o'ziga xos xususiyatlaridan foydalanish kerak va shu orqali nufuzini shakllantirish zarur. Masalan, tovarning tarkibini mukammalligi, sotishning zamonaviy usuli, ekspluatatsiya qilishning soddaligi, kundalik ehtiyoj uchun kerakliligi, tejamkorligi va shu kabilar.

2. SWOT-tahlili. Kuchli va zaif tomonlar, imkoniyat va xavf-xatarlar matritsasi.

3. Muvofiqlik usuli. Raqib korxonalar tahlil qilinadi va korxona mahsulotidan farqli yoki o'xshash jihatlari, turli standartlarga muvofiq kelish yoki kelmasligi tahlil qilinadi.

4. Xayoliy imij yoki benchmarking usuli. Raqib korxonalarning reklama e'lonlari tahlil qilinib, korxona amaliyotiga moslashtiriladi va qo'llaniladi. Mahsulotning turli iste'mol xususiyatlari (yuqori yoki past kaloriyasi, yog'liligi); afzallik jihati yoki nafilliligi (masalan, qazg'oqni yo'qotuvchi shampunlar, terini quritmaydigan sovun, odamni ozdiradigan qatiq); hudud yoki mamlakat darajasidan foydalanish (masalan, bolalar dunyosi, ertaklar mamlakati, Disneylend); imij-qahramon (Iskander – bir zumda zab etuvchilar uchun, Germes – haqiqiy tijoratchilar uchun).

5. Emotsional aloqadorlik usuli. Maqsadli auditoriyaning turli hissiyotlariga ta'sir ko'rsatishi e'tiborga olinadi. Ushbu maqsadda

tovarning maqsadli auditoriya a'zolari turmushidagi o'rni, tovarga bo'lgan munosabati, korxonaga munosabati, o'z-o'ziga munosabati va shu kabilar e'tiborga olinadi. Masalan, ayrim turdagi taomlarni iste'mol qilish, ma'lum voqealarga, sanalarga yoki hodisalarga bog'liq bo'ladi. Bunday mahsulotlarni ishlab chiqarish iste'molchilarda doimiy bayram kayfiyatini paydo qilishi, o'tmishni eslatib turishi mumkin.

Bozorni pozitsiyalashtirishni to'g'ri tashkil etilishi marketing rejasi va kompleksini samarali ishlab chiqarish shart-sharoiti bo'lib hisoblanadi.

§ 4.3. Iste'molchilar xulq-atvori va uni shakllantiruvchi omillar

Marketing – ayriboshlash jarayonida vujudga keladigan munosabatlarni ochib berishga harakat qiluvchi xulq-atvor haqidagi fandir (*S. D. Xant*)

Iste'molchi xulq-atvorini ikki xil yondashuv asosida o'rganishimiz mumkin:

1. Iste'molchi xulq-atvori (*Consumer Behaviour*) – zamonaviy fan yoki tadqiqot obyekti hisoblanib, individning tovar va xizmatlar bozorida xatti-harakatlarini (taomilini, xulq-atvorini) o'rganishga fan nuqtayi nazaridan yondashgan holda shakllanganligi, uni alohida tizim sifatida mavjud ekanligini xarakterlaydi. 1950-yillarga kelib, "Iste'molchilar xulq-atvori" maxsus o'quv kursi sifatida Amerika kollejlari va biznes maktablarida "Marketing" kafedra tasarrufida alohida o'quv fani sifatida o'qitila boshlangan. 1950-yillarga kelib, Amerika jamiyatida Z.Freydning psixoanaliz tadqiqotlariga tayangan holda chop etilgan "Motivatsion tadqiqotlar" va "Konsyumerizm harakati" iste'molchilar xulq-atvori qarashlarida yangi o'zgarishlarni olib kirishga muvaffaq bo'lgan bo'lsada, bu harakatga nisbatan qiziqish keyinchalik yo'qolib bordi. 1960-yillarda psixologiya fanining rivojlanishi ta'sirida iste'molchilar xulq-atvori tadqiqotlari doirasida yangi yo'nalishlar paydo bo'ldi. Mazkur konsepsiyaning asosida iste'molchining informatsion jarayon sifatida qaralishi yotadi, ya'ni xuddi kompyuter singari iste'molchi ham restoran xizmatlarini xarid

qilish bo'yicha qaror qabul qilishga tayyorgarlik jarayonida informatsiyalar olishi va motivlari doirasida ularni qayta ishlashi kabi algoritmik bosqichlarda shakllanib borishi g'oyasi ilgari suriladi. Iste'molchining xulq-atvori tadqiqotlarining ushbu yo'nalishining provardida psixologiyadagi bilishni o'rganish jarayonlari bilan uyg'unlashgan holda rivojlanib bordi. Bu boradagi ilmiy adabiyotlarda xulq-atvori to'g'risidagi mavzular asosan *iste'mol madaniyati, submadaniyat, guruhlar, sinflar va tabaqalar, shaxs omillari va oila ta'siri* kabi muammolarga qaratilgan edi. Ishlab chiqarish va savdo sohasida ko'zbo'yamachiliklarning va aldashlarning keng quloch yoyishi, ya'ni sotuvchining mijozga nisbatan "bosimi" konsyumerizm harakatini yuzaga keltirdi, hamda 1960-yilda AQShda iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi qonunni qabul qilishga majbur qildi. Ushbu qonunning mazmuni quyidagilardan iboratdir:

- ✚ xavfsiz bo'lish, ya'ni iste'molchi hayoti va salomatligiga xavfli bo'lgan taomlar va xizmatlardan himoyalaniş huquqi;

- ✚ axborot olish huquqi, ya'ni axborot bilan ta'minlangan tanlovni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan ta'minlash;

- ✚ yolg'on takliflar, ko'zbo'yamachiliklardan himoya qilish;

- ✚ tanlov erkinligi, ya'ni narx bo'yicha raqobat sharoitida turli xil restoran xizmatlarlarni kafolatli tanlash;

- ✚ himoyalaniş huquqi, ya'ni iste'molchilarning manfaatlari to'liq va tushunilgan holda bozorni tartibga solish bo'yicha davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda e'tiborga olinishi lozim hamda zararlarni adolatli qoplash kafolati;

- ✚ atrof-muhitdan foydalanish huquqi;

- ✚ aholining nochor qatlamlarining manfaatlarini himoya qilish huquqi.

Iste'molchining xulq-atvorini o'rganish faqat mijozning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Korxona rahbarlari o'z rivojlanish strategiyalarini mukammal amalga oshirishlari uchun iste'molchi xulq-atvorini zamonaviy marketing konsepsiyasi sifatida tizimli va ilmiy yondashgan holda o'rganishlari zarur. Hozirgi raqobatning globallashuvi hamda keskinlashuvi sharoitida

restoran xizmatlari sohasi oldida turgan muhim vazifalardan biri ishlab chiqarilgan xizmatlar avvalo segmentlarga mos ravishda (iste'molchilar guruhi) yo'naltirilishi lozimligidir.

Iste'molchining o'z talab va ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq xulq-atvori mahsulotlar, xizmatlarni xarid qilish, iste'mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo'naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni xarid qilish, iste'mol qilish va ulardan foydalanishdan oldin va keyin individuumda yuzaga keluvchi ijtimoiy-psixologik o'zgarishlar bilan bog'liq qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Restoran xizmatlari korsatuvchi korxonalaning muhim vazifalaridan biri bo'lib, quyidagi tamoyillarga asoslanishdir:

1. Iste'molchi – doim haq ekanligi;
2. Iste'molchi motivatsiyasi va xulq-atvorini o'rganish biznesning muvaffaqiyatga erishish garovi ekanligi;
3. Iste'molchi xulq-atvori tashqi ta'sir ostida bo'lishligi va bunda ijtimoiy qoidalar va axloqiy ustanovkalarga rioya qilish bosh masala ekanligi.

Iste'molchi xulq-atvorini va motivatsiyasini tushunish hamda ularni tovarlarni ishlab chiqishda va bozorga siljitish bo'yicha chora-tadbirlarda e'tiborga olish raqobatli muhit sharoitida yashab qolish zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchi xulq-atvori amaliy fanlar doirasida o'rganilib, ko'plab fundamental fan kategoriyalarini o'z ichiga oladi va yaxlit holda ularni o'zaro bog'lovchi, vositachi vazifasini o'taydi. Iste'molchi xulq-atvori nazariyasi va amaliyoti 1960-yillardan e'tiboran sotsiologiya, psixologiya kabi fanlarning rivojlanishiga uyg'un holda shakllanib keldi. Shu bois mazkur fan asosida bir qator sotsiologiya, psixologiya va ijtimoiy-psixologiya, iqtisodiy nazariya, antropologiya, semiotika kabi fanlarning nazariyasi va metodologiyasi yotadi (4.6-jadval). "Iste'molchi xulq-atvori" fani marketing va menejment kabi amaliy fanlar bilan uzviy bog'liq. Marketing va menejment fanlarini o'zlashtirishda albatta, ulardagi ayrim mavzular bixeviorizm, ya'ni iste'molchi xulq-atvoriga bog'liq masalalar tegishli tarzda ko'rib o'tiladi [14,33].

Iste'molchi xulq-atvori nazariyasining turli fan sohalariga bog'liqligi

№	Fanlar	Tadqiqot yo'nalishi
1.	Amaliy psixologiya: mahsulotlarning idrok, ta'lim va xotiradagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning dizayni, shakli va boshqa parametrlarining kishilar tomonidan idrok qilinishi, qabul qilinishi, anglanishi va o'rganilishi tadqiq etiladi
2.	Klinik psixologiya: mahsulotlarning inson psixologik moslashuvdagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning iste'molchi tana tuzilishiga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rganiladi (masalan, turli moda tusiga kirgan tor kiyimlar ortiqcha vaznga ega kishilarga qanday ta'sir ko'rsatadi)
3.	Mikroiqtisodiyot: mahsulotlarning uy xo'jaliklari va alohida iste'molchilarning resurslar taqsimotidagi ishtirokini o'rganish	Uy xo'jaliklarining mahsulotlarga sarflaydigan mablag'lari va ularga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rganiladi
4.	Ijtimoiy psixologiya: mahsulotlarning inson xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish	Mahsulotlarning turli vositalar orqali reklama qilinishi, foydalanuvchilar, o'quvchilar va kitobxonlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri o'rganiladi
5.	Sotsiologiya: mahsulotlarning ijtimoiy tashkilot va guruhlar o'rtasidagi munosabatlardagi rolini o'rganish	Mahsulotning afzallik jihatlari ijtimoiy qatlamlar tomonidan qanday qabul qilinishi o'rganiladi
6.	Makroiqtisodiyot: mahsulotlarning iste'molchi va bozor o'rtasidagi munosabatidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulot narxning muayyan davrda ishsizlik, inflyatsiyaga bog'liqligini o'rganadi
7.	Semiotika / Adabiy tanqid: mahsulotlarning insonlar o'rtasidagi verbal va vizual kommunikatsiya jarayonidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulot haqidagi turli xabarlarining insonlar tomonidan anglanishi va o'rganilishi tadqiq etiladi
8.	Demografiya: mahsulotlarning aholining turli ko'rsatkichlarini aniqlashda qo'llanilishi	Yosh, daromad va oilaviy muhitning mahsulot iste'moliga ta'siri o'rganiladi
9.	Tarix: mahsulotlarning jamiyat taraqqiyoti va o'zgarishidagi ahamiyatini o'rganish	Kishilik jamiyati taraqqiyoti davomida mahsulotlar iste'moli va u haqidagi tasavvurlarning o'zgarib borishi o'rganildi
10.	Antropologiya: mahsulotlarning kishilik jamiyati va inson taraqqiyotidagi ahamiyatini o'rganish	Mahsulotlarning inson taraqqiyoti, ayollar va erkaklar xulq-atvorining shakllanishidagi ahamiyati o'rganiladi (masalan, ishlovchi ayollar va erkaklar)

2. Iste'molchilar xulq-atvori jarayon sifatida. Iste'molchilar xulq-atvorining predmeti mahsulotlarning yakuniy iste'molchisi sifatida namoyon bo'lishi hisoblanadi. Insonning yakuniy iste'molchilik faoliyati mijozlik – mijoz – iste'molchilik faoliyati bilan chegaralanadi.

Iste'molchi – muayyan mahsulot va xizmatga ehtiyoj sezayotgan va uni iste'mol qilish istagidagi shaxsdir. Biroq, aksariyat hollarda iste'molchi, xarid qiluvchi, qaror qabul qiluvchi shaxslar mutlaqo mustaqildirlar. Masalan, farzandlar tanlovni amalga oshiradi, biroq, ular

xarid qilish imkoniyatiga ega emaslar, shu bilan bir vaqtda farzandning yaqin o'rtoqlari esa xarid qilmasalarda bu jarayonga ta'sir ko'rsatuvchi shaxs sifatida mahsulotni xarid qilishga undashi, xaridni rad etish haqida tavsiya berishi mumkin [14,8].

Mijoz (ingl.- consumer) va **mijoz** ma'no jihatidan juda yaqin. Demak, mijoz - bu iste'molchining muayyan korxona tovariga nisbatan motivlangan xususiy turi hisoblanadi [7,8].

Mijoz (ingl.- customer) – muayyan restoran xizmatlarini xarid qiluvchi shaxs yoki tashkilot.

Shaxsning iste'molchilik taomillari muayyan obyektlarga maqsadli yo'nalgan bo'lib, uning insoniy ehtiyojlari, xohish-istaklarining motivlari sifatida namoyon bo'ladi. Mazkur motivlar turkumi quyidagi tuzilmalardan iboratdir:

- *manfaatdorlik* – kishining boylik orttirish, mulkni ko'paytirish, pulni samarali tejash kabi xohish-istaklari.

- *turmush farovonligini ta'minlash* – barqaror o'sishni ta'minlashni kafolatlash, o'zini ishonchli his etishga bo'lgan ehtiyoj.

- *tan olinish* – shaxs mavqeining shakllanishi bilan bog'liq uning nufuzi uchun yo'naltirilgan harakatlar.

- *qulaylik* – atrofdagi insonlar bilan munosabatlarni yengillashtirishga bo'lgan istak.

- *erkinlik* – faoliyatning barcha sohalari bo'yicha mustaqil bo'lishga intilish.

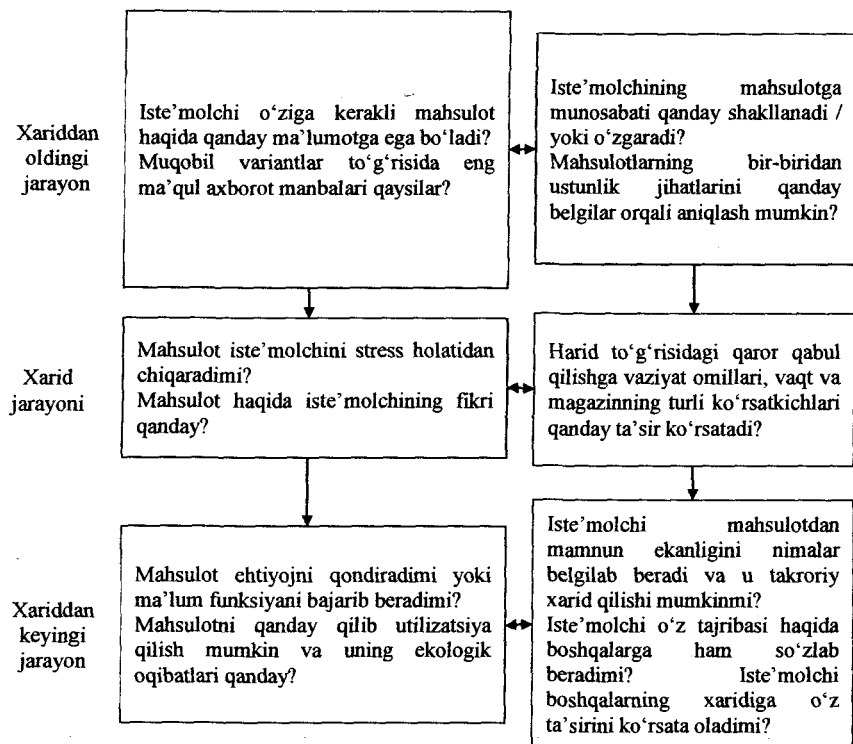
- *bilish* – bilim va yangiliklarga ishtiyoq.

- *hamkorlik va mansublik* – jamoatchilik va nasl haqida qayg'urish hissi.

- *o'z-o'zini namoyon qilish* – hayotiy maqsadlar va ustanovkalarga erishish ehtiyoji.

Dastavval tadqiqotchilar mijozlar xulq-atvoriga asosiy diqqat va e'tiborlarini qaratishgan bo'lib, bu eng avvalo sotuvchi va mijoz o'rtasidagi munosabatlarni qamrab olgan edi. Bugungi kunda ko'pgina marketologlar mijozlarning xulq-atvori uzluksiz jarayondan iborat bo'lib, bu nafaqat mahsulotlarni xarid qilish va unga pul to'lash chog'ida, balki keyinchalik ushbu mashulotlardan foyda va naf ko'rishini ham e'tiborga oladi.

Ayirboshlash, tranzaksiya jarayonida tashkilot va insonlar ma'lum ma'noda naflilikka ham erishadilarki, bu naflilik marketing jarayonining ajralmas qismidir. Bu o'ziga xos ayirboshlash nazariyasidir. Iste'mol jarayoni va unga ta'sir etuvchi omillar xarid chog'ida va xariddan keyin ham mavjud bo'ladi.



4.4-rasm. Iste'mol jarayoni iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi jarayon sifatida

Shuningdek, iste'molchi tashkiliy yoki guruh shaklda ham namoyon bo'ladi. Masalan, bir yoki bir nechta kishi birgalikda ko'pchilik iste'mol qilishi mumkin bo'lgan mahsulotlarni belgilab beradi va iste'molchilar aynan shu mahsulotlarni iste'mol qilish bilan cheklanadilar. Masalan, idora ashyolari bilan savdo qiluvchi do'kon va tashkilot o'rtasida tuzilgan shartnomaga ko'ra tashkilot rahbari va bosh hisobchisi butun tashkilot a'zolari foydalanadigan idora ashyolarini xarid qiladi. Bunda

xarid to'g'risidagi qaror bevosita buxgalter dizayner, injener, savdo xodimi kabi shaxslar tomonidan qabul qilinadi. Qolganlar esa iste'mol qilishda davom etadilar [14,8].

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarni quyidagi ikki yirik guruhga ajratishimiz mumkin:

1. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar. Iste'molchi psixologiyasining "o'ziga xosligi" xususiyatidan kelib chiqib, tovarning iste'molga moyilligi, ya'ni boshqa tovarning iste'mol xossalaridan ko'ra ko'proq naflik yarata olgan tovargina ehtiyojni qondira olishi mumkin. Bu iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ichki omillar ya'ni *shaxs psixologiyasi omillari, ehtiyojlar va motivatsiya* roli juda kattadir. Iste'molchi tovarni xarid qilishi uning o'z ehtiyojini qondirish uchun maqsadli yo'nalgan harakat kabi tushuniladi. Biroq, bir qator holatlar ham mavjudki, ehtiyojning qondirilishi uchun zarur bo'lgan vaziyatlar tovarni xarid va iste'mol qilish jarayonida emas, balki xarid qilish jarayonining o'zi ham muhimdir. Masalan, mijoz o'zining ehtiyoji uchun zarur bo'lgan oziq-ovqatlarni nufuzli supermarketlarda xarid qilar ekan, u quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

➤ ochlikni bartaraf etish zarurati, (mazkur tovarni iste'mol qilish orqali odam qornini to'yg'azadi);

➤ ko'pchilik orasida o'zining obro'-e'tiborini saqlashga bo'lgan ehtiyojini qondiradi (aynan shu do'kondan tovar xarid qilish uning tasavvuridagi yoki real egallab turgan mavqeiga to'g'ri kelishligi;

➤ boshqa ijtimoiy maqsadlar (4.4-rasm).

Demak, iste'molchi o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadidagi tovar xaridi ushbu ta'kidlangan psixologik kechinmalar (mexanizmlar) doirasida amalga oshadi, xarid akti esa ehtiyojlarni qondirish usulida namoyon bo'ladi.

Insonning o'z ehtiyojlarini bilish bilan bog'liq faoliyati ehtiyojlarni qondirish obyektlarini va usullarini aniqlashdan iborat bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi. Xarid akti sodir bo'lishi jarayonida bir vaqtda bir necha psixologik mexanizmlar ishtirok etadi. Bular:

Shaxs ustanovkalari – psixologik mexanizmlar insonning "qidirib topish" harakatlarini kamaytirishi uchun zarur bo'ladi. Ushbu ustanovkalar subyektning ehtiyojlari nimadan iborat va ularni qanday usul va vositalar yordamida qondirish mumkinligi to'g'risidagi

masalalarni doimiy tarzda qayta-qayta aniqlashga chek qo'yadi. Shaxs ustanovkalari tushunchasi ehtiyojning shakli mutloq emaslik mexanizmini ochib beradi. Ustanovkalarning muhim funksiyasi shundan iboratki, ular ehtiyojlarni qondirish predmeti va qondirish shartlarini ko'rsatib turadi. Ustanovka individning yaxlit dinamik holati hisoblanib, ushbu holat individga bog'liq quyidagi omillar ta'sirida shakllanadi, ya'ni individning ehtiyojlari, uning tajribalari va yuzaga kelgan vaziyat kabi omillardir.

Attityudlar – bir tomondan individni birlamchi va boshqa kontakt guruhlariga bog'lash bilan birga, bog'liq sotsial ehtiyojlarni shakllantirsa, ikkinchi tomondan u muvofiq keluvchi vaziyatlarni shakllantiradi. Shunga ko'ra, attityudlarning muayyan harakatlarga moyilligi unga mos vaziyatga nisbatan yoki ehtiyojni qondirish obyektiga nisbatan yuzaga keladi. Ya'ni, individ muayyan vaziyatga nisbatan moyilligi uning o'sha vaziyat sharoitlariga xos bo'lgan harakatlarni sodir qiladi, tovarning iste'mol xossalari esa uning uchun ikkinchi darajali omil bo'lib qoladi. Masalan, individning "elita" do'konidan tovar xarid qilishiga asosiy sabab, tovarning sifat ko'rsatkichlari emas, balki ayni shu do'kondan tovar xarid qilishning muhimligidir. Aksincha, agar individning moyilligi obyektga yo'nalgan bo'lsa, vaziyat shart-sharoitlari ikkinchi darajali motiv bo'lib hisoblanadi.

Individning xarid tanloviga uning psixologik jihatlariga bog'liq motivatsiya, taassurot, o'zlashtirish, e'tiqod va munosabat kabi omillar ham muhim rol o'ynaydi.

Motivatsiya. Inson istalgan paytda turlicha tashnalik va zaruratni his etishi mumkin. Ularning ba'zilar biogen tabiatga, ya'ni masalan, ochlik, tashnalik, noqulay muhit tufayli ichki fiziologik o'zgarishlariga nisbatan yuzaga keladigan psixologik holat. Yoki psixogen ta'sirlar taniqlilikka, hurmat-e'tiborga, mansabga, ehtiyojga nisbatan yuzaga kelgan ichki psixologik o'zgarishlardir. Yuqori darajada ehtiyojning his etilishi motivni paydo qiladi. Motiv – individning anglangan ehtiyojini qondirishga yo'nalgan xarid harakatlarini sodir etish yo'llarini va usullarini topishga undovchi kuchli anglangan ehtiyojdir.

Ehtiyojning qondirilishi individning ichki fiziologik va psixologik g'alayonlarini "bostiradi". Inson motivlari va motivatsiyaga doir bir

qancha nazariy va amaliy modellar yaratilgan. Shulardan eng mashhurlari Z.Freyd va A.Maslouning motivatsiya nazariyalaridir.

2. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar. Bevosita shaxs psixologiyasiga bog'liq bo'lmagan, tashqi muhit, ijtimoiy muhit, ijtimoiy sinflar, jamiyat, oila, madaniyat va shu kabi omillar asosida shakllanadigan omillardir.

Shaxsning iste'molchi sifatida xatti-harakati ijtimoiy muhitda hukm surib turgan ijtimoiy-madaniy omillarga har tomonlama bog'liq. Mazkur omillarni shartli ravishda quyidagi omillar turkumiga tasniflash maqsadga muvofiqdir:

Madaniy omillar. Umuminsoniy va submadaniyatlar iste'molchi xulq-atvorining shakllanishiga katta ta'sir o'tkazadi. Madaniyat – insonning ehtiyojini va xulq-atvorini shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Inson bolalikdan anglash stereotiplari orqali oila va jamoatchilikning boshqa institutlarining muayyan qadriyatlarini egallaydi, madaniy ustanovkalar bo'yicha tasavvuri shakllanadi.

Submadaniyat. Har qanday madaniyat bir qancha kichik (oraliq) madaniyatlardan tashkil topadi. Bular norasmiy guruhlar shaklida diniy, mafkuraviy, milliy, irqiy, mahalliychilik kabi belgilar doirasida birlashgan bo'ladi.

Ijtimoiy qatlamlar. Har qanday jamiyat sinflari va qatlamlariga tabaqalanadi. Ba'zi bir mamlakatlarda tabaqalar qat'iy belgilangan bo'lib, bu tartib jamoatchilik tomonidan nazorat qilinadi (afro-amerika, lotin, osiyo va yevropa submadaniyat omillari). Qat'iy bo'lmagan tabaqalar sinflar deb ataladi.

Ijtimoiy tabaqalar. Yagona manfaatlar va xulq-atvor, madaniy ustanovkalari hamda qadriyatlari doirasida muqim va barqaror guruhlardan iborat bo'ladi.

Ijtimoiy sinflar. Iqtisodiy salohiyat, kasb, ma'lumot, yashash joyi, kiyinish kabi bir qancha belgilar asosida tabaqalarga bo'linadi. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar quyidagilar:

- ✓ sinfga mansublik yagona maslak doirasida bo'ladi;
- ✓ a'zolik ijtimoiy mavqei doirasida mavjud bo'ladi;
- ✓ a'zolik daromad darajasi, faoliyat turiga ko'ra, mansab doirasida bo'ladi;
- ✓ sinfdan-sinfga o'tish imkoniyatining mavjudligi;

✓ mazkur ijtimoiy omillar iste'molchilar tarkibini segmentlashda katta rol o'ynaydi.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda, shuningdek, barcha jamiyatlar uchun xos bo'lgan quyidagi 4 omil muhim rol o'ynaydi:

1. *Individualizm kollektivizmga qarshi muvozanat sifatida.* Individualizm ayrim individumlar o'rtasidagi munosabatlarga asoslangan jamiyatlar uchun xosdir. Masalan, ushbu mamlakatlarga misol bo'lib AQSh va Niderlandiyada individualizm yuqori darajada bo'lsa, Yaponiya, Xitoyda esa kollektivizm yuqori darajadadir.

2. *Noaniqlikdan qochishga intilish.* Jamiyat noaniqlik va ikki yoqlama fikrlashga turli usullar bilan qaraydi. Ayrim madaniyatlarda bunday holatlar uchun maxsus qoidalar va marosimlar ishlab chiqilgan bo'lsa, boshqa madaniyatlar boshqacha fikrlashlar ko'rinishlariga sabr bilan munosabatda bo'lmoqdalar.

3. *Hukumatdan uzoq bo'lish.* Hukumat va xalq orasidagi kelishuv darajasi turli xil hukumat tizimlarida yuqori mavqeini egallovchilar bilan jamiyat o'rtasidagi kelishuv darajasini aks ettiradi. Bularga hokimiyatni markazlashuvi, jamiyat tomonidan qabul qilinib Hukumat tomonidan beriladigan taqdirlashlar, teng bo'lmagan maqomdagi kishilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardagi o'ziga xos xususiyatlar kiradi.

4. *Gender tafovut masalasi.* Bu omil an'anaviy tarzda erkaklar va ayollarga xos deb hisoblangan qimmatdorliklarni jamiyat qay tarzda qo'llab-quvvatlash darajasini belgilab beradi. Erkaklarga xos xususiyatlar o'ziga ishonish, moddiy to'kinlikka erishish, hamma narsaga o'z vaqtida erishish bo'lsa, ayollarga xos xususiyatlar yaqinlari to'g'risida g'amxo'rlik qilish, atrof-muhit to'g'risida qayg'urish, muvaffaqiyatsizliklarga uchraganlarni qo'llab-quvvatlash kabi xususiyatlar bilan jamiyat ongida tushuniladi.

Iste'molchining xarid tanlovi jarayoniga yuqorida ta'kidlangan omillar singari uni o'rab turuvchi bir qator ijtimoiy omillar ta'sir etadi. Bular tarkibiga referent guruhlar, oila, individning ijtimoiy roli va mavqei kiradi.

Referent guruhlar. Kishilar o'z hayot faoliyati davomida ko'plab guruhlariga a'zo bo'ladilar. Doimiy ravishdagi muloqot kishining xulq-atvoriga u yoki bu narsani tanlashiga bevosita va bilvosita ta'sirini

o'tkazadi. Bevosita ta'sir o'tkazadigan guruh - a'zolik guruhi deyiladi. A'zolik guruhlari birlamchi va ikkilamchi guruhlarga ajraladi. Birlamchi guruh doimiy, yaqin norasmiy munosabatda bo'ladigan guruhlar - oila, do'stlar, qo'shnilar hisoblanadi. Ikkilamchi referent guruhlarga rasmiy a'zolik guruhlari kiradi. Ishlayotgan jamoa, diniy va kasaba uyushmalari. Bulardan tashqari, individ mansub bo'lmagan, lekin uning e'tiborini o'ziga jalb etgan va kelgusida uning shu guruhga "a'zo" bo'lishni niyat qilgan ta'sir guruhlari borki, ulardagi ustanovkalar kishi dunyoqarashi hamda taomillariga muvofiq bo'lishiga mos ravishda ijobiy ta'sirini o'tkazadi.

Oila. Kishining ma'nan va jismonan barkamol bo'lib yetishishida oila katta rol o'ynaydi. Xarid yuzasidan er-xotin va yaqin qarindoshlar o'rtasidagi nisbiy ustunlik tovar kategoriyasiga qarab o'zgarib turadi. Uydagi kundalik ro'zg'or uchun zarur bo'lgan tovarlar (masalan, oziq-ovqatlarni, kiyim-kechaklarni, uy jihozlari)ni xarid qilishda u'y bekalari an'anaviy tarzda yetakchilik qilishadi. Biroq, er-xotin ikkalasi ham biron kasb egalari bo'lib ishlasalar tovar tarkibi, uning hajmi va xaridi to'g'risidagi qarorlar ko'p hollarda erning zimmasida bo'ladi (yirik savdolar ham shular jumlasidan). Odatda qimmatbaho tovarlarning xaridi jarayonida er-xotin birgalikda kelishgan holda qaror qiladi (masalan, to'y-maraka uchun xaridlar, uy-joy, avtomobil, maishiy texnikalarni xarid qilishda).

Status. Individding muayyan paytdagi atrofda qilarga nisbatan egallagan o'rni sifatida belgilangan me'yor va ustanovkalar doirasidagi huquq va majburiyatlar, ijtimoiy kutiladigan natijalar jamlamasidir. Iste'molchilarning jamiyatdagi roli uning jamiyat a'zolari tomonidan kutilgan munosabatlarni o'zida aks ettiruvchi turkum harakatlaridan iborat bo'ladi. Uning roliga xos harakatlari doirasida shakllangan atrofda qilarning bergan bahosi, ya'ni mavqeini belgilab beradi.

Rol. Ma'lum maqsadga yo'naltirilgan harakatdagi statusdir. Rol statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelidir. Status rolni tavsiflashni quyidagicha tushuntirish mumkin: u-sotuvchi (status), nima qilayapti-tovar sotayapti (rol) (xuddi shuningdek, o'qituvchi- (status) dars berayapti- (rol o'ynayapti).

Qisqacha xulosalar

Bozorni segmentlash – potensial mijozlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.

Segmentlashning maqsadi – turli iste'molchilar guruhining korxona mahsulotiga bo'lgan bir turdagi ehtiyojlarini aniqlash va shu asosda tovar, narx, sotish va kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishdir. Istalgan bozorni kamida 4 ta mezon bo'yicha segmentlash mumkin. Bular: demografik, iqtisodiy, ijtimoiy, geografik.

Bozorni pozitsiyalashtirish – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasidir. Pozitsiyalashtirishning maqsadi – mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, mijozlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobat afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish faqat mijozning muayyan talab va istaklari doirasida iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi tijorat korxonalariga emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga ega. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillarni iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar va iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar guruhiga ajratish mumkin.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Segmentlashning demografik va ijtimoiy muhit omillari qanday mezonlardan tashkil topgan?
2. Bozor segmentatsiyasi, segment, bozor nishasi, darchasi tushunchalarini Vienn diagrammasida tasvirlang. Qaysi tushuncha kengroq mazmunga ega?
3. Segmentlash (segmentatsiya) nima? Segmentlash jarayoni qanday bosqichlardan iborat?
4. Segmentlash strategiyasi, turlari, usullari va tamoyillari qaysilar?
5. Segmentlashning asosiy turlari qaysilar?

6. Istalgan tovar yoki xizmat turi bo'yicha bozorni segmentlashga harakat qilib ko'ring. Bunda nechta asosiy makrosegment ajratish mumkin. Potensial segmentlar sonini nechtagacha yetkazish mumkin? Tanlagan tovar yoki xizmat bozorini iste'molchilar yoshi, jinsi, yashash joyi, turmush tarzi, ma'lumoti, kasbi kabi mezonlar bo'yicha segmentlang. Sizningcha, nechta segment hosil qilish mumkin? Ushbu segmentlarning nechtasi bir-biriga aynan o'xshash? Javobingizni guruhda muhokama qiling.

7. Pog'onama-pog'ona segmentlash qanday amalga oshiriladi?

8. Iste'mol tovarlari bozorini segmentlash qaysi mezonlar asosida amalga oshiriladi, sanoat tovarlari bozori-chi? Ular uchun umumiy bo'lgan mezonlar mavjudmi?

9. Iste'molchi xulq-atvori (consumer buyer behavior) va unga ta'sir o'tkazishda marketing amallari nimalardan iborat?

5-bob. RESTORAN MARKETINGIDA REJALASHTIRISH VA PROGNOZLASH (PLANING)

§ 5.1. Restoran xizmatlari sohasida rejalashtirish va prognozashtirish

§ 5.2. Restoran marketingida strategik va taktik rejalashtirish

§ 5.3. Restoranlarda marketing auditi

§ 5.1. Restoran xizmatlari sohasida rejalashtirish va prognozashtirish

Marketing – alohida guruh va individlarning ehtiyojini qondirish maqsadida rejalashtirish, g'oyalarni ishlab chiqish, siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayriboshlash jarayonidir. (*Amerika marketing assotsiatsiyasi*)

Marketing rejasi – bu marketing restoran faoliyatining maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir. Restoran kelajak haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak, degan fikr mavjud. Bu tasavvur asosiy strategik yo'nalishni belgilaydi, tafsilotlar esa oldinga harakatlanish davrida ishlab chiqiladi. Shuning uchun marketing rejasi hal qiladigan vazifalardan kelib chiqqan holda uning korporativ rejadagi vaziyatida muvofiqlashtiruvchi rol o'ynaydi.

Marketing rejasi odatda kirishdan boshlanadi, unda maqsadlar va ularni hayotga tatbiq qilish bo'yicha tadbirlar bayon qilinadi (5.1-jadval). Bozor vaziyati va uning istiqbollari bo'limida taqdim qilingan axborot asosida bozor, tovar, raqobatchilar va tovarlarni tarqatish tahlil qilinadi. Restoran imkoniyatlari va xavf-xatarlarini tahlil qilishdan maqsad tovarga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy xavflar va imkoniyatlarni tasvirlashdir. Moliyaviy marketingning maqsad va vazifalari bo'limida mazkur tovar bo'yicha restoraning vazifalari

ifodalanadi. Shu jumladan, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, sof foyda, narxlar darajasi ko'rsatkichlari, shuningdek, shu vazifalarni bajarish vaqtida restoran duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar ham yoritiladi. Marketing strategiyasi rejalashtirilgan maqsadlarga erishish uchun foydalanadigan umumiy marketing yondashuvidan iborat. Harakatlar dasturlari nima, kim tomondan va qachon amalga oshirilishini va buning qiymati qancha bo'lishini belgilaydi.

Marketingni rejalashtirish haqiqiy va tan olingan maqsadlarga olib keladi, restoranning muvaffaqiyatini oshiradi, xarajatlarni kamaytiradi va ortiqcha xatti-harakatlarni qisqartiradi va bu orqali ustuvor yo'nalishlarni aniqroq tushunishga olib keladi, shuningdek, bozor to'g'risidagi foydali ma'lumotlarning yuqori darajasini talab qiladi va restoran ustidan nazoratni yaxshilaydi.

5.1-jadval

Marketing rejasi mazmuni

Reja bo'limlari	Mazmuni
Kirish	Reja bo'limlaridan qisqacha xulosalar
1.Bozor vaziyati va uning istiqbollari	Marketing muhiti, iste'molchilar, raqobatchilar va ularning tovarlari, sotish kanallari to'g'risidagi ma'lumotlar tahlili
2.Restoran imkoniyatlarining tahlili	Qulay omillar va xavf-xatarni baholash
3.Moliyaviy marketingning maqsad va vazifalar	Sof foyda, sotilishlar hajmi, bozor ulushi, narxlar darajasi, reklama bilan qamrab olish va hokazo ko'rsatkichlar
4.Marketing strategiyasi	Muammolar, ularni yechishning yo'llari va variantlari
5.Harakatlar dasturi	Nima qilish kerak? qachon? kim shu uchun javob beradi? natija qanday bo'lishi kerak? buning qiymati qancha bo'ladi? degan savollarga javob
6.Byudjet	Natijalar va xarajatlarni taqqoslash
7.Nazorat tartiblashtirish	Ta'sirchanlikning tahlili va rejadagi harakatlarni o'zgartirish bo'yicha tadbirlar
Marketing dasturining sodda tuzilishi va tarkibi	
Dasturning tarkibiy qismlari	Yoritiladigan asosiy masalalar
Restoranning missiyasi	Restoranning faoliyat maqsadi va kutilayotgan natijasini o'zida aks ettiruvchi asosiy biznes g'oyasini aniqlash. Masalan, "bozorda yetakchilikka erishish", "bozordagi innovatsion faollik" va shu kabilar [28,396-397]
Korporativ maqsadlar	Restoran missiyasining o'ziga xos jihatlarni yoritish bo'lib, odatda maqsadlar miqdoriy ko'rsatkichlarda belgilanadi. Masalan, tovar aylanmasini ma'lum darajaga oshirish, foyda, bozor ulushi va hajmi; mijozlarning restoran yoki uning tovari haqida xabardorlik darajasi
Ekologik audit	Bozor konyunkturasini siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va texnik-texnologik omillar asosida tahlil qilish
Marketing audit	Raqobatbardoshlik tahlili. Bunda restoran faoliyatining swot-tahlili

	o'tkazilib, ichki kuchli va kuchsiz tomonlari; tashqi imkoniyat va xavf-xatarlar tahlil qilinadi
Bozor tahlili	Bozor sig'imi, maqsadli segmentlar, mahalliy va mintaqaviy bozorlarning rivojlanish tendensiyalari, mavsumiy va boshqa omillar asosida talab va taklif tebranishi tahlil qilinadi
Marketing maqsadi va strategiyasi	Bozor tahlili, marketing va ekologik audit natijalari asosida marketing maqsadini aniq belgilash va mos korporativ strategiyani ishlab chiqish
Marketing dasturi va taktikasi	Strategik maqsadlarga erishish maqsadida marketing taktikasini shakllantirish
Marketing tadqiqotlari va axborotlar tahlili	Mahsulotning hayotiylik davri, bozor, mahsulot haqida marketing axborot tizimini yaratish, axborotlarni qayta ishlash metodologiyasi va usullarini belgilab olish
Marketing-miks	Marketing-miks yoki 4p elementlarining eng maqbul majmuini ishlab chiqish
Mahsulot	Mahsulot xususiyatlarini aniqlash, assortimenti, sotish tendensiyalari, narxlashtirish, pozitsiyalashtirish strategiyasi, mijozlarga yo'naltirilganlik darajasi, raqobat muhiti va ustunligi tahlili
Siljitish	Media-reklama, to'g'ridan to'g'ri pochta jo'natmalari, reklama aksiyalari, homiylik, ko'rgazma, jamoatchilik bilan aloqalar, tijorat faoliyati va kommunikatsiya faoliyati tahlil qilinadi
Joy va sotish kanallari	Sotish kanallari strategiyalari, sotish kanallarini tanlash, sotish strategiyasi, sotish rejasi va sotishni tashkil qilish faoliyatini raqobat tahlili va afzallik jihatlari nuqtayi nazaridan o'rganish
Resurslar	Restoran faoliyatini yo'lga qo'yadigan eng kam va eng ko'p resurslar sarfi miqdori
Moliyaviy mablag'lar	Marketing byudjeti, sotishdan olingan foyda prognozi, marketing faoliyatini yoritib beruvchi maqsadli ko'rsatkichlar va mablag'larning harakati
Vaqt	Marketing faoliyati rejasini muayyan vaqt davomida amalga oshirilishini ko'zda tutish yoki vaqt reglamentini belgilash
Inson resurslarini boshqarish	Marketing rejasining bajarilishida inson resurslarining harakati va ishtiroki, xodimlarni boshqarish va rejalashtirish, tanlash, yollash va rotatsiya qilish

Marketing byudjeti – bu kutilayotgan xarajat va daromadlardir. Ular mazkur rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholashga imkon beradi va, nihoyat, nazorat va tartiblashtirish rejaning bajarilishi qanday nazorat qilinishi va rejadagi xatti-harakatlar o'zgartirish bo'yicha tadbirlar qanday amalga oshirilishini ko'rsatadi (5.2-jadval).

Rejani amalga oshirish marketing xizmatiga yuklatiladi. Bunda marketing rejasini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan asosiy tadbirlar va vazifalarni belgilab beradigan harakatlar dasturi, shuningdek, rejalashtirish, axborot olish, byudjetni tuzish, mehnatga haq to'lash, rag'batlantirish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlar muvofiqlashtiriladigan qarorlar va motivatsiya tizimi eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing byudjeti rejalashtiriladigan daromadlar va xarajatlar asosida resurslarni taqsimlash va nazoratni amalga oshirishga doir to'g'ri qarorlar qabul qilish maqsadida turli tovar va iste'molchilar guruhlari (maqsadli bozorlar)ga nisbatan ishlab chiqiladi. Odatda, marketing byudjetini tuzishda ikkita yondashuv qo'llaniladi:

1. *Maqsadli foyda asosida rejalashtirish* – bu holda marketing byudjetini ishlab chiqish quyidagi ketma-ketlikka ega bo'ladi:

- bozor sig'iminining istiqbolini belgilash;
- restoranning bozor ulushi istiqbolini belgilash;
- sotilishlar hajmini belgilash, narxlarni o'rnatish;
- sotilishlardan daromadlar;
- doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar, shu jumladan, marketing xarajatlari;
- maqsadli foyda summasi;
- yalpi foyda;
- marketing xarajatlari.

Yalpi foydadan o'zgaruvchan va doimiy xarajatlar, shuningdek, maqsadli foydaning qiymati chegiriladi. Shunday qilib, marketing xarajatlari belgilanadi. Shundan keyin marketing xarajatlari marketing-miksning alohida elementlari bo'yicha detallashtiriladi.

2. *Foydani optimallashtirish asosida rejalashtirish* – muayyan vaqt oralig'ida, turli xarajatlarga, marketing-miksning bitta yoki bir nechta elementlariga nisbatan sotish hajmining istiqbolli baholari aniqlanadi. Prognoz statistik, eksperimental va ekspertli usullar asosida baholanadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, sotish hajmi marketing xarajatlari ko'payishi bilan o'sib boradi. Biroq, marketing xarajatlarning past bo'lishi sotish hajmining keskin o'sishiga olib kelmaydi, ushbu xarajatlar ko'payganda sotish samaradorligi ham o'sib boradi, lekin marketing xarajatlarning muayyan qiymatlaridan keyin kamayib boradi.

Marketing byudjetini ishlab chiqish jarayonida marketing kompleksining har bir komponenti bo'yicha maqsadga erishish uchun harakatlar dasturi va kadrlar ta'minoti eng muhim bo'lib hisoblanadi.

Marketing harakatlar dasturi – bu faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo'lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilar dasturning o'rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjatdir.

Tabiiyki, marketing xarajatlarining hajmi va strukturasi restoran faoliyatining miqyosi va uning bozordagi holatiga bevosita bog‘liq. Yangi tovarlarni chiqarish, kengayish yoki yangi sotish bozorlarini o‘zlashtirish, keskin oshib borayotgan raqobat, restoran nufuzini oshirish zaruriyati xarajatlarning ko‘payishiga olib keladi.

5.2-jadval

Marketing byudjetining sodda ko‘rinishi

Ko‘rsatkichlar	Xarajatlar miqdori	Xarajat ulushi %
1. Sotishdan yalpi daromad (tushum) (bir yilga prognoz)		
2. Ehtimoli bo‘lgan ishlab chiqarish xarajatlari		
3. Marketing xarajatlari, jami		
Shu jumladan:		
Reklama		
Sotishni tashkil qilish		
Mahsulotni siljitish xarajatlari		
Taqsimlash, iste‘molchilarga xizmat ko‘rsatish va qo‘shimcha texnik xizmat ko‘rsatish qiymati		
Qadoqlash		
Marketing xizmati xodimlari va ish haqi		
Marketing tadqiqotlari va axborot to‘plash		
4. Foyda [1 s- (2s. + Zs.)]		

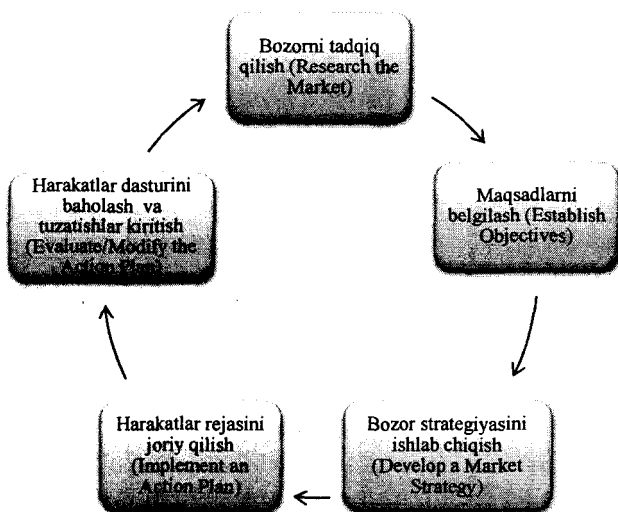
Yuqoridagilar bilan bir qatorda restoranlar amaliyotida marketing byudjetini aniqlashning “foizli yondashuv”, “imkoniyatlarga asosan yondashuv”, “maqsadli yondashuv” usullari ham keng qo‘llaniladi.

“Foizli yondashuv” usuli – sotishdan tushgan tushumning o‘tgan davrdagiga nisbatan farqiga asoslanadi. Bu usul soddaligi bilan ajralib turadi va shu sababli kichik restoranlarda u keng qo‘llaniladi. Biroq, bu yondashuvda marketing rivojlanishi restoranning ilgari yutuqlariga bog‘liq bo‘lib qoladi, sotuvlar hajmi kamayishi bilan marketing byudjeti ham shunga muvofiq kamayib boradi.

“Imkoniyatlarga asosan yondashuv” – usuli ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan restoranlar tomonidan qo‘llanilib, marketing tadbirlariga mablag‘ ajratish barcha ishlab chiqarish talablari qondirilgandan keyin amalga oshiriladi.

“Maqsadli yondashuv” usuli – marketing tadbirlarini restoran faoliyatining aniq maqsadlari bilan bog‘lash zaruriyatini ko‘zda tutadi. Bunda marketing xarajatlari restoran ko‘zda tutgan manfaatlari bilan o‘lchanishi kerakligini bildiradi.

Restoran ishida marketing rejasi (Marketing Plan) – restoranlarning u yoki bu mahsulot yoki xizmatni muayyan bozorda realizatsiya qilishga qaratilgan harakatlar rejasidir (5.1-rasm). Restoran marketingida mazkur reja 4 ta bosqichni o‘z ichiga oladi:



5.1-rasm. Restoran ishida marketing rejasi

Bozorni tadqiq qilish (Research the Market) – restoran marketologlari eng avvalo bozor haqidagi ma’lumotlarni to‘plashlari zarur. Ular bozor to‘g‘risidagi ma’lumotlarni mijozlar, hamjamiyatlar, sotuv haqidagi hisobotlar, tijorat jurnallari, hukumat axborotnomalari va davlat statistika to‘plamlari kabi turli manbalardan shakllantiradi. Muntazam tadqiqotlar natijasida ular o‘z harakat dasturining kuchli va zaif tomonlarini aniq bilib olishlari mumkin. Bozorni tadqiq qilish natijasida to‘plangan barcha ma’lumotlar restoran rahbariyati tomonidan yakuniy qaror-qabul qilishga asos bo‘ladi.

Maqsadlarni belgilash (Establish Objectives) – marketologlar bozorni puxta tadqiq qilgach keyingi bosqich maqsadlarni belgilashdan iborat bo‘ladi. Ushbu bosqichda ko‘zda tutilayotgan harakatlar qachon, kim tomonidan, qay tarzda amalga oshirilishi aniq belgilab qo‘yiladi.

Bozor strategiyasini ishlab chiqish (Develop a Market Strategy) – maqsadlarning belgilab olinishi navbatdagi bosqichda restoranning

bozor strategiyasini ishlab chiqishga qaratiladi. Ushbu bosqichda ko'plab marketing strategiyalari qo'llanilishi mumkin. Shuning uchun har bir strategiyaning kamchilik va afzallik jihatlarini aniqlab olish kerak.

Harakatlar rejasini joriy qilish (Implement an Action Plan) – ushbu bosqich bozor strategiyasini amalga oshirishga kirishishdir. Harakatlar rejasi marketolog va menejerlarining bozor strategiyasi ham hisoblanib, menyuga o'zgartirish kiritish, narxlarga tuzatish kiritish hamda siljitish tadbirlarini o'z ichiga oladi

Harakatlar dasturini baholash va tuzatishlar kiritish (Evaluate/Modify the Action Plan) – bu bosqich restoranning marketing rejasi samaradorligini monitoring qilishga qaratilgan bo'lib, marketologlar doimiy ravishda: Reja qay darajada amal qilmoqda? Qanday kamchiliklarga yo'l qo'yilgan? Kamchiliklarni qanday yaxshilash mumkin? Kimlar bunda asosiy mas'uliyatni zimmasiga oladi? - kabi savollarga javob topishlari talab etiladi.

Marketingda prognozlashtirish. Prognoz yunoncha so'zdan olingan bo'lib, oldindan ko'ra bilish, bashorat etish ma'nolarini anglatib, kelajakni ilmiy usullar orqali istiqbollash tushuniladi.

Prognoz – bu istiqboldagi voqea-hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda obyektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va muqobil yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalardir.

Prognozlashtirish – prognozni ishlab chiqish, ya'ni ma'lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir. Prognozlashtirish prognozni ishlab chiqish jarayonidir.

Prognozning axborot bazasi bo'lib hisobotlar (aholining tabiiy va mexanik harakatlarining joriy hisoboti) va maxsus tashkil etilgan statistik kuzatuvlar (ro'yxat va sanoq, maxsus tanlama ijtimoiy-demografik tadqiqotlar, aholining turli ro'yxat va kartotekalari) hisoblanadi.

Boshqaruv tizimida prognoz quyidagi muhim vazifalarni bajarilishini ta'minlaydi:

❖ maqsadlarni aniqlash va prognoz qilinayotgan obyektning rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini aniqlash;

❖ prognoz qilinayotgan obyekt rivojlanishi mumkin bo'lgan har bir variantlarni realizatsiyasini ijtimoiy va iqtisodiy natijalarini baholash;

❖ prognoz qilinayotgan obyekt rivojlanish mumkin bo'lgan variantlarni har birini ta'minlash uchun kerak bo'lgan chora-tadbirlarni aniqlash;

❖ chora-tadbirlar dasturini amalga oshirish uchun kerak bo'ladigan resurslarni baholash.

Bozor ulushiga ko'ra prognozlash – sotish hajmi tarmoqdagi muayyan bozor ulushi bo'yicha tahlil qilinadi. Bunda bozordagi sotish hajmi aniq hisob-kitob qilinishi, narx bo'yicha raqobat omillari e'torga olinmasligi ko'zda tutiladi.

Mahsulot assortimenti bo'yicha prognozlash – mahsulotning alohida turlari bo'yicha yillik sotish hajmi tahlil qilinadi va shu asosda mahsulot portfeli ishlab chiqiladi.

Sinov marketingi usuli – sotishni prognozlashtirishning eng aniq usullaridan biri bo'lib, yangi ishlab chiqarilgan mahsulot mahalliy yoki mintaqaviy bozorlarda turli ko'rsatkichlari (narxi, reklama turlari, sotish kanallari, qadog'i va shu kabilar) bo'yicha sinab ko'riladi va olingan natijalarga ko'ra yirik miqyosda qo'llaniladi.

§ 5.2. Restoran marketingida strategik va taktik rejalashtirish

Marketing – iste'molchilarning ongidagi ertangi kun ehtiyojlarini aniqlash va kelajakdagi iste'molining hajmini aniqlash uchun razvedka qilishdir (*Rais Gareev*).

Marketing dasturi strategik va taktik dasturga bo'linadi. Biroq, bunday turkumlash hanzur turli bahs-munozara va noaniqliklarga to'la. Masalan, bu marketing rejasimi yoki strategiyasi? - degan savol hanzur o'z yechimini topmasdan kelmoqda. Chunki bu tafovut turli restoranlarda turlicha, turli marketologlar tomonidan turlicha talqin etib kelinadi.

Strategik marketing – restoranning marketing faoliyatini uzoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko'zda tutadi. Bu jarayon

uzoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doimiy tadqiq qilish, segmentlash, raqiblarni o'rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Strategiya muayyan bozor segmentlariga yo'naltirilgan va mahsulotlarni pozitsiyalashtirish orqali raqobat mavqeini saqlab qolishni ko'zda tutadi. Marketing strategiyasi qoidaga ko'ra marketing-miksni to'liq qamrab oladi yoki uning ayrim komponentlari bo'yicha ishlab chiqiladi (masalan, sotish strategiyasi, kommunikatsion strategiya, narx strategiyasi va shu kabilar).

Taktik marketing – kundalik faoliyat hisoblanib nisbatan qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o'z ichiga oladi [30,23]. Taktik marketing marketing-miksning alohida komponentlarini qamrab oladi (masalan, sotishni rag'batlantirish, reklama va shu kabilar.). Strategik va taktik marketing o'rtasidagi farqlarni quyidagi 5.3-jadvalda keltirilgan.

5.3-jadval

Strategik va taktik marketing o'rtasidagi farqlar

Strategik marketing	Taktik marketing
Ehtiyoj tahlili: maqsadli bozorni aniqlash	Maqsadli segmentni tanlash
Bozorni segmentlash: makro- va mikro segmentatsiya	Marketing rejasi (maqsadlar, pozitsiyalash, taktika)
Jozibadorlikni tahlil etish: (bozor potentsiali - tovarning hayot davri)	Kompleks marketing bosimi (tovar, sotish, narx, kommunikatsiyalar)
Raqobat muhiti va raqobatbardoshlikning tahlillari (barqaror raqobat ustunligi) [19,23]	Marketing byudjeti
Rivojlanish strategiyasini tanlash	Rejani amalga oshirish va nazorat
Uzoq muddatga mo'ljallanganligi	Qisqa muddatga mo'ljallanganligi [30,23]

Strategik rejalashtirish restoran faoliyatining asosiy yo'nalishlarini belgilaydi, mahsulot ishlab chiqarish va sotish sohasidagi barcha harakatlarning maqsadga muvofiq yo'nalishini aks ettiradi. So'ngra har bir yo'nalish bo'yicha batafsil rejalar tuziladi, chunki marketing konsepsiyasini qo'llaydigan restoranlar faoliyat natijalari ko'proq savdo sohasi bilan belgilanadi, rejalar orasida tovar nusxasini yaratishdan boshlab to pirovard sotishga qadar tovar harakati jarayonlarini qamraydigan marketingni rejalashtirish alohida o'rinni egallaydi.

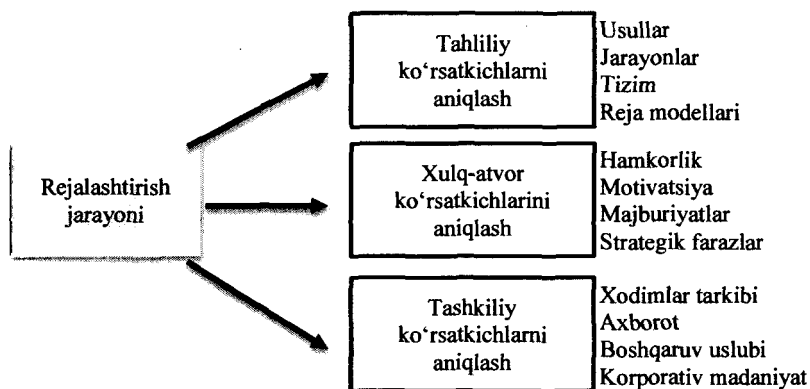
Strategik rejalashtirishning asosiy xususiyati – doimiy ravishda operativ va strategik nazoratga tayanishidir. Bu esa strategiyaga muayyan davr mobaynida turli o‘zgarishlarni kiritish va tashqi muhit sharoitlariga moslashish imkonini beradi.

Strategik rejalashtirish jarayonida bevosita stretegiyani ishlab chiqish bosqichi quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirilishi lozim:

Dastlabki harakat bosqichi – restoranning istiqbolini tahlil qilish hisoblanadi. Ushbu bosqichda asosiy tashqi xavf-xatarlar, imkoniyatlar, “favqulodda” holatlarning vujudga kelish tendensiyalari va ularni bartaraf etish imkoniyatlari hal etiladi.

Ikkinchi harakat bosqichi – restoranning raqobat kurashidagi mavqei tahlil qilinadi. Ushbu bosqichning asosiy vositasi restoran faoliyatining qaysi yo‘nalishida “raqobat strategiyasini takomillashtirish, restoran faoliyatini qaysi vaziyatda yaxshilash mumkin?” - degan savolga javob topiladi.

Uchinchi harakat bosqichi – strategiyani tanlash hisoblanadi. Bunda restoranning turli faoliyatlari bo‘yicha istiqbolini qiyoslash, tanlangan strategiyani amalga oshirishda turli faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha resurslarni taqsimlash asosiy o‘rinni egallaydi.



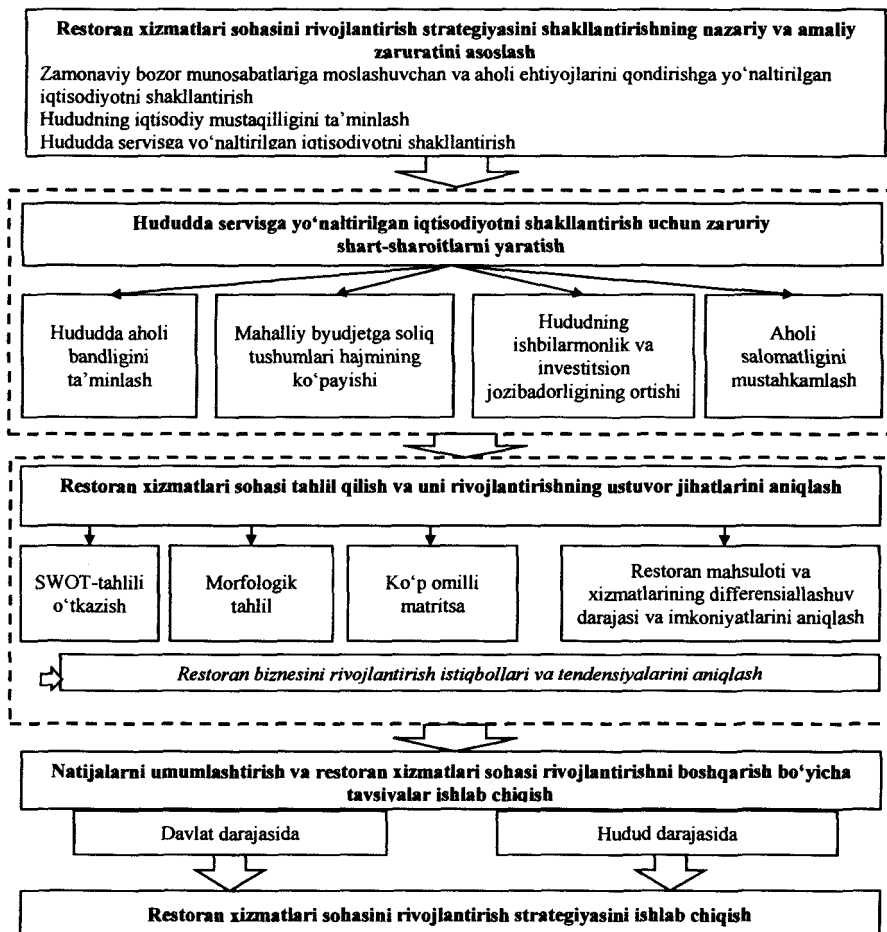
5.2-rasm. Strategik rejaning tuzilishi

Aksariyat hollarda restoranning mavjud imkoniyatlari kelgusi istiqbol uchun ma'qul bo'lmaydi. Buning sababi, restoranning ichki faoliyati doirasida yaxlit strategiyaning ishlab chiqilmaganligi, uzoq va qisqa istiqbolda ularning nomutanosibliigi yoki menejer va

marketologlarning rejalashtirish ishlarida tashqi muhit o'zgarishlariga moslashuvchanlik sharoitlarini ishlab chiqish zarurati hisoblanadi.

To'rtinchi harakat bosqichi – diversifikatsiya yo'llarini tahlil qilish bo'lib, amaldagi faoliyat ko'lamini tanlashdagi kamchiliklarni va kelgusida restoran uchun samarali bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash hisoblanadi.

Marketingda rejalashtirish jarayoni tashkiliy, tahliliy va xulq-atvor yo'nalishlarida amalga oshiriladi (5.2-rasm).



5.3-rasm. Restoran xizmatlari sohasini rivojlantirishning marketing "yo'l haritasi"

Bizningcha, restoran restoran xizmatlari sohasini rivojlantirishda marketing strategiyasini tanlash uslubiyati va algoritmini ishlab chiqish hamda hududlarda restoran restoran xizmatlari sohasini rivojlantirish mexanizmlari, istiqbolda kutilayotgan natijalarni tizim sifatida yaxlit tasvirlashga imkon beruvchi marketing “yo‘l xaritasi”ni ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir (5.3-rasm).

Strategik reja tuzilishidan qat’iy nazar restoran tomonidan tarmoqni tahlil qilish, ichki muhit tahlili, ichki va tashqi imkoniyatlarni aniqlash, maqsadlarni aniqlash, strategiyani shakllantirish, marketing harakat dasturini ishlab chiqish, rejani amaliyotga joriy etish va nazorat qilish, prognoz ishlarini muntazam amalga oshirishni talab etadi.

Restoran xizmatlari sohasini innovatsion rivojlantirishning samarali yo‘nalishlaridan biri marketing strategiyasini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish hisoblanadi. Ushbu yo‘nalishdagi innovatsion marketing strategiyasi nafaqat tashqi omillarning ta’sirini, balki restoran xizmatlari sohasining tashkiliy, iqtisodiy jabhalarini ham hisobga olishni ko‘zda tutadi

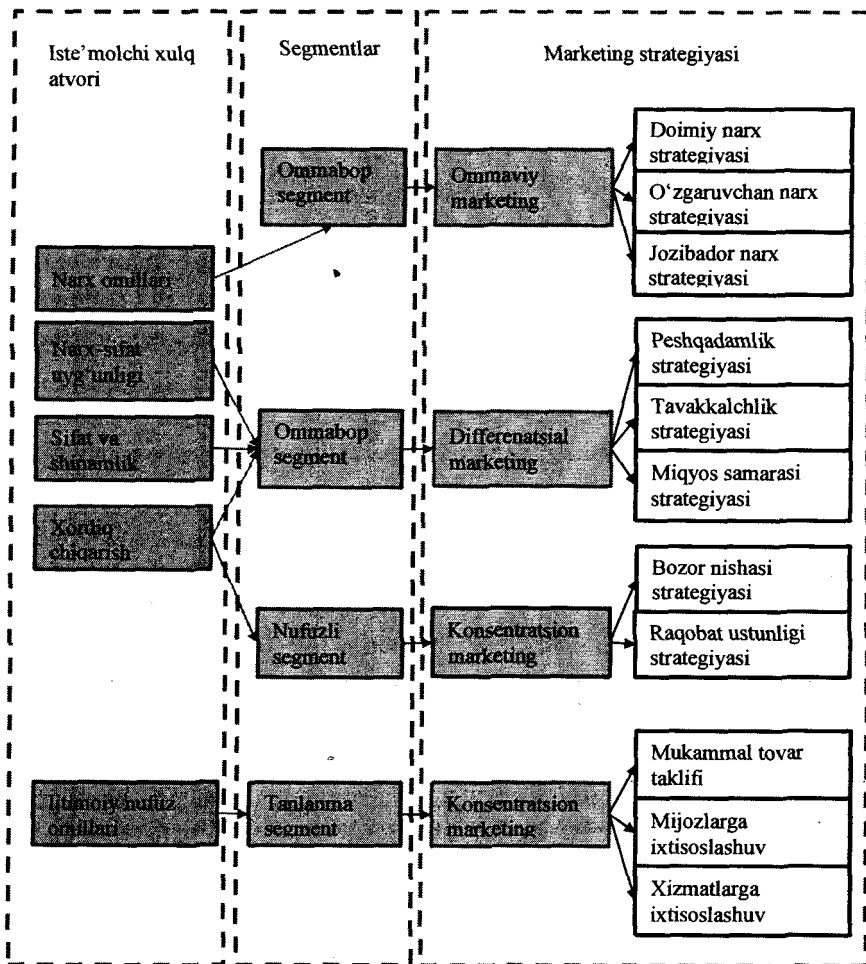
Shu bilan birga Samarqand viloyatidagi aksariyat restoran xizmatlari sohasi sub’ektlari faoliyatida marketing boshqaruvi amaliyoti yetarli darajada qo‘llanilmaydi hamda rivojlanishning ilmiy asoslangan strategik yo‘nalishlari ham belgilab olinmagan. Raqobatning jadallashuvi sharoitida raqobat ustunligini ta’minlashga xizmat qiladigan marketing strategiyalari amalda qo‘llanilmasdan kelinmoqda. Nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarda, balki hududlar kesimida ham yaqqol tafovut qiluvchi iste’mol taomillari restoran xizmatlari ko‘rsatishda e’tibordan chetda qolib ketmoqda.

Samarali marketing strategiyalari va dasturini ishlab chiqish tatbiq etish bilan bog‘liq ilmiy ishlar xorijlik olimlardan, I.Ansoff, D.Angell, J. Atkinson, R.Dickson, P. Doyle, F.Kotler, N.Holden, D.Krevens, V.Praude, T.S.Melnik, V.F.Oberemchuk, A.Vaysman, R.A.Fatxutdinov va boshqalarning ilmiy ishlarida keng tadqiq etilgan.

Restoran xizmatlari sohasida innovatsiyalar va innovatsion marketing strategiyalarining qo‘llanilishi bilan bog‘liq masalalar

rossiyalik olimlardan I.V.Volkovoy, N.L.Jukova, N.A.Jdanova, Ye.S. Orobeyko va boshqalarning ilmiy ishlarida keng o'rganilgan.

Fikrimizcha, *restoran xizmatlari sohasida marketing dasturi restoran resurslari va bozor imkoniyatlarining optimal uyg'unlashuvini ta'minlash asosida raqobat ustunligi ta'minlashga qaratilgan harakatlar dasturi (yo'l haritasi)ni o'zida aks ettiradi.*



5.4-rasm. Restoran xizmatlari sohasida marketing dasturini tanlash uslubi

Restoran xizmatlari sohasida marketing dasturining o'ziga xos jihatlari sifatida istiqbolga yo'naltirilganligi, tizimliliigi va asosiy funksiyasi iste'molchilar xulq-atvori, iste'mol taomillari va imkoniyatlarini muntazam tahlil qilishga qaratilganligi, iste'molchilarning muayyan makon va zamonda iste'mol qiladigan mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabdan samarali foydalanishga yo'naltirilganligi bilan ajralib turadi.

Restoran xizmatlari sohasining marketing dasturini ishlab chiqishda maqsadli bozorning aniq segmentlariga yo'naltirilishi maqsadga muvofiq hisoblanadi. Chunki strategiyaning muvaffaqiyati nafaqat unga qo'yilgan maqsad va vazifalarning to'g'ri shakllantirilganligiga, balki strategiya yo'naltirilgan segmentga ham bog'liq bo'ladi. Marketing dasturini ishlab chiqish nuqtayi nazaridan quyidagi shartli segmentlarga ajratilishi taklif qildik:

Ommabop segment. Restoran xizmatlari bozorining ushbu segmenti an'anaviy ovqatlanish korxonalari yoki qisman shakllangan fast food yo'nalishi bo'lib, keng aholi qatlamlari uchun mo'ljallangan, o'rtacha narx darajasiga ega.

Aralash segment. Asosan milliy oshxonalar tipida bo'lib Quick&Casual uslubida faoliyat yuritadi. Bu kam sonli iste'molchilar segmenti bo'lib, asosan o'rtacha narx darajasiga ega hamda differensiatsiya strategiyasi qo'llanilganda muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yuqori bo'ladi. Differensiatsiya strategiyasi – Xaridorlarga raqib korxonalarga nisbatan iste'mol qiymati yuqori va assortimenti keng bo'lgan tovarlar va xizmatlar taklif etishdir. Differensiatsiya asosida muvaffaqiyatga erishish:

- ✚bozor talabini puxta o'rganish, tovar va xizmatlarning iste'molchilar tomonidan eng mukammal va maqbul deb topilgan iste'mol xususiyatlarini aniqlash;

- ✚restoran mahsulotlar va xizmatlaridan foydalanish davomida iste'molchilarning umumiy Xarajatlarini pasaytirish bilan bog'liq xususiyatlar (masalan, arzonligi, tejamkorligi, kam harakat talab qilishi, yetkazib berish xizmati va shu kabilar);

- ✚restoran mahsuloti va xizmatlarining iste'mol qiymatini oshirishi va ehtiyojni to'laroq qondirishi mumkin bo'lgan nomoddiy xususiyatlari (dizayn, rang, noyoblilik, qulaylik, to'yimliliigi savdo belgisining taniqliligi, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish va shu kabilar.)ni oshirish asosida amalga oshiriladi.

Nufuzli segment. Asosan milliy oshxonalar tipidagi kam sonli iste'molchilarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan restoranlardir. Bunda kam sonli mijozlar uchun yuqori darajali xizmatlar ko'rsatish, yuqori narx darajasi qo'llaniladi. Mazkur segmentda marketingning konsentratsiya strategiyasi qo'llanilganda muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yuqori bo'ladi. Konsentratsiya strategiyasi maqsadli segment yoki bozor nishasi, mahsulot iste'molchilarining o'ziga xos talabidan kelib yoki mahsulotning, mahsulotdan foydalanishga qo'yilgan talabning o'ziga xos xususiyatidan kelib aynan bir segmentdagi iste'molchilar uchun jozibador hisoblanadi [13,233]. Bugungi kunda zamonaviy texnologiyalar asosida sifatli mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish, iste'molchilar buyurtmasi asosida faoliyatni yo'lga qo'yish keng ommalashmoqda. Ayniqsa taniqli shaxslar ishtirokida mahsulot tayyorlash va xizmatlar ko'rsatishni tashkil etish, alohida buyurtmalar asosida xizmatlar ko'rsatish ushbu strategiyaning o'ziga xosligidan dalolat beradi.

Tanlanma segment. Yuqori darajada ixtisoslashgan va "fyujn" uslubidagi milliy oshxonalar bo'lib, zamonaviy xizmat ko'rsatish darajasi, yuqori narx darajasiga ega hisoblanadi. Mazkur segment uchun munosabatlar marketingini boshqarish (Customer Relationship Management – CRM) va innovatsiya strategiyalari qo'llaniladi.

Restoran xizmatlari sohasida CRM strategiyasini qo'llashda quyidagilarga erishish ko'zda tutiladi:

- mijozlarining ehtiyojlarini to'laroq qondirish va shu asosda ma'lum daromad olish maqsadida ular bilan doimiy munosabatlarni olib borishdan manfaatdorlik;

- mijozlari to'g'risida to'liq ma'lumotlarga ega bo'lish va shu asosda ularning talabini to'la qondirish maqsadida kerakli paytda oqilona va mukammal sotish taklifini kiritish.

Marketingning innovatsion strategiyasi yangi bozor segmentlariga mutlaqo yangi mahsulotlarni taklif qilish, yetakchi mutaxassislarini va restoranlarni hamkorlikka jalb qilish, yuqori innovatsion, ilmiy-tadqiqotlar olib boruvchi restoran tarmoqlarini qo'shib olish va kengaytirishni ko'zda tutadi, u yoki bu sabablarga ko'ra o'zlashtirilmagan segmentlarni yangi turdagi mahsulotlar yoki texnologiyalar bilan to'ldirish, yangiliklarni imitatsiya qilish, keng

iste'molchilar guruhi uchun siljitishning innovatsion usullarini qo'llaydi.

Mijozlarning qoniqqanlik indeksi asosida restoran xizmatlari ko'rsatuvchi sub'ektlar raqobatbardoshligi tahlil qilindi. Marketing faoliyati bilan bog'liq qator ko'rsatkichlarning nisbiy xususiyatga ega ekanligi, amalda miqdor ko'rsatkichlari bilan ifodalanmasligi hamda hisoblash ishlarida qo'llash murakkabligi kelgusida raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini xolis va ishonchli baholashda turli qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Shu bois restoran xizmatlari ko'rsatuvchi sub'ektlarning raqobatbardoshligini baholashda mazkur xizmatlar xususiyatidan kelib chiqqan holda marketing dasturini ishlab chiqishda eng muhim hisoblangan marketing-miks elementlari va ularni ifodalovchi mezonlar (mahsulot, taklif etilayotgan restoran xizmatlari; narx va sifat uyg'unligi, joylashuv, transport qulayligi, sanitariya-gigiyenik talablar, xodimlarning kasbiy malakasi, texnologik va xizmat ko'rsatish jarayonlarining holati, xizmat ko'rsatish darajasi, marketing strategiyasining o'ziga xosligi, restoran imiji va shu kabilar)dan foydalanish taklif qilingan. Taklif qilinayotgan uslubiyatda tanlab olingan ko'rsatkichlarning ahamiyatlilik darajasi iste'molchilarning qoniqqanlik indeksi asosida baholanadi.

Ko'rsatkichlarning ahamiyatlilik darajasi (A_k) ekspert so'rovi usuliga asoslanadi va quyidagi formula bilan ifodalanadi.

$$A_k = \frac{\sum \frac{b_i}{b_n}}{N}.$$

Bu yerda A_k - n -parametrning ahamiyatlilik darajasi; n - parametr raqami; i - ekspert raqami; N - ekspertlar soni; b_i - i -parametr n -ekspert tomonidan berilgan ball; b_n - n - ekspert tomonidan barcha parametrlarga berilgan ball.

ahamiyatlilik darajasining ishonchligi konkordatsiya koeffitsiyenti K_k orqali baholanadi va quyidagi formula bilan ifodalanadi.

$$K_k = \frac{12S(b_j - b_{o'rt})}{m^2 n(n^2 - 1)}.$$

(2)

Bu yerda b_j - jami ballar yig'indisi; $b_{o'rt}$ - o'rtacha ball; m - ekspertlar soni; n - baholanayotgan ko'rsatkichlar soni (bizning misolimizda 7 ta – marketing-miks 7P).

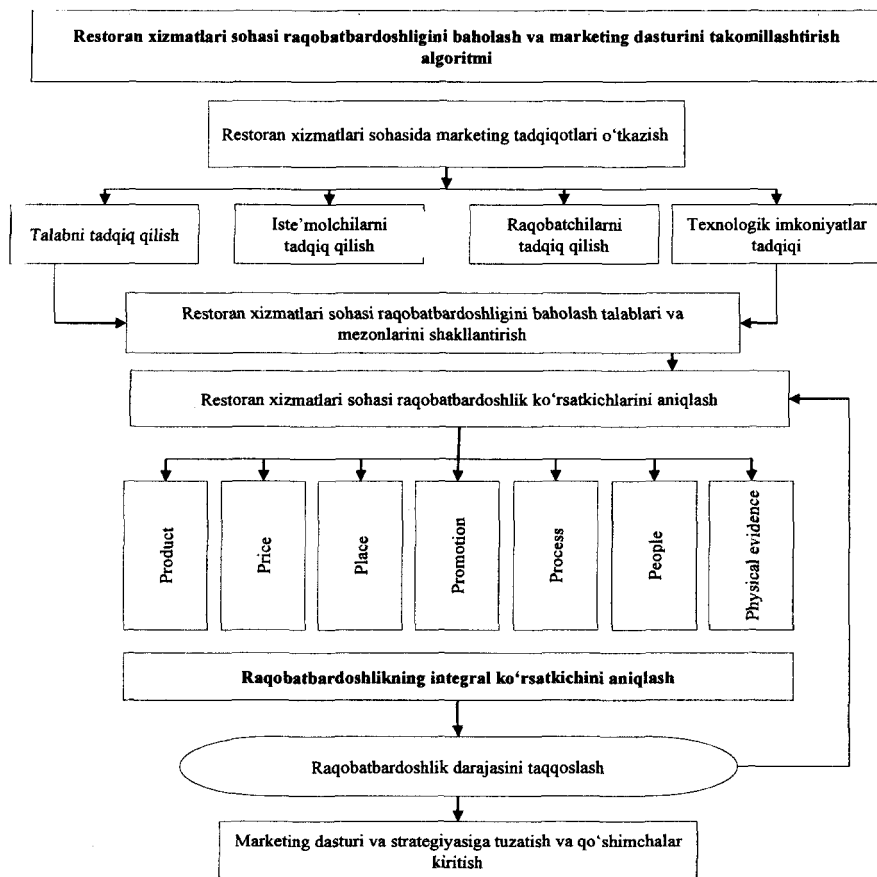
Hisoblash ishlarini taklif qilinayotgan marketing kompleksi $5P(P_1P_3P_5P_6P_7)$ ga asoslangan holda xususiy raqobatbardoshlik ko'rsatkichi yuqori bo'lgan 5 ta elementni tanlash orqali amalga oshiriladi (5.4-jadval).

5.4-jadval

“SamNur Halol Plus” restoranining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari

Omillar		O'rtacha ekspert ball	Ahamiyat-lilik darajasi	Raqobatbardoshlik-ning xususiy ko'rsatkichi
Product (restoran taom va xizmatlari)	P_1	3,50	0,070	0,25
Price (narx, qo'shimcha sarflar, to'lov shartlari va boshq)	P_2	2,50	0,050	0,13
Place (joylashuv, shahar hududi va boshq)	P_3	3,30	0,066	0,22
Promotion (reklama, PR-tadbirlar, aksiya va boshq)	P_4	2,80	0,056	0,16
People (xizmat ko'rsatuvchi personal, kasbiy salohiyat, kadrlar qo'nimsizligi va boshq)	P_5	3,60	0,072	0,26
Process (texnologik jarayonlar, servis darajasi, vaqt, marketing strategiyasi va boshq)	P_6	3,70	0,074	0,27
Physical evidence (restoran imiji, estetik va gigiyenik talablar)	P_7	3,80	0,076	0,29
Jami		23,2		<0.20
Konkordatsiya koeffitsiyenti	0,6604			
Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichi	$0,25 P_1 + 0,22 P_3 + 0,26 P_5 + 0,27 P_6 + 0,29 P_7 = 1.28$			

Shu asosda restoranlarning integral raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini taqqoslanadi. Raqobatbardoshlikning integral ko'rsatkichi o'z navbatida marketing dasturini ishlab chiqishning taklif etilayotgan algortmida o'z aksini topadi (5.5-rasm).



5.5-rasm. Restoran xizmatlari sohasi raqobatbardoshligini baholash va marketing dasturini takomillashtirish algoritmi

Mazkur algoritmi asosida restoranlarning marketing dasturini ishlab chiqishda zaruriy tavsiyalar taklif qilindi. Jumladan, texnologik jarayonlar, servis darajasi, vaqt, marketing strategiyasini takomillashtirish, xizmat ko'rsatuvchi personal, kasbiy salohiyatni oshirish, restoran uchun texnologik jarayonlar, servis darajasini oshirish, restoran imiji, estetik va gigiyenik talablarni takomillashtirish asosida servis landshaftini yaratish tavsiya qilinadi.

§ 5.3. Restoranolarda marketing auditi

Marketing – mukammal tovar va xizmatlarning o'ldhovi, baholanishi, ustunlik va erishilgan marralarning standartidir. *(Sem Bukhart - DuPont Fibers benchmarking bo'yicha ijrochi menejeri)*

Marketing auditi – bu restoranning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Shu sababli marketing auditini istalgan vaqtda tejab qolingn mablag'lar, vaqt zaxiralari hisobidan tez-tez o'tkazib turish foydadan holi bo'lmaydi. Marketing auditi, shuningdek, restoranda marketing faoliyatini 7P's – mahsulot (product), narx (price), joy va sotish kanallari (place), siljitish (promotion), insonlar (people), jarayon (process) va tabiiy muhit (physical evidence) nuqtayi nazaridan o'rganish hamdir.

Marketing auditi restoranning marketing faoliyati yoki uning marketing dasturi samaradorligini baholashning asosiy elementi bo'lib hisoblanadi. Aksariyat xorijiy kompaniyalarda marketing auditi asosiy e'tiborni Pareto tamoyili (80/20)ga qaratadilar. Ularning fikricha, ko'rsatilgan xizmatlar, buyurtmalar, mijozlar, mahsulotlar realizatsiya qilinadigan hudud yoki mahsulotning 80%i kompaniya foydasining 20%ini yaratib beradi, aksincha. Shunday qilib, marketing auditi eng avvalo asosiy e'tiborni 80% foydani ta'minlab beruvchi 20% omillarga qaratishi lozim bo'ladi. Shuningdek, foydalilik yoki samaradorlikni baholash aksariyat hollarda menejerlarga ko'proq ma'lum bo'lgan kam sonli ko'rsatkichlar asosida shakllanadiki, bu o'ziga xos "aysberg samarasidir". Bunda menejerlar va marketologlar samaradorlikni baholashda juda kam sonli omillarga nisbatan yoki kam sonli ma'lumotlarga tayangan holda qaror qabul qiladilar. Haqiqatda ko'zda tutilishi va baholanishi shart bo'lgan omillar esa "suv tagida" qolib ketadi.

5.5-jadvalda restoranolarda marketing auditi va uning asosiy sohalari keltirilgan. Marketing rejasining ushbu jadvalda keltirilgan masalalar bo'yicha tahlil qilinishi restoran maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan taktik maqsadlarni o'z vaqtida o'zgartirish va tuzatishga imkon beradi [30, 266-267].

Restoranlarda marketing auditi va uning asosiy sohalari

Marketing auditining asosiy sohalari	Bo'limlari	Ko'rib chiqiladigan asosiy masalalar
Marketing muhiti auditi (makromuhit)	Iqtisodiy-demografik omillar	Inflyatsiya, resurslar taqchilligi, ishsizlik, demografik ko'rsatkichlarning o'zgarish tendensiyalari
	Texnologik omillar	Ishlab chiqarish texnologiyalarining o'zgarishi
	Siyosiy-huquqiy omillar	Milliy va mahalliy darajada biznesga oid qonunchilikning o'zgarishi
	Madaniy omillar	Aholi turmush tarzi va turmush darajasidagi o'zgarishlar
	Ekologik omillar	Tabiiy resurslarning qiymati va ochiqiligi, tabiatni muhofaza qilish bilan bog'liq muammolar
Ichki muhit auditi	Bozor	Bozor hajmi, o'sishi, geografik taqsimlanishi, foyda
	Mijozlar	Segmentlar kesimida mijozlar soni va sifatining o'zgarish
	Raqiblar	Raqib restoranlarning faoliyati va ularning restoran bilan aloqadorligi
	Distribyutorlar va dilerlar	Ta'minotchi va vositachilarning maqsad va strategiyalari, raqobatning rivojlanish holatini tahlil qilish
	Ta'minotchilar	Asosiy sotish kanallari, sotish kanallarining samaradorlik darajasi
Tashqi muhit auditi	Fasilitatorlar va marketing restoranlari	Noyob biznes maslahat, sotish usullari va resurslarning mavjudligi
	Kommuni-katsiya	Reklama va boshqa agentliklarning samaradorligi
Marketing strategiyasi auditi	Restoran missiyasi	Aniq yo'naltirilganligi va erishish mumkinligi
	Marketingning maqsadi va auditi	Marketing maqsadlarining dolzarbligi, ishonchiligi, erishish mumkinligi va muayyan vaqt bo'yicha belgilanganligi
Marketing tizimi auditi	Strategiya	Marketing strategiyasi, byudjeti, resurslar taqsimoti
	Marketing axborot tizimi	Axborotlar to'plashning ishonchiligi va yetariligi, bozor tadqiqotlarining samaradorligi
	Marketingni rejalashtirish tizimi	Samaradorlik, prognozlash tajribasi, maqsadlarning qo'yilishi
	Marketingni boshqarish tizimi	Nazorat tizimi, xarajatlar va rentabellik ko'rsatkichlarini davriy nazorat qilib borish
	Yangi mahsulotni yaratish tizimi	Yangi g'oyalarni to'plash va tahlil qilish, biznes-tahlili, mahsulotni sinovdan o'tkazish va bozorni sinab ko'rish
Marketing samaradorligi auditi	Ishlab chiqarish samaradorligi	Mahsulot, bozor, hudud va sotish kanallarining rentabelligi, yangi va keraksiz segmentlar
	Xarajatlar samaradorligi	Marketing faoliyatining afzalligi va xarajatlari
Marketing funksiyalari auditi	Mahsulot	Mahsulot portfelini qayta ko'rib chiqish
	Narx	Narxlashtirish va narxlashtirish strategiyasi maqsadi, narxlarga mijozlarning munosabati, narxlarni pasaytirish yoki oshirish

	Taqsimot	Bozorni qamrab olishning ishonchligi, sotish kanallarining samaradorligi
	Reklama, sotishni rag'batlantirish, PR	Media kanallarni tanlash, kreativ strategiya
	Sotish bo'limi	Hududiy sotish shoxobchalari, sotish bo'limlari o'rtasida kvota va maqsadlarning taqsimlanishi

Restoranlarda marketing auditi

Marketing rejasi bajarilishining yillik ko'rsatkichlarini nazorat qilish

Marketing faoliyatining yillik ko'rsatkichlari, yillik foyda, sotish hajmini ko'rsatkichlariga erishishni tahlil qilishdir. Yillik nazoratning asosiy maqsadi sotish imkoniyatlarini o'rganish, mijozlar xulq-atvorini prognoz qilish va sotish bilan bog'liq xarajatlarning ulushi o'zgarishini aniqlashdir. Ushbu nazorat turi yuqori va o'rta pog'ona menejrlari tomonidan o'tkaziladi

Marketing faoliyatining rentabellik darajasini nazorat qilish

Korxona faoliyatining amaldagi rentabellik ko'rsatkichlari va uning xarajatlari miqdorini tahlil qilish, segmentlar, hududiy bozorlar, sotish kanallari va tovar turlari bo'yicha foydalilik darajasini tahlil qilish va uni oshirish imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Bunda eng muhimi korxona qaysi manbalar orqali foydaga erishishi va foydani yo'qotishi aniqlanadi. Rentabellik nazorati marketologlar tomonidan o'tkaziladi

Restoranlarda marketing faoliyatining samaradorligini nazorat qilish

Marketing xarajatlarning samaradorligini oshirish va baholash maqsadida ofitsiantlar, ovqatlanish xali xodimlari faoliyati, reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotuvlar va direkt-marketing samaradorligi tahlil qilinadi. Mazkur nazorat restoran xodimlari, rahbariyat, marketing bo'limi mutaxassislari tomonidan

Restoranlarda marketing faoliyatining strategik nazorati

Marketing vazifalari va korxona marketing rejasining strategik tahlili bo'lib, korxona faoliyati, bozorni tadqiq qilish, marketing muhiti tahlili, marketing faoliyatini takomillashtirish va uni amalga oshirish algoritmini yaxshilashga qaratilgan nazoratdir. Strategik nazorat yuqori pog'ona menejrlari va marketing bo'limi bosh mutaxassislari tomonidan o'tkaziladi

5.6-rasm. Restoranlar amaliyotda keng foydalanadigan marketing auditi turlari

Marketing auditining muhim jihati shundaki, marketing rejasini mas'ul shaxslar tomonidan vazifa sifatida bajarilishi, ko'zda tutilgan maqsadlarga erishishni ta'minlaydi. Marketing auditi "kim?", "nima?", "qachon?", "qayerda?", "nima uchun?", "qay tarzda?" (6W qoidasi –

who, what, when, where, why, way) kabi savollarni o'rtaga tashlaydi va har bir rejaning manzilliligi, maqsadlilikini ta'minlaydi [13,383]. Restoranlar marketing nazoratini amalga oshirishning quyidagi turlaridan amaliyotda keng foydalanadi (5.6-rasm).

Marketing auditi restoranda marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

Marketing auditi quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1-bosqich – marketing auditi o'tkazish zaruratini asoslash. Bunda:

➤ kelgusi davr uchun strategik rivojlanish konsepsiyasi va harakatlar dasturini qaytadan shakllantirilganligi va zaruratining mavjudligi;

➤ restoranda marketingni boshqarish tuzilmasining o'zgarishi yoki menejerlarning almashinuvi;

➤ restoranning marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha ichki imkoniyatlarini aniqlash asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

2-bosqich – marketing auditi yo'nalishlarini aniqlab belgilab olish. Aksariyat xorijiy restoranlarda marketing auditi quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi.

1. Marketing bo'limining amaldagi holatini tahlil qilish. Amerika marketing assotsiatsiyasi (American Marketing Association) ma'lumotiga ko'ra, AQShning aksariyat kompaniyalari bu yo'nalishda tovar, narx, taqsimot, siljitish va mijozlar xulq-atvorini tahlil qilishadi. Istalgan restoran tahlil qilinayotgan omillarni o'zicha belgilashi mumkin bo'ladi [15,641-643].

2. Marketing bo'limi tomonidan faoliyatda qo'llanilayotgan axborot resurslarini tadqiq qilish. Bu yo'nalish bahs-munozarali bo'lib, mamlakatimiz restoranlarida aksariyat hollarda desk research (ikkilamchi, ya'ni ilgari to'plangan statistik ma'lumotlarni, matbuot nashrlari va restoran yillik hisobotlarini tahlil qilish) o'tkazib kelinadi. Shuning uchun axborot resurslarini tahlil qilishda ularning qaysi manbadan olingan? Tadqiq qilinayotgan bozorlarda kimlar tadqiqot ishlari bilan shug'ullanmoqda? Qaysi mutaxassislar bozordagi raqobat muhitidan yaxshi xabardor? Kimlar doimiy ravishda anketa so'rovlari va kuzatish olib boradi? Ta'minotchi va vositachilar bilan kimlar yaxshi aloqa o'rnatgan? – kabi savollarga javob topish zarur bo'ladi.

Shundagina marketing auditi uchun eng zarur bo'lgan axborotlarga ega bo'lish mumkin.

3-bosqich restoran xodimlarining marketingga oid zaruriy va bazaviy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlashga qaratiladi. Bunda xodimlarning marketing masalalari bo'yicha rahbariyat topshiriqlarini bajarishi, turli loyihalarni tuzish malakasi va marketing bo'limi oldida turgan dolzarb masalalarni bajara olish ko'nikmalarini aniqlash ko'zda tutiladi.

4-bosqich – restoranning bozordagi holati va mavqeini tahlil qilishga qaratiladi. Bunda eng muhimi bozor va restoran mahsulotining hayotiylik davri muddati, bosqichlari va uni rivojlantirish tendensiyalarini aniqlash, talabning o'sishi, raqobat muhitining o'zgarishi va maqsadli auditoriya ko'lamining ortishi kabilar tahlil qilinadi.

5-8-bosqichlar an'anaviy ravishda marketing-miks (marketing-mix) elementlariga qaratiladi.

9-bosqich marketing auditi natijalarini umumlashtirish va restoranning marketing faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni tashkil etish bo'yicha taklif va tavsiyalar, qaror loyihasini rahbariyatga taqdim etish ishlari amalga oshiriladi.

Qisqacha xulosalar

Marketing rejasi – bu marketing faoliyatini restoranning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjatidir.

Strategik marketing – restoranning marketing faoliyatini u'zoq muddatli davrda tahlil qilish va rejalashtirishni ko'zda tutadi. Bu jarayon u'zoq muddatli rejalashtirishdan farqli ravishda bozorni doimiy tadqiq qilish, segmentlash, raqiblarni o'rganish orqali tashqi muhit omillariga muntazam moslashib borish, dasturga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritib borishni taqozo etadi.

Taktik marketing – kundalik faoliyat hisoblanib, nisbatan qisqa muddatlarni qamrab oladi. Bu strategiya marketing faoliyatining operatsion jihatlarini o'z ichiga oladi.

Prognozning axborot bazasi bo'lib hisobotlar (aholining tabiiy va mexanik harakatlarining joriy hisoboti) va maxsus tashkil etilgan statistik kuzatuvlar (perepislar, maxsus tanlama ijtimoiy-demografik tadqiqotlar, aholining turli ro'yxat va kartotekalari) hisoblanadi.

Marketing auditi – bu restoranning marketing faoliyatida sodir bo'layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlashdir. Marketing auditi restoranda marketing bo'limi faoliyatini takomillashtirish va yaxshilash, zarur hollarda qayta tashkil etish, sotuvlarni samarali boshqarishni ta'minlaydi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Marketingda prognoz, prognozashtirish tushunchalarining mohiyatini yoritib bering?

2. Strategik rejani tuzish jarayonida tashkiliy ko'rsatkichlarni aniqlash qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?

3. Strategik rejalashtirishning dastlabki harakat bosqichi qanday vazifalarni o'z ichiga oladi?

4. Marketing auditi nima?

5. Marketing auditining asosiy sohalari qaysilar?

6. Strategik rejalashtirish jarayonini tushuntirib bering va uning taktik rejalashtirishdan farqli jihatlarini tahlil qiling.

7. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan restoran misolida strategik rejalashtirish jarayonini tahlil qiling. Restoranning strategik maqsadlari nimaga qaratilgan?

8. O'zingiz uchun tanish bo'lgan istalgan restoran misolida marketing auditi o'tkazish rejasini tuzib chiqing va asosiy bosqichlarini belgilab bering. 6W (who, what, when, where, why, way) qoidasi asosida uning kimlar? qachon? qayerda? nima uchun? qay tarzda? o'tkazilishini aniqlang. Sizningcha bu marketing auditi qaysi turga taalluqli?

2-BO‘LIM. RESTORAN ISHIDA MARKETING KOMPLEKSI (4P’s)

6-bob. RESTORAN MARKETINGIDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI (PRODUCT)

§ 6.1. Restoran marketingida tovar tushunchasi

**§ 6.2. Restoranlarda xizmatlarning tasniflanishi. Assortiment
va nomenklatura**

§ 6.3. Restoranlarda xizmatlarning sifati va raqobatbardoshligi

**§ 6.4. Yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, xizmatlarning
hayotiylik davri**

§ 6.1. Restoran marketingida tovar tushunchasi

Marketing – bosh qahramon sifatida
tovar ishtirok etadigan kino. (*Djek Traut*)

Iqtisodiyotda tovar deb ayirboshlash uchun mo‘ljallangan mehnat mahsuli tushuniladi. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida”gi qonunida **tovar** – faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo‘ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlardir. “O‘zbekiston Respublikasining tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to‘g‘risida”gi qonunida tovar – sotish (almashtirish) uchun mo‘ljallangan faoliyat mahsuli bo‘lib, ishlar va xizmatlar ham shunga kiradi deb ta’riflanadi.

Klassik iqtisodiyot asoschilaridan Adam Smit ayirboshlash jarayonini tahlil qilar ekan, har qanday tovarning ikkita farqlovchi xususiyati borligini aytib o‘tgan: tovarlarning “iste’mol qiymati” (qadrililigi, zarurligi, iste’mol uchun foydaliligi) va “almashinuv qiymati” (aniq miqdorlarda boshqa tovarlar bilan almashina olishi qiymati. Misol uchun 1 kg bug‘doyning 2 kg arpaga almashinuvi.

K. Marks ham tovarlarni iste'mol va almashinuv qiymati birligida olib qaraydi. Tovar:

1. "Narsa, buyum bo'lib, o'z xususiyatlariga ko'ra insonlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

2. Boshqa narsa yoki buyumga almashinadigan mehnat mahsuli. Bunda Karl Marks tovarning quyidagi ikki xossasini ajratib ko'rsatadi:

✓ iste'mol qiymati – zarur xususiyatlari bilan kishilar ehtiyojini qondiradi;

✓ sarflangan mehnat qiymati – tovarni ishlab chiqarishga sarflangan mehnat qiymati.

Tovar so'zining etimologiyasi qadimgi turk tiliga tegishli bo'lib, O'rta Osiyo, Qozog'iston xalqlari, uyg'ur, tatar, boshqird tillarida ham umumiy mazmunni anglatuvchi "tauar" ("tayar") so'zidan olingan va mulk, uyur, poda kabi ma'nolarni anglatgan. Shunga ko'ra tovar sotish uchun tayyor bo'lgan mahsulotlardir.

Odatda tovarlar o'zining iste'mol qiymati bilan sotiladi. Bu qiymati unga sarflangan mehnatning puldagi ifodasidan iborat bo'ladi:

❖ tovarning qiymati uni ishlab chiqarishga sarflangan ijtimoiy-zaruriy mehnatning ekvivalenti bilan o'lchanadi.

❖ tovarning narxi uning qiymatining puldagi ifodasidir.

Bunda tovarning bahosi va uning qiymati odatda bir narsani ifodalamoqda.

Aslida tovarning narxi unga sarflangan ishlab chiqarish xarajatlaridan ortiq bo'ladi. Bu o'z navbatida takror ishlab chiqarishni, shuningdek, uni kengaytirishni ham ta'minlaydi.

Agarda ishlab chiqaruvchi o'z tovarini ishlab chiqarish xarajatlarini qoplamaydigan narxga sotadigan bo'lsa, bu iqtisodiy inqiroz yoki faoliyatning tanazzulga yuz tutganligini bildiradi.

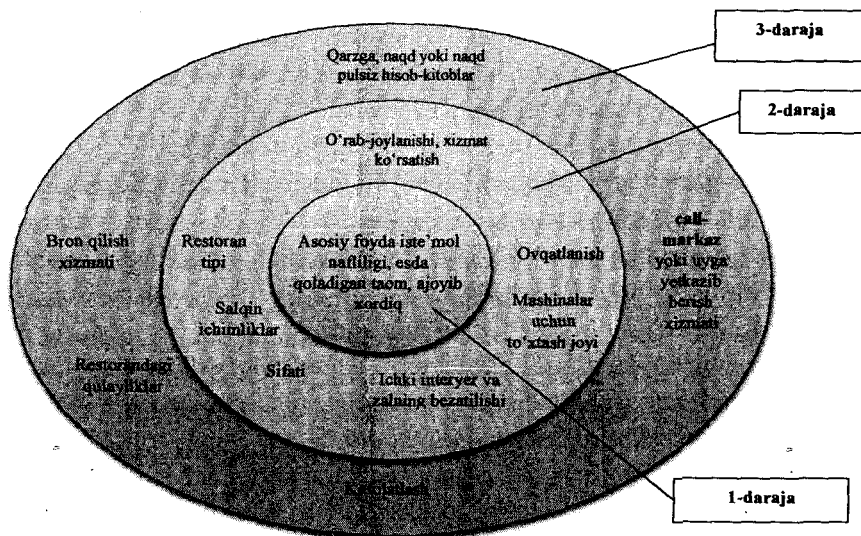
Avstriya iqtisodiyot maktabi namoyandalaridan biri K.Menger tovar va iqtisodiy naflik tushunchalarini alohida ajratib ko'rsatadi. U tovarni sotish uchun mo'ljallangan iqtisodiy naflilik, tovarning iste'molchiga borib yetishi bilan o'z xususiyatlari va qiymatini yo'qotishini birinchilardan bo'lib ta'riflab bergan. Uning fikricha tovarning muhim xususiyatlari uning aylanuvchanligi, sotilishga moyillik darajasi va aylanuvchanligidadir.

Ammo tovar ayirboshlash jarayonida ishtirok etishi uchun u potensial mijozlarni qiziqtirishi, ularning ma'lum bir talablariga javob berishi va eng avvalo ularning talab va istak-xohishlarini qondirish uchun xizmat qilishi kerak. Restoran marketingida tovarning mohiyatini ochib berishda u uch darajada tavsiflanadi (6.1-rasm).

1 - daraja. Asosiy (fikran, mazmunan) tovar. Bu darajadagi restoran tovari yoki xizmati iste'molchi talabini qondiruvchi moddiy va nomoddiy narsa va buyumlar yoki harakatdan iborat bo'ladi. Bunda tovarlarning faqatgina iste'molni qondiruvchi bazaviy xususiyati, nafliligi, utilitar xossasi yoki foydasi asosiy o'ringa qo'yiladi.

2 - daraja. Takomillashgan tovar. Bu darajadagi restoran tovari yoki xizmati sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi bilan bog'liq xususiyatlarga ega.

3 - daraja. Kengaytirilgan tovar bo'lib, iste'mol xususiyatlari va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ko'zda tutadi [24,433].



6.1-rasm. Restoran marketingida tovarning uch pog'onasi

Zamonaviy iqtisodiy faoliyatda restoran va restoran xizmatlarining ahamiyati juda katta. Odatda restoran xizmatlari alohida individ, guruh yoki firma tomonidan amalga oshiriladi. Restoran xizmatlari birinchi

navbatda alohida individ, guruh yoki hududga muayyan to'lov asosida ma'lum xizmatlar ko'rsatishga yo'naltirilgan. Bunday sharoitlarda "restoran", "restoran restoran xizmatlari sohasi", "restoran xizmatlari", "restoran xizmatlari sohasi" tushunchalarini tadqiq etish muhim hisoblanadi.

Bozor munosabatlariga asoslangan barcha mamlakatlarda xizmatlar sohasining ulushi sezilarli darajada katta bo'lib, bu ko'rsatkich kundan kunga ortib borish tendensiyasiga ega. Restoran xizmatlari ham mamlakatning YaIM va aholi bandligini ta'minlashda sezilarli ulushga ega. Shu bilan birga restoran restoran xizmatlari sohasi bilan bog'liq xarajatlar ham ortib bormoqda. Hozirgi kunda iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lgan xizmatlar sohasining o'rni juda katta va ahamiyatlidir. Bu ishlab chiqarishning murakkablashuvi, bozorni kunlik va shaxsiy talabdan kelib chiqqan holda tovarlar bilan to'ldirish, jamiyat hayotini yangilovchi ilmiy-texnologik taraqqiyotning jadal o'sishi bilan bog'liqdir. 2017-yil yanvar-dekabr oylarida yalpi ichki mahsulot (YaIM) tarkibida xizmatlar sohasining ulushi 47,3 % ni tashkil etdi.

Yashash va ovqatlanish xizmatlari hajmida oziq-ovqat va ichimlik mahsulotlarini yetkazib berish xizmatlari (84,6 %) ustunlik qiladi. Yashash xizmatlarining ulushi 15,4 % ga to'g'ri keladi.

Bugungi kunda xizmatlar ko'rsatish sohasi iqtisodiyotda band bo'lganlarning 49,7 % ni qamrab oladi. Xizmat ko'rsatish sohasidagi bandlikning tarkibiy tahliliga ko'ra yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar 2,3 % tashkil qiladi. Bu 2017-yilga nisbatan 107,1 % tashkil qildi [65].

Jahon iqtisodiyotining tarkibiga nazar tashlaydigan bo'lsak, 1990-yilda yaratilgan YaIMning 80 % ishlab chiqarish, 20% xizmatlarga, ya'ni mehnatning servis va tovar shakldagi almashinuvi 0,25, 1950-yilda 0,34, 2000-yilda 0,95, 2010-yilda 0,96 ga teng bo'lgan. Nafaqat jahon iqtisodiyoti, balki milliy iqtisodiyotlarda ham xizmatlar sohasining YaIM ulushining o'sib borishi ushbu sohada band bo'lganlar sonining ham oshib borishiga olib keldi [66,11-14]. Ushbu tendensiya kelgusida nafaqat xizmatlar sohasida, balki restoran xizmatlari sohasida ham saqlanib qoladi.

O'zbekiston Respublikasida mavjud standartlarga ko'ra milliy iqtisodiyotda faoliyat yuritayotgan barcha umumiy ovqatlanish korxonalari bar, kafe, restoran, oshxona, fast-fud restoranlari, bufet, kafeteriy, gazaxona, kofeynya, pazandalik va qandolat magazinlaridan iborat. Restoran xizmatlari mamlakatimiz iqtisodiyotining istiqbolli va rivojlanayotgan tarmog'i sifatida ilmiy jihatdan o'rganilishni taqozo etadi. Restoran xizmatlarini tasniflash masalalari ko'pgina xorij olimlarining [67,68,69,70] ilmiy ishlarida o'z aksini topgan. Mamlakatimiz olimlaridan umumiy ovqatlanish sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarini tasniflash uslubiyatini taklif qilgan holda, umumiy ovqatlanish korxonalarini tasniflashda ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования» talablariga qat'iy amal qilgan holda yondashgan. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 13-fevraldagi 75-sonli qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanishi mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari»da umumiy ovqatlanish korxonalari restoran, vagon restoran, bar, kafe, yozgi kafe, kafeteriy, oshxona, choyxona, bufet va kichik oshxona kabi turlarga bo'lib ko'rsatilgan.

Shunga muvofiq, restoran va restoran xizmatlarining o'ziga xos jihatlarini e'tiborga olgan holda restoranlarni alohida turdagi umumiy ovqatlanish korxonasi sifatida ajratib ko'rsatish mumkin.

Biroq, aksariyat tadqiqotchilar mazkur yondashuvni ma'qullashmaydi. Restoran restoran xizmatlari sohasiga oid ilmiy adabiyotlarda ham umumiy ovqatlanish korxonalarini tasniflash asosida ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmat turlari keltirilgan. Odatda "restoran" tushunchasiga turli yo'nalish va toifadagi klublar, ko'ngilochar markazlar, bar, kafe, kofeynya, choyxona, pitsseriya, gril-bar, bistro, gazaxona, fast-fudlar, mehmonxona, pansionat va turli tashkilotlar tarkibidagi restoranlarni kiritish mumkin.

Ta'kidlash joizki, umumiy ovqatlanish korxonalarining bu kabi tur va tiplarga ajratilishi avvalo restoran xizmatlarining bozor talabi, mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyiliga ko'ra ustunlikka ega bo'lishi, mijozlarning gastronomik did va tanlovlariga muvofiqligi, ma'naviy,

estetik va gigiyenik ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishi bilan bog'liqdir. Bunday sharoitlarda sifat yondashuvining ustunlikka ega ekanligi yaqqol namoyon bo'ladi. ***Shu boisdan ham umumiy ovqatlanish korxonalarining bugungi kunga kelib restoran restoran xizmatlari sohasiga transformatsiyalashuvi tabiiy hol.***

Mamlakatimiz qonunchilik amaliyotida bugungi kunga qadar "restoran restoran xizmatlari sohasi" atamasi mavjud emas. Barcha davlat standartlari umumiy ovqatlanish sohasini tartibga solishga qaratilganligini ta'kidlash joiz. Ammo butun dunyoda, shu jumladan O'zbekiston Respublikasida ham nafaqat biznes vakillari, balki ilmiy adabiyotlarda ham aksariyat restoran restoran xizmatlari sohasi atamasi qo'llanilib kelinmoqda.

Jamiyat taraqqiyoti davomida kishilarning iste'mol jarayonini tashkil etishning asosiy shakli yakka tartibda ovqatlanish bo'lib, asosan, bir shaxs tomonidan yoki oilada tashkil qilingan. Iqtisodiy tizimlarning taraqqiy etishi turli an'analar, urf-odat va iste'mol taomillariga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi, ayniqsa bu ovqatlanish bilan bog'liq bo'lib, mazkur iste'mol taomillari avlodlar avlodga o'tib boradi. Ta'kidlash joizki, turli davrlarda umumiy ovqatlanishni tashkil etish shakllari ham o'zgarib borgan, ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar soni va turlari esa muntazam ravishda ko'payib borgan. Ushbu jarayonlardan kelib chiqqan holda tashqi muhit omillari ham o'zgarib, xo'jalik yurituvchi subyektlarning maqsad va vazifalari ham tub o'zgarishlarga uchrarmoqda.

Bugungi kunda restoran xizmatlari sohasi umumiy ovqatlanishning yangi segmenti sifatida takror ishlab chiqarishning ishlab chiqarish, ayriboshlash va iste'moldan iborat fazalarini o'z ichiga olgan yaxlit tizimni o'zida aks ettirmoqda. Shundan kelib chiqqan holda xulosa qilish mumkinki, umumiy ovqatlanish iqtisodiy xususiyatiga ko'ra ham ishlab chiqarish, ham iste'mol sohasiga taalluqli bo'lib, tashkiliy, moddiy-texnik, texnologik va tijorat kabi tuzilmalariga ega.

Ta'kidlash joizki, umumiy ovqatlanishda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning aksariyati o'sha joyda iste'mol qilinadi. Shu boisdan ham ularni tijorat korxonasi, shuningdek, oziq-ovqat sanoati korxonasi

sifatida ham talqin qilish mumkin.

Bizningcha, restoran restoran xizmatlari sohasining o'ziga xos jihati muayyan makon va zamonda ishlab chiqarish, iste'mol va ayriboshlash jarayonida aks etadi. Bundan tashqari uning quyidagi xususiyatlari ham mavjud:

- ✦ mijozlarning doimiy emasligi;
- ✦ turli toifadagi iste'molchilar guruhiga xizmat ko'rsatishi;
- ✦ xomashyo, yarim tayyor mahsulotlarni qayta ishlash va tayyor mahsulotni realizatsiya qilishning qisqa davr mobaynida amalga oshirilishi;
- ✦ zaruriy texnologik jihozlarning xilma-xilligi;
- ✦ ishlab chiqarish, sotish va iste'mol jarayonining yaxlit jarayondan iborat ekanligi;
- ✦ iste'molchilar talabining muntazam ravishda marketing tadqiqotlari asosida o'rganilishi.

Restoran restoran xizmatlari sohasiga berilgan turli ta'riflarni umumlashtirgan holda quyidagi mualliflik ta'rifini ishlab chiqish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

Restoran restoran xizmatlari sohasi – mijozlarning sifat, sanitariya gigiyenik, pazandachilik me'yorlarining milliy va qonunchilik talablariga muvofiq mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish yoki ovqatlanishni turli umumiy ovqatlanish korxonalari yordamida tashkil etish hamda ularga muvofiq keluvchi qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish orqali foydani oshirishga qaratilgan tijorat faoliyatidir.

Restoran xizmatlari sohasi– iqtisodiyotning o'ziga xos tarmog'i hisoblanib, yuqori darajada individuallashtirilgan ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq yangi turdagi moddiy nafliliklarni yaratadi, shuningdek, iste'mol jarayonini tashkil etish va shu bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar ko'rsatuvchi iqtisodiy munosabatlar tizimini o'zida aks ettiradi.

Restoran xizmatlariga to'xtaladigan bo'lsak, ushbu xizmatlar inson faoliyati sohasi hamdir. Shu bois u ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vujudga keladi. Restoran xizmatlari moddiy shaklga ega

bo'lmaydi, mustaqil holda mavjud bo'la olmaydi va muayyan tovar qiymatiga ham kiritilmaydi.

Ilmiy adabiyotlarda restoran xizmatlarining ayirboshlash predmeti sifatida yagona ta'rifi keltirilmagan. Ayrim iqtisodchi olimlar restoran xizmatlarini turli ijtimoiy tizim va ishlab chiqarish munosabatlarida mavjud inson faoliyatining tarixiy shakllanishi va takomillashgan shakli sifatida talqin etadi. Xizmatlarning *sezilmaslik, saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi, servisning manbaidan ajralmasligi* kabi o'ziga xos xususiyatlari axborotlashgan jamiyatning shakllanishi bilan o'z ahamiyatini yo'qotib bormoqda [49,196]. Buning natijasida restoran xizmatlari tushunchasiga ta'rif berish bilan bog'liq ilmiy masala yanada murakkablashib bormoqda.

Restoran xizmatlari ayirboshlash predmeti hamdir. Shu munosabat bilan *restoran xizmatlari – xizmatlarning o'ziga xos tarmog'i bo'lib, yuqori darajada individuallashtirilgan, mijozlarning milliy, madaniy va iste'mol taomillari hamda sanitariya-gigiyenik talablari asosida tashkil qilingan ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq yangi turdagi moddiy nafsilikni yaratish, shuningdek, iste'mol jarayonini tashkil etish hamda amalga oshirish bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar majmuidir.*

Mazkur ta'rifda biz restoran xizmatlarini insonning ongli faoliyat natijasi sifatida olib qaraymiz va ularning ayirboshlash yoki savdo predmeti ekanligi oydinlashadi. Shu bilan birga restoran xizmatlarining barcha xizmatlar uchun xos bo'lgan *servisning sifatidan ajralmasligi* xususiyatiga ega ekanligi ham ta'kidlab o'tilgan. Bu esa restoran xizmatlarini nafaqat ayirboshlash predmeti, balki bevosita ishlab chiqaruvchisidan ajralmaydigan faoliyat turi sifatida ham o'rganish zarur ekanligini anglatadi.

Albatta, bozor munosabatlari qaror topmagan sharoitda ham restoran xizmatlari mijozlar ehtiyojlarini qondirishda o'z o'rnini va ahamiyatiga ega bo'lgan. Shu boisdan ham restoran xizmatlari tushunchasiga ta'rif berish, jamiyatning iqtisodiy munosabatlar tizimidagi o'rnini va ahamiyatidan kelib chiqqan holda mamlakatimiz va xorij olimlari turlicha fikr va ta'riflar keltirishgan.

Mamlakatimiz va xorij olimlarining qarashlari va tariflarini tahlil qilgan holda ta'kidlash joizki, restoran xizmatlari insonlarning jamiyat ehtiyojini qondirishga maqsadli yo'naltirilgan mehnat faoliyati natijasi hisoblanadi. Bundan kelib chiqadiki, restoran xizmatlari – zaruriy mehnatning pozitiv samarasi bo'lib, insonlarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan.

Restoran xizmatlarining eng muhim jihatlaridan biri, ularning moddiy mahsulot nuqtayi nazaridan emas, balki insonlarning oziqlanishga bo'lgan biologik ehtiyojlarining qondirilish nuqtayi nazaridan baholanashidir. Shuningdek, restoran xizmatlarini ko'rsatishning yakuniy natijasi muayyan individda namoyon bo'ladi. Bu jihatlar mehnat munosabatlari bilan bog'liq fanlarda o'z aksini topgan bo'lib, mehnatning to'g'ri yo'naltirilganligi, mehnatning iste'mol qiymati va ushbu iste'mol qiymat manbaida aks etadi.

Ayrim iqtisodiy adabiyotlarda xizmatlarga berilgan ta'rifga ko'ra "Bir tomonning ikkinchi tomonga ayirboshlash bilan bog'liq taklifi bo'lib, xizmat ko'rsatish jarayoni kelgusida biror moddiy tovar yoki xizmatga ega bo'lish yoki bo'lmaslik ko'zda tutilmaydi" [70,48,71].

Ushbu ta'rifni tahlil qiladigan bo'lsak, restoran xizmatlari bilan bog'liq bo'lgan "tadbirlar" va "naflilik" kabi zamonaviy iqtisodiy munosabatlarga xos atamalarni qo'llashimiz maqsadga muvofiq bo'ladi. Ta'kidlash joizki, bunda turli tadbirlar deganda pozitiv samaraga erishish mumkin bo'lgan har qanday xatti-harakatni tushunamiz. Naflilik esa har qanday tadbirkorlik faoliyatidan ko'zlangan maqsad bo'lib, bizningcha, aynan restoran xizmatlarining o'ziga xos jihati sifatida tahlil qilish noo'rindir.

Restoran xizmatlarining o'ziga xos jihatlaridan biri inson omili ta'sirida shakllanishidir. Shu boisdan ham insonning psixofiziologik xususiyatlari va shaxsiy ijtimoiy fazilatlar kelgusida restoran xizmatlarining iste'mol xususiyatlarini belgilab beradi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, restoran xizmatlarini taqdim etilishi bilan bog'liq makon va zamon ularning sifati va barqarorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Odatda joy va vaqtga bog'liq holda restoran xizmatlarini ko'rsatish ortadi yoki kamayadi, shunga mos ravishda xizmatlar uchun to'lov miqdori ham ortadi yoki kamayadi.

Restoran xizmatlari sifati va assortimentiga ta'sir ko'rsatuvchi ko'plab omillardan tashqari ushbu xizmatlarga iste'molchilarining ham ahamiyati sezilarlidir. Iste'molchilarning ijtimoiy, biologik va psixologik jihatlari, aqliy salohiyati, shuningdek, ularning axborot bazasi va turmush tarzi restoran xizmatlarining juda ham tor ixtisoslashuviga va individuallashtirishga olib keladi. Bularning barchasi restoran xizmatlarining yuqori darajada individuallashtirish darajasini izohlaydi. Bundan kelib chiqadiki, restoran xizmatlari umumiy ovqatlanish bilan bog'liq xizmatlardan tor ixtisoslashuvi va individuallashtirish bilan farq qiladi.

Ta'kidlash joizki, restoran xizmatlari ilmiy adabiyotlarda va kundalik hayotda xizmat ko'rsatish sohasining turli tarmoqlari bilan uyg'unlashib ketgan. Biroq, restoran xizmatlarini restoranlar bilan hamkorlik qiluvchi turli tadbirkorlik subyektlari yoki yordamchi xo'jaliklar uchun ham taalluqli deb hisoblash noo'rin. Shunga ko'ra restoran xizmatlari aholi va xo'jalik yurituvchi subyektlarga shu turdagi xizmatlarni ko'rsatish funksiyasiga ega ishlab chiqarish bo'g'inlarida yoki alohida xo'jalik yurituvchi subyektlar tomonidan ko'rsatiladi.

Bozor tushunchasining turli nazariyalarini tadqiq etish asosida shunday xulosa qilish mumkinki, bozor ko'pfunksiyali, murakkab, kompleksli tushuncha va iqtisodiyot subyektlarining o'zaro aloqadorlik shaklidir. Biroq, xizmatlar bozoriga, ayniqsa, restoran xizmatlari sohasiga ta'rif berishda mazkur masalalar biroz e'tibordan chetda qolib ketadi.

Restoran xizmatlari sohasi umumiy ovqatlanish bozorining tarkibiy qismi hisoblanadi va iste'mol bozorida o'ziga xos o'ringa ega, ya'ni uning subyektlari nafaqat ishlab chiqarish va sotish faoliyatini amalga oshiradi, balki iste'mol jarayonini tashkil etish hamda bu bilan bog'liq turli madaniy va ko'ngilochar tadbirlarni tashkil etish vazifasini ham bajaradi. Uning mahsulotlari restoranlarning joylashishi, hududlarda yashovchi aholi soniga bog'liq holda uzoq muddat davomida saqlanish xususiyatiga ega bo'lmaydi, bu esa o'z navbatida restoranlarning xizmat ko'rsatish chegarasi (tovar bozorining iqtisodiy va geografik chegarasi)ga aniqlik kiritish imkonini beradi.

Restoran xizmatlari sohasi islohotlarini sinovdan o'tkazuvchi tajriba maydoni sifatida zamonaviy iqtisodiy munosabatlar tizimini ham o'zida aks ettiradi. Ta'kidlash joizki, ushbu jarayonlar bugungi kunda salbiy va ijobiy xususiyatlarga egadir. Ijobiy jihatlari qayta qurish va tashkil etish natijasida sodda va standartlashgan mahsulot va xizmatlarni taklif qiluvchi monopolistik tuzilmalar sifatli mahsulot va xizmatlar taklif qiluvchi ko'p sonli tuzilmalarning shakllanishiga olib keldi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda restoran xizmatlari bozorini quyidagicha ta'rif bilan ifodalashimiz mumkin: *Restoran xizmatlari bozori – bu iste'mol uchun tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish, sotib olish va sotish, turli qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish, ovqatlanishni ilmiy asosda tashkil etish, shuningdek, muayyan hudud doirasida restoran xizmatlarini rejalashtirish, tashkil etish va boshqarish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimidir.*

§ 6.3. Restoranlarda xizmatlarning tasniflanishi. Assortiment va nomenklatura

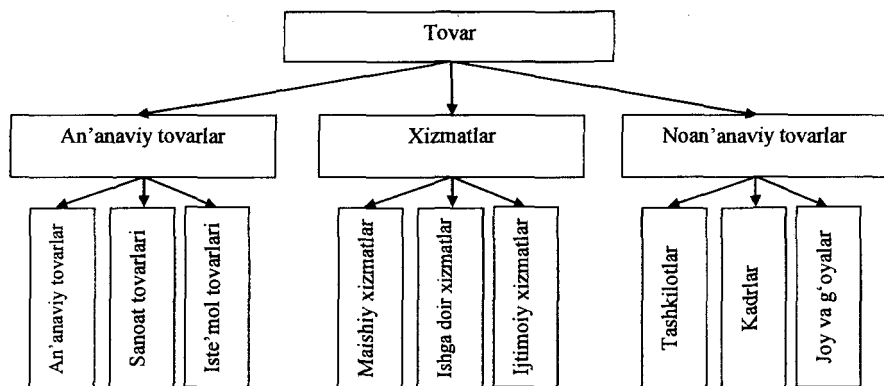
Marketing – iste'molchilarning tovar va xizmatlarni raqobatchilardan emas, bizdan sotib olishiga xalaqit beruvchi to'siqlarni bartaraf etishdir (*Dmitriy Cemenov*)

Tovarlarni tasniflashning ko'plab usullari mavjud. Eng ko'p qo'llaniladigan tasniflash quyidagicha (6.2-rasm).

An'anaviy tovarlar eng muhim tovarlar guruhi hisoblanib, jahon iqtisodiyotida, alohida mamlakatlarning hayot faoliyatini haq qilish ahamiyatiga ega bo'lgan tovarlarni o'z ichiga oladi. Ularni an'anaviy tovarlar, sanoat tovarlari, iste'mol tovarlari va maishiy tovarlar guruhiga ajratishimiz mumkin:

An'anaviy tovarlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- energiya eltuvchi tovarlar – neft, gaz ko'mir, yonuvchi slanes;
- oziq-ovqat tovarlari – bug'doy, shakar, kofe, kakao, guruch, makkajo'xori, soya;



6.2-rasm. Tovarlarni tasniflanishi

- strategik tovarlar – oltin, uran, platina, nikel;
- metallar – mis, alyuminiy, kumush, cho‘yan.

Sanoat tovarlari o‘z navbatida uchta guruhga bo‘linadi:

- materiallar – xomashyo, butlovchi qismlar, yarim tayyor mahsulotlar va ehtiyot qismlar;
- kapital tovarlar – bino, inshoot va o‘rnatiladigan uskunalar;
- yordamchi tovarlar – asboblari, texnik xizmat ko‘rsatish vositalari (moylar, zamazka, bo‘yoq va boshq).

Iste‘mol tovarlari ularga bo‘lgan talabga ko‘ra quyidagi oltita guruhga bo‘linadi:

- kundalik etiyof tovarlari – gazeta, oziq-ovqat tovarlari, avtobus va metro biletlari;
- impulsiv xarid tovarlari – kitob, jurnal, shirinliklar, spirtli va salqin ichimliklar;
- favqulodda xarid qilinadigan yoki mavsumiy tovarlar – dori vositalari, zontiklar, etiklar, palto;
- alohida talab qilinadigan tovarlar – avtomobil, videokamera, banket, sayohat;
- majburiy xarid qilinadigan yoki sust talabli tovarlar – sug‘urta, darsliklar.

Xizmatlar-nomoddiy ko‘rinishdagi tovar bo‘lib, o‘z navbatida ular ham guruhlariga ajratiladi.

Maishiy xizmatlarni quyidagi to'rtta guruhga bo'lishimiz mumkin:

- ✓ ovqatlanishga oid – choyxona, kafe, bar, restoran;
- ✓ turar-joyga oid –qurilish, ta'mirlash, qayta jihozlash;
- ✓ xizmat ko'rsatishga oid – tozalash, yig'ishtirish, ko'zdan kechirish, buyumlarni ta'mirlash;
- ✓ dam olishga oid – bilet, yo'llanma, kino, teatr, diskoteka, klublar.

Ishga oid xizmatlar quyidagi uch guruhga ajratiladi:

- ❖ texnik xizmatlar – yamash, uskunalarni ta'mirlash va almash-tirish, binolarni ta'mirlash, sanoat chiqindilarini tashish;
- ❖ intellektual xizmatlar – huquqiy, buxgalterlik, auditorlik, rek-lama, marketing, bosmaxona, rekruting, menejment;
- ❖ moliyaviy xizmatlar – hisob-kassa xizmatlari, kreditlash, sug'ur-talash, pensiya ta'minoti.

Ijtimoiy xizmatlar quyidagi sohalarda ko'rsatilishi mumkin:

✚ ta'lim sohasida – bog'cha, maktab, kollej, maxsus kurslar, universitet, institut;

✚ sog'liqni saqlash – poliklinika, kabinet, salon, kasalxona, maslahat, profilaktoriya, sanatoriya;

✚ xavfsizlik - qo'riqlash, qidirish, huquqiy himoya;

✚ rivojlantirish – Ma'ruzalar, ekskursiyalar, muzey, klublar.

Ayrim hollarda marketingda tovarlarni ikki guruhga bo'lib o'rganadi:

1. Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlar.

2. Ishlab chiqarishga oid tovarlar.

Yakka tartibda foydalaniladigan tovarlarni esa o'z navbatida quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

- uzoq foydalaniladigan tovarlar, masalan: muzlatkich, televizor, avtomobil va boshqalar;

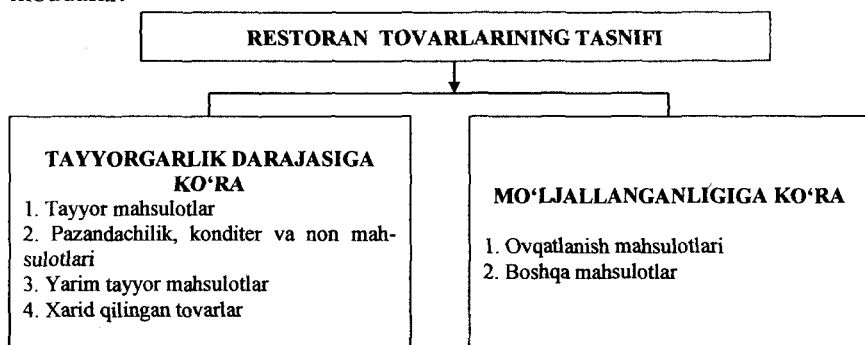
- qisqa muddatlarda foydalaniladigan tovarlar. Masalan: oziq-ovqat, pardoz buyumlari va boshqalar;

- turli xizmatlar;

- eksklyuziv xilli tovarlar: agar biror xil tovar sotuvda bo'lmasa, mijoz uning paydo bo'lishini kutadi, agar bunday tovarni topolmasa, boshqasini umuman sotib olmaydi.

Oziq-ovqat mahsulotlarining tasniflanishi ularning keng assortimentini batafsil o'rganish, tahlil qilish, hisobga olish, saqlash, sotish hamda mijozlarga taqdim qilish bilan bog'liq jarayonlarning to'g'ri tashkil qilinishini ta'minlab beradi. Oziq-ovqat mahsulotlarining bir nechta tasniflari mavjud bo'lib, ularda ma'lum tasniflash belgisiga asoslanadi. Eng asosiy tasniflash belgisi *o'quv, ishlab chiqarish, biologik va tijorat belgisidir*. Shuningdek, oziq-ovqat mahsulotlarini quyidagicha belgilarga asosan tasniflash mumkin:

- *kelib chiqishiga ko'ra*: o'simlik, hayvon va mineral mahsulotlari;
- *tayyorlanishiga ko'ra*: xomashyo, yarim tayyor va tayyor mahsulotlar;
- *mo'ljallanganligiga ko'ra*: ta'm beruvchi va iste'mol qilinadigan;
- *kimyoviy tarkibiga ko'ra*: oqsillar, yog'lar, uglevod va mineral moddalar.



6.3-rasm. Restoran mahsulotlarining tasnifi

Mamlakatimiz xizmatlar turlari klassifikatorida restoran xizmatlari ko'zda tutilmagan bo'lib, umumiy holda umumiy ovqatlanish xizmatlari tushunchasi yoritib berilgan va xizmatlarni tasniflashning yaxlit tizimi ishlab chiqilmagan. GOST P 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий»ga ko'ra umumiy ovqatlanish korxonalarini tasniflashda mahsulot turi, xizmat ko'rsatish shakli va usullari, xizmat ko'rsatish vaqti, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malaka darajasi va xizmat ko'rsatish shartlari moddiy-texnika bazasi sezilarli ta'sir ko'rsatadi [7]. L.A. Radchenko ilmiy ishlarida umumiy ovqatlanish korxonalari ishlab chiqarish xususiyati, mahsulot

assortimenti, ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmi va turiga ko'ra tasniflangan [47,124]. Ammo ushbu tasnif zamonaviy bozor munosabatlari talablariga hamda restoran xizmatlari sohasi talablari nuqtayi nazaridan ko'pgina kamchiliklarga ega bo'lib, mazkur bozor subyektlarini to'liq qamrab olmagan.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda restoran xizmatlari sohasi subyektlari tizimlashtirilgan va zamonaviy bozor munosabatlari talablaridan kelib chiqqan holda tasniflandi. Restoranlarning iste'molchilarning ishtiroki", "xizmat ko'rsatish vaqti", "tashkil etish va boshqarish" kabi xususiyatlariga ko'ra tasnif belgilari kiritildi. "Iste'molchilarning xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish darajasi" belgisi bo'yicha restoranlarni iste'molchilar uchun erkin ishtirok etish mumkin bo'lgan, iste'molchilar ishtiroki cheklangan va aralash restoranlarga ajratish mumkin.

Restoranlar mijozlarni birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishda tajriba almashinishga jalb qilish orqali bir qator afzalliklarga ega bo'ladi. **Birinchidan**, birgalikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish xodimlarni yollash bilan bog'liq xarajatlarning oldini oladi.

Ikkinchidan, xizmatlarga bo'lgan e'tiborning ortishiga, shuningdek, xizmatlar sifatining oshishiga olib keladi. Chunki mijozlar xizmatlar yoki mahsulotlarning qiymati va sifatini o'zlari qayta ko'rib chiqadilar va belgilab oladilar, chunki ular bevosita ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etmoqdalar. Mijozlar o'zlari xohlagan qo'shimchalarni va masalliq'larni qo'shishlari, yoqtirmagan narsalarni qo'shishdan voz kechishlari mumkin. Bu xizmatlar sifatining oshishiga, qiymatining haqqoniy baholanishiga olib keladi.

Uchinchidan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyati, xizmat ko'rsatish va xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq vaqtning tejalishini ta'minlaydi. Tezda ovqatlanishga mo'jallangan restoranlar ham vaqti tig'iz mijozlarga mustaqil tanlov asosida keng turdagi taom va xizmat turlaridan foydalanish imkoniyatini yaratib beradi.

To'rtinchidan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish mijozlar uchun kutilmagan noqulayliklar, kamchiliklar va yoqimsiz hodisalarning oldini oladi. Agarda tushlik vaqtida mijoz restoran kafeteriysi orqali o'tsa, u yerdagi tayyor taomlarni ko'rib ularga buyurtma beradi. Taomlar

qanchalik jozibador ko‘rinmasin, uni dasturxonga tortiq qilishda mijoz turli kamchiliklarni aniqlashi, o‘zi kutganidek taomni keltirmaganligidan norozi bo‘lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda mijozni o‘zi oqvatlarni tanlab olish imkoniyatini yaratib berish, oshxona liniyasi yoki shved stoli orqali nafaqat vaqtini tejashi mumkin, balki menyudagi ko‘zga ko‘rinmaydigan risklardan xalos bo‘lishni ta‘minlaydi.

“Xizmat ko‘rsatish vaqti” belgisiga ko‘ra restoranlarni muayyan vaqt oralig‘ida xizmat ko‘rsatuvchi va cheklanmagan vaqt davomida xizmat ko‘rsatuvchi restoranlarga ajratish mumkin. “Boshqaruv shakliga ko‘ra” davlat mulki va xususiy mulkka asoslangan restoranlarga ajratish mumkin. Mazkur tasniflar restoranlarni O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksida keltirilgan korxonalardan farqlash imkonini beradi (6.1-jadval).

6.1-jadval

Restoran xizmatlarining tasniflanishi

Tasnif belgisi	Restoran turlari
Ommabopligiga ko‘ra	Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyniya, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari Turli oshxonalar
Tashkiliy boshqaruv xususiyatiga ko‘ra	Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyniya, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari Turli oshxonalar
Mahsulot assortimentiga ko‘ra	Restoran, kafe, barlar (shahar chetidagi restoran, trattoriya, shou-rum)* Restorani, kafe, kofeyniya, barlar Gazakxonalar, bar, oshxonalar, bufet, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari Turli oshxonalar
Iste‘molchilar guruhiga ko‘ra	Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyniya, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari Turli oshxonalar Kafe, turli oshxonalar
Iste‘molchilarning xizmat ko‘rsatish jarayonida ishtirokiga ko‘ra	Bar, restoran, kafe (sport-bar, restoran salon, tungi klub-bar, video-bar, pub) Restorani, fast-fud, Free flow, Quick Restaurant Service, Fast Casual Restoran, bar, kafe, gazakxona (Food court (restoran dvorik) oshxona, bufet, Street food (ko‘cha ovqati))* Kafe (kafe-gamak)
Xizmat ko‘rsatish vaqtiga ko‘ra	Kafe (antikafe) Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyniya, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari
Joylashuviga ko‘ra	Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyni, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do‘konlari kafe, gazakxona (ko‘cha tamaddixonalari, yozgi kafelar)

	Kafe, restoran, bar, gazakxona, umumiy oshxonalar, bufetlar, kofeyniya, kafeteriyalar, fast-fud, qandolat va shirinlik do'konlari
	Restoran, kafe, oshxonalar (vagon-restoran, via-ovqatlanish, avto-oshxonalar, avto-kafe, keytering)
Xizmat ko'rsatish darajasiga ko'ra	Bar, restoran

Restoran restoran xizmatlari sohasida oziq-ovqat tovarlarining eng ommaviy hisoblangan tasnifi o'quv tasnifi hisoblanadi. O'quv maqsadlarida tasniflashda asosiy belgi sifatida ularning kelib chiqishi yoki asosiy xomashyo hamda kimyoviy tarkibi ustunlik qiladi. O'quv tasnifi oziq-ovqat mahsulotlarining iste'mol xossalarini yanada batafsil yoritish uchun ham asos bo'ladi [24, 42].

Restoran restoran xizmatlari sohasida oziq-ovqat tovarlarini pazandachilik maqsadlarida ham tasniflash mumkin. Shu boisdan ham oziq-ovqat tovarlarini ko'pincha pazandachilik mahsulotlari deb ham atashadi. Pazandachilik mahsulotlarining asosiy tasnifi quyidagilardan iborat:

- ✓ Xomashyo turiga ko'ra (kartoshka, sabzavotlar, yormalar, dukkakli, makaron mahsulotlari, tuxum, tvorog, baliq, dengiz mahsulotlari, go'sht va go'sht mahsulotlari, parranda go'shtlari va shu kabilar);

- ✓ Ishlov berish usuliga ko'ra (qaynatilgan, dimlangan, qovurilgan, pechda pishirilgan, yopilgan);

- ✓ Iste'mol qilish xususiyatiga ko'ra (gazak uchun, sho'rva, ichimliklar va shu kabilar.);

- ✓ Mo'ljallanganligiga ko'ra (parhez, bolalar ozuqasi va boshqalar.);

- ✓ Termik holatiga ko'ra (sovuq, issiq, muzlatilgan, sovutilgan);

- ✓ Konsistensiyasiga ko'ra (suyuq, yarim suyuq, quyuq, pyure, kisel, sho'rvalar, atala va shu kabilar).

Pazandachilik mahsulotlari – restoranlarda mijozlar ehtiyojini qondirish uchun mo'ljallangan taom, ichimlik va konditer mahsulotlari bo'lib, foydalanilgan xomashyo, texnologiya va mijozlarga taqdim qilinish xususiyatiga ko'ra 14 ta toifaga ajratiladi.

1) sovuq taomlar va gazaklar (buterbrod, salat va vinerpetlar, sabzavotlardan tayyorlangan taomlar, go'sht, parranda, baliq va shu kabilar., sovuq va issiq gazaklar);

2) sho'rvalar (bulyonli, qaynatilgan, kvasli, kefir, sutli, sovuq, shirin);

3) qayla (sous)lar (undan tayyorlangan, bulyonli, sutli, sariyog'li, o'simlik moyida tayyorlangan, uksusli, shirin, sharbatli, sanoat usulda tayyorlangan);

4) meva va sabzavotlardan tayyorlangan taom va garnirlar;

5) yorma, dukkakli va makaron mahsulotlaridan tayyorlangan taom va garnirlar;

Un va yorma mahsulotlari	Barcha turdagi unlar, makaron, non va non mahsulotlari, turli yormalar
Meva-sabzavotlar	Turli meva va sabzavotlar, ulardan tayyorlangan konserva, tuzlama va shu kabilar
Sut va sut mahsulotlari	Oqsil va yog'larga boy bo'lgan sut, pishloq, qatiq, kefir, yogurt, sariyog', tvorog va shu kabilar
Tuxum va tuxum mahsulotlari	Tuxum va undan tayyorlangan turli mahsulotlar
Go'sht va go'sht mahsulotlari	Hayvon va parranda go'shtlari, kolbasa, sosiska qovurilgan go'sht va shu kabilar
Baliq va baliq mahsulotlari	Dengiz mahsulotlari, tirik, konservalangan, muzlatilgan tayyor (yarim tayyor) baliq mahsulotlari
Lazzatli mahsulotlar	Tarkibida ko'p miqdorda kofein, efir moylari, spirt birikmalari, vanil bo'lgan mahsulotlar bo'lib, asosan choy, kofe, alkohol ichimliklardir
Konditer mahsulotlari	Kraxmal va glyukozaga boy bo'lgan mahsulotlar bo'lgan konfet, karamel, kakao va shu kabilar
Yog' va moylar	O'simlik va hayvon yog'lari, margarin, mayonez va shu kabilar

6.4-rasm. Restoran xizmatlari sohasida oziq-ovqat tovarlarining o'quv tasnifi

6) baliq va dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar;

7) go'sht va go'sht mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar;

8) uy parrandalari, yovvoyi qushlar va quyon go'shtidan tayyorlangan taomlar;

- 9) tuxum va tvorogdan tayyorlangan taomlar;
- 10) shirin taomlar;
- 11) xamirdan tayyorlangan taomlar;
- 12) ichimliklar;
- 13) milliy taomlar;
- 14) boshqa millatlar oshxonasi taomlari.



6.5-rasm. Restoranolardagi taomlar tasnifi

Tovarlarning tasniflanishi uning assortimenti va nomenklaturasida ham aks etadi. Tovarlarning assortimenti deb ishlab chiqarilayotgan masulotlarning ko'rinishi, navi, hajmi, markasi va o'lchamiga ko'ra tasniflanishidir. Tovar assortimentini shakllantirishning quyidagi to'rt tamoyil asosida amalga oshiriladi:

- ❖ bajaradigan funksiyasiga ko'ra – maishiy jihozlar, oshxona mebellari, o'quv qo'llanmalari va boshq;

- ❖ iste'molchilar guruhiga ko'ra – bolalar uchun tovarlar, yoshlar uchun va boshqalar;

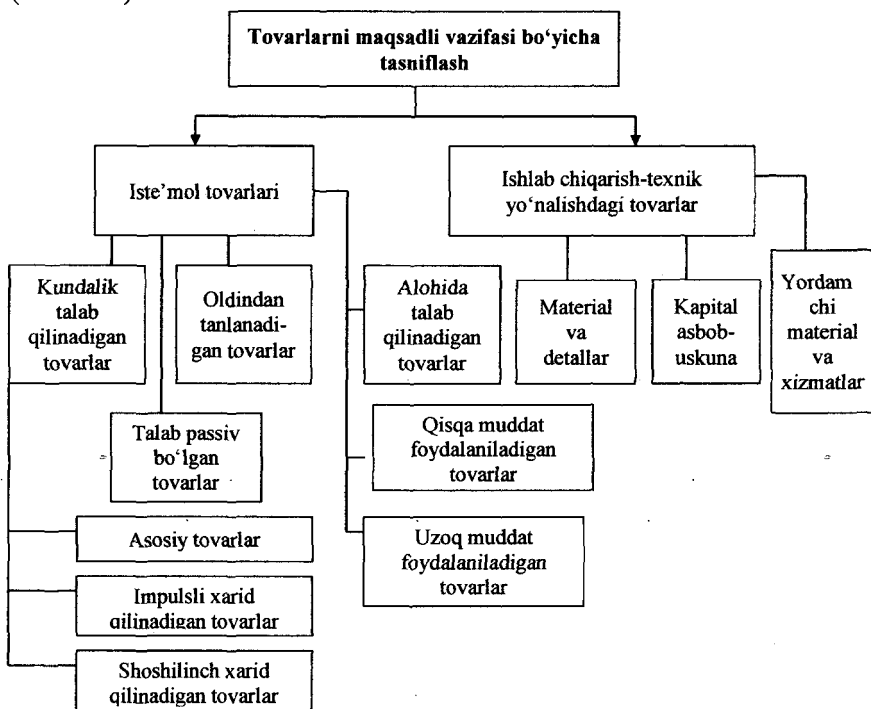
- ❖ sotilish uslubiga ko'ra, vositachilar turiga, tijorat korxonalari turiga ko'ra – univermagdagil tovarlar, kioskadagi tovarlar, chakana savdodagi tovarlar;

❖ narx darajasiga ko'ra – qimmat tovarlar, arzonlashtirilgan tovarlar, bir xil narxdagi tovarlar.

Tovarlar assortimentining kengligiga ko'ra ham tasniflash mumkin. Masalan, mebel: oshxona, yotoqxona, yumshoq, idora, hovli yoki o'z navbatida oshxona mebeli: burchaklar, kolonkalar, idish yuvuvchi, qurituvchi, stollar, taburetkalar, taglik, yashik, to'plamlar.

Tovar assortimentining teranligi uning turli toifadagi iste'molchilarning ehtiyojini ularning turli darajada rivojlanishiga bog'liq holda qondirish imkoniyatini berishi bilan izohlanadi. Har bir guruhdagi modellari miqdorini anglatadi. Masalan: sportchilar uchun maxsus kiyim, oddiy shug'ullanuvchilar uchun, havaskorlar uchun va mohir sportchilar uchun.

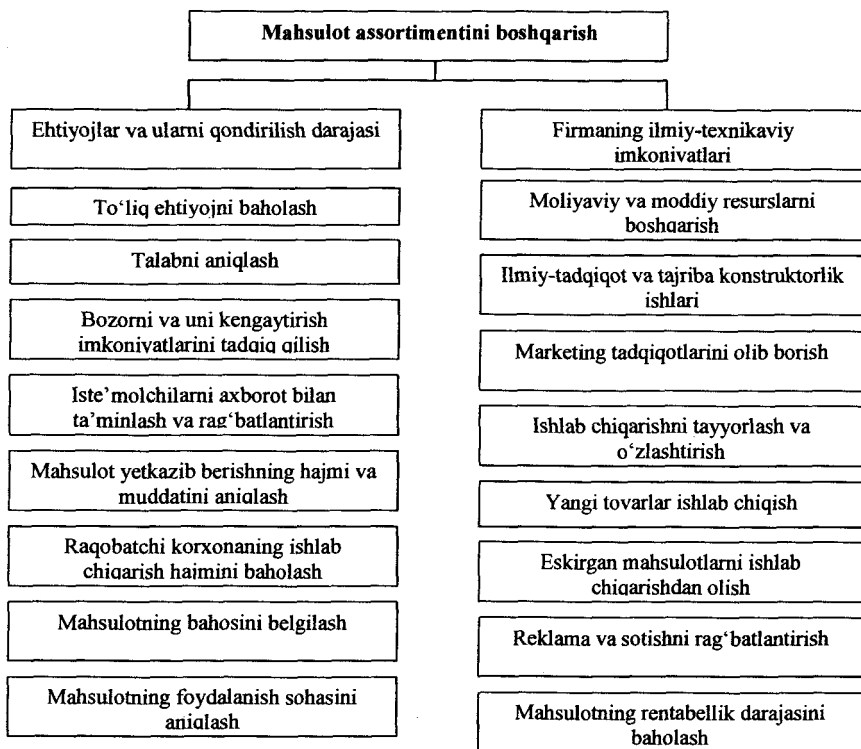
Mijozlar tomonidan taklif etilayotgan tovarlarning turli guruhlar va turli tovar birliklarining umumiy tizimi tovar nomenklaturasini bildiradi (6.6-rasm).



6.6-rasm. Tovarlarni maqsadli vazifasi bo'yicha tasniflash

Restoran xizmatlarining o'ziga xos jihati nafaqat iste'molchilar ehtiyojini qondirishi, balki restoran xizmatlari ko'rsatuvchi subyektlar ehtiyojlarini ham qondirishga yo'naltirilganligidir.

Texnologik jarayonni amalga oshirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishiga ko'ra restoran xizmatlarining quyidagi qo'shimcha xususiyatlarini ajratishimiz mumkin:



6.7-rasm. Tovar assortimentini boshqarish

✦ *restoran xizmatlarining yuqori darajada individuallashtirilganligi* – restoran xizmatlari har bir mijozning xohish-istagi, talabidan kelib chiqqan holda ko'rsatilishi ham mumkin;

✦ *xizmatlar qiymatini baholashning noaniqligi* – restoran xizmatlarini xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish bilan ularning sifat xususiyatlarini, xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq ma'lumotga ega bo'lish imkoniyati yo'q;

Restoran mahsuloti va xizmati sifatini baholash mezonlarining subyektiv xarakterga ega ekanligi – mahsulot va xizmatlarni baholashda iste'molchilarning ijtimoiy statusi, tashrif maqsadi, ofitsiantlarning muomalasi, taomlarning xususiyatidan kelib chiqqan holda turlicha mezonlar qo'llaniladi.

§ 6.4. Restoranlarda xizmatlarning sifati va raqobatbardoshligi

Marketing – kelajakda raqobatdan mukammal, oqilona va samarali o'tkazilishini talab etuvchi kashfiyotdir.
(Pavel Kulavis - Sterling Park Group)

Xizmatlar sifat deb ataluvchi xususiyatga ega bo'lgan taqdidragina u o'ziga o'xshash tovarlar qatorida va bozorda raqobatbardosh bo'ladi.

Odatda sifat deb tovarlarning aniq kamchiliklarsiz bo'lishi yoki brak bo'lmasligi tushuniladi. Uning qat'iy ta'rifi maxsus standartlarda keltirilgan. Ammo bu standartlar ham sifatning mohiyatini to'la ochib bera olmaydi. Xizmatlar mijozlarning texnik, ekspluatatsion, estetik va narx bo'yicha talablariga javob berishi kerak.

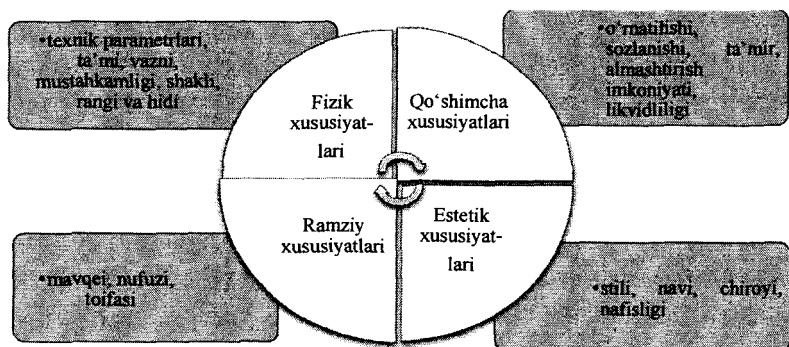
Restoran marketingida xizmatlarning sifati deb mijozlarning ularga bog'liq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi bilan izohlanadi. Shu munosabat bilan xizmatlarning sifati, raqobatbardoshligi bir qancha iste'mol xususiyatlari bilan o'lchanadi: a) me'yoriy; b) miqdor jihatidan o'lchash mumkinligi "qattiq", d) yumshoq" – ekspert usulida ballarda o'lchash mumkinligi.

Eng avvalo xizmatlar o'z ko'rsatkichlari bo'yicha qat'iy o'rnatilgan me'yoriy talablarga javob bera olishi kerak. Ya'ni, zararsizligi, yong'indan xavfsizligi, ekologik tozaligi va boshqalar bo'lib, iste'molchilar huquqlari to'g'risidagi mavjud qonunchilikning predmeti hisoblanadi.

Agarda xizmatlarning xususiyatlari yuqoridagi me'yoriy talablarga javob bergan taqdirda ular iste'molchilarning qat'iy talablari asosida taqqoslanadi. Bu talablar xizmatlarning samaradorligi, energiya sarfi, o'lchami, funksional, konstruktiv, texnologik va boshqa miqdoriy

jihtadan o'lganishi mumkin bo'lgan iste'mol xususiyatlaridir. Xizmatlarning sifati ekspert usulida o'lchanganda ularning ayrim iste'mol xususiyatlari (yumshoq) – dizayni, iste'molining oddiyligi, iste'moldan keyingi ta'mirlashga talabi, foydalanish muddati, keng profililigi.

Eng muhimi xizmatlarning sifati baholashda ayrim muhim bo'lgan jihtalariga e'tibor qaratish zarur (6.8-rasm).



6.8-rasm. Tovarning sifat xususiyatlari

Taomlarning fizik parametrlari iste'molchilarning bazaviy ehtiyoj va zaruratlarini qondirib kelishda eng dastlabki omildir. Iste'molchilarning qoniqqanligi eng avvalo fizik parametrlarning qondirilishi bilan izohlanadi. Ammo, taomlarning fizik parametrlari uning raqobatbardoshligi va sifati to'raligicha ifoda eta olmaydi. Shu sababli vaqt o'tishi bilan tovarning boshqa xususiyatlari ham paydo bo'ldiki, ular mijozlarning kengayib borayotgan ehtiyojlarini eng yuqori qondirilishiga xizmat qilib kelmoqda. Birinchi o'rinda taomlarning xavfsizligi, qo'shimcha servis xizmatlarining mavjudligidir.

Shuningdek, taomlarning ramziy belgilari ham hal qiluvchi o'rinda turadi. Bu ayniqsa ommaviy xususiyatga ega oziq-ovqat mahsulotlaridir. Ularni xarid qilish yoki egalik qilish orqali insonlar o'zlarining jamiyatdagi mavqelarini ham ko'z-ko'z qiladilar.

Tovarlarning estetik sifati yuqoridagi sifatlari kabi muhim sanalmasada, bu xususiyatlarning umuman bo'lmasligi tovarning

achinarli holatga tushib qolishiga sabab bo'ladi. Bugungi kunda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan ayrim tovarlar, salqin ichimliklar, kiyim-kechak va poyafzallar, idish-tovoqlar buni o'z amaliyotida boshdan kechirdilar.

Xizmatlarning sifatini oshirish, samarali pozitsiyalashtirish maqsadida ularga maxsus nomlari – savdo belgilari keltiriladi.

Savdo belgisi – nom, atama, belgi, simvol, rang va ranglar uyg'unligi bo'lib aynan bir ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni bir-biridan farqlash, raqiblar tovar va xizmatlarida differentsiyalashga xizmat qiladi. Savdo belgisining o'qish mumkin bo'lgan qismi belgi nomi, chizish mumkin bo'lgan qismi belgisi, huquqiy himoyalangan qismi esa tovar belgisi deb nomlanadi. Savdo belgilarining kiritilishi erkin raqobat muhitining rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Savdo belgilarining raqobati har doim monopolistik raqobatdir.

Uzoq vaqt savdo belgilari korxonalarning raqobat ustunliklarini belgilab kelgan. Yetakchi korxona va kompaniyalarning savdo belgilari bir necha ming AQSh dollaridan bir necha milliard AQSh dollarigacha baholanadi. (Apple \$147,3 mlrd, Microsoft \$90,1 mlrd, Coca-Cola 80,6 mlrd, IBM \$107,5 mlrd). Ularning reklama tadbirlari bir yilda yuzlab million AQSh dollari tashkil etadi.

Ammo bugungi kunga kelib iste'molchilarning savdo belgilariga tobeligi pasayib bormoqda. Ayniqsa, buni iste'mol tovarlari va kiyim-kechak bozorlarida kuzatishimiz mumkin. Ko'pgina iste'molchilar faqatgina eng mashhur ishlab chiqaruvchilar uchungina ortiqcha mablag'larini sarflashadi. Bugungi kunda dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida "savdo belgisiz" tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi magazinlar paydo bo'ldi. Bu magazinlarda narxning pastligi va tovar assortimentining kengligi bois tovar aylanmasi juda katta bo'lib bormoqda. Ularning nufuzi, obro'-e'tibori shunchalik kattaki, savdo belgisiz tovarlarga o'z savdo belgilarini qo'yishadi va aynan shunday tovarlar ishlab chiqaruvchilarga nisbatan past narxdagi tovarlarni taklif etishadi.

Mamlakatimizda ishlatilayotgan "savdo belgisi" atamasi to'g'ridan to'g'ri rus tilidan kirib kelgan "торговая марка", ingliz tilidan kirib

kelgan “trade mark” atamalarining tarjimasidir. Biroq, bugungi kunda Yevropa, AQSh va boshqa rivojlangan mamlakatlarda bu atamaning oʻrniga oʻzbek va rus tillariga tarjima qilinmaydigan va ingliz tili variantida qoʻllaniladigan “brend” (brand) – atamasi ishlatilmoqda.

Xizmatlarning sifat koʻrsatkichlari ularni ishlab chiqarish jarayonida shakllanadi va normativ hujjatlarda oʻz aksini topadi.

Rejalashtirilgan sifat darajasiga erishish birinchi navbatda meʼyoriy hujjatlarda aks ettirilgan talablarning bajarilishi, foydalanilgan xomashyo va yarim tayyor mahsulotlarning sifati, tayyorlanish retsepturasi va texnologiyasi, kadrlarning malakasi, ishlab chiqarish va xizmat koʻrsatishning tashkil qilinish holati, ishlab chiqarishning turli bosqichlarida sifatni nazorat qilish ishlarining samaradorligi kabi koʻplab omillarga bogʻliq.

Taom retsepturasining yaxshi tuzilmasligi, tayyorlash texnologiyasining samarali amalga oshirilishi va malakali kadrlar tomonidan bajarilganligi hamda tayyor mahsulotning yuqori sifatli ekanligiga qaramasdan ommaviy ishlab chiqarishga ruxsat berilmaydi.

Restoran tovarlarining sifatini baholashda yagona hamda kompleks koʻrsatkichlardan foydalanish ham mumkin.

Sifatni baholashning birlik koʻrsatkichlari – bu restoran mahsulotlarining aniq bir xossasi, masalan, taʼmi, rangi, hidi, namligi, konsistensiyasi va shu kabilar.

Sifatni baholashning kompleks koʻrsatkichlari – restoran mahsulotlarining bir yoki bir nechta xossasini ifodalovchi bir yoki bir nechta birlik koʻrsatkichlar majmuidir. Kompleks koʻrsatkich pazandachilik amaliyotida keng qoʻllanilib, amaliyotda bu koʻrsatkich aniq bir pazandachilik mahsulotining fizik-kimyoviy, tarkibiy-tuzilmaviy va organoleptik xossalari majmuini oʻzida aks ettiradi. Restoran mahsulotlarining kompleks koʻrsatkichlari ularning *ozuqaviy qiymati* hamdir.

Ozuqaviy qiymat – restoran mahsulotlarining tarkibidagi ozuqaviy qoʻshimchalar (oqsil, yogʻlar, uglevod, mineral moddalar, vitaminlar va boshq.), energetik qiymati va organoleptik jihatlarini oʻz ichiga oladi. Shuningek, “biologik qiymat” atamasi ham qoʻllanilib, oziq-ovqat

mahsulotlari tarkibidagi oqsillarning sifati va aminokislotalarning balanslanganligi, tarkibi va tuzilishini bildiradi.

Energetik qiymati – oziq-ovqat mahsulotini iste'mol qilish natijasida organizmda biologik parchalanish jarayonlarida fiziologik funksiyalarining to'laqonli ishlashi uchun zarur bo'ladigan energiya ajralib chiqishi tushuniladi.

Mahsulot tarkibi va tuzilishi – (oqsil, yog'lar, uglevod, tuzlar va boshqalar) bo'lib, restoran tovarlarining ozuqaviy qiymatini belgilab beradi. Mahsulot tuzilishi organoleptik ko'rsatkich hisoblanib, uning miqdor orqali ifodalab bo'lmaydigan konsistensiyasini belgilab beradi.

Ishonchlilik ko'rsatkichi – restoran tovarlarining eng muhim ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, uning yaroqlilik muddati davomida barcha xususiyatlarini saqlab qolishi, sanitariya-gigiyena talablariga muvofiq holda saqlanishi va qo'llashga yaroqliligi bilan tavsiyalanadi.

Texnologik ko'rsatkichi – restoran tovarlarini ishlab chiqarish uchun sarflangan mehnat, moddiy resurslar, energiya sarfini aks ettirib, tayyorlash texnologiyasi, mahsulotlarning resepturasi, qo'llaniladigan jihozlar, ishlov berish bilan bog'liq rejim va usullarni o'z ichiga oladi. Yuqori texnologik ko'rsatkichga ega mahsulotlarni tayyorlash uchun ko'p vaqt, mehnat va cheklangan xomashyolardan foydalaniladi. Shu bois ular tor assortiment va kam miqdorda ishlab chiqiladi. Masalan, muzlatilgan dengiz mahsulotlaridan tayyorlanadigan taomlar qo'shimcha ravishda ma'lum vaqt talab etiladigan mexanik va issiqlik ishlov berish jarayonidan o'tadi.

Ergonomik ko'rsatkichlari – taomlarning taqdim etilishi yoki iste'mol qilinishida, xizmatlar ko'rsatishda mijozlarning antropometrik, gigiyenik, fiziologik va psixologik xususiyatlarini aks ettiradi. Restoranlarda taomlarning ergonomik ko'rsatkichlaridan eng muhimi taomlarning gigiyenik (xavfsizligi, tarkibida og'ir metallarning xavfsiz miqdori, mikotoksin, konserva, yog'lar va dudlangan taomlarda kanserogen moddalar, turli bakteriyalarning mavjud emasligi) ko'rsatkichlardir.

Fiziologik ko'rsatkichlar – mijozlarning fiziologik talablari va energiyaga bo'lgan ehtiyojini aks ettiradi. Xizmatlarning sifatini

baholashda ushbu ko'rsatkichdan kam foydalanilib, asosan parhez, davolash profilaktika mahsulotlari uchun qo'llaniladi.

Psixologik ko'rsatkichlari – mijozlarning psixologik xususiyatlari (milliy, individual)ni ko'zda tutgan holda tayyorlanishini bildiradi.

Estetik ko'rsatkichlari – taomlarning tashqi ko'rinishi, o'ziga xosligi, rangi, tiniqligi va ratsional porsiyaga ega ekanligini bildiradi.

Standartlanganlik va unifikatsiya ko'rsatkichlari – taomlarning tayyorlanishida hamda xizmatlar ko'rsatishda maxsus standartlardan foydalanish yoki ularning ayrim komponentlarini maxsus unifikatsiyalashni bildiradi. Taomlarni standartlashtirish ularni tayyorlashda texnologik parametrlarga rioya qilinganlikni ta'minlaydi. Unifikatsiya esa ularni saqlash, taqdim qilish va iste'mol jarayonida mijozlarning moddiy va mehnat sarfini kamaytiradi.

Iqtisodiy ko'rsatkichlari – taom turlarini yaratish, tayyorlash, saqlash va taqdim etish bilan bog'liq sarflarni aks ettiradi. Iqtisodiy ko'rsatkichlar asosida restoran xizmatlarining texnologik darajasi, narxi va sifat darajasi aniqlanadi.

Huquqiy va patent ko'rsatkichlari – restoranlarning xizmatlarining nafaqat mamlakat ichida, balki xorijda ham sotish imkoniyatini bildiradi. Ta'kidlash joizki, tabiiy oziq-ovqat mahsulotlari patent bilan himoyalalanmaydi, bu holda mahsulotning nomi huquqiy himoyalaniishi mumkin [40, 135].

6.2-jadval

Tovar raqobatbardoshligini belgilovchi mezonlar

Mezonlar			
Me'yoriy	Texnik	Iqtisodiy	Tashkiliy
Texnologik me'yorlar	Tovarning funksional hislatlari	Iste'mol narxi	Kafolat
Milliy standart	Ishonchlilik	Bozor narxi	Chegirmalar taqdim etish
Patent tozaligi	Estetik ko'rsatkichlar	Tovar ekspluatatsiyasi bilan bog'liq xarajatlar	Servis xizmati ko'rsatish
Me'yor va standartlarga muvofiqlik chegaralari	Ergonomik ko'rsatkichlar	Transport xarajatlari	

Xizmatlar raqobatbardoshligi – bu ularning miqdor va sifat ko'rsatkichlarinnig dinamik ko'rsatkichi bo'lib, ular birinchidan aynan bir mijozning talabini qondirish darajasi, ikkinchidan esa boshqa

o'xshash tovar va xizmatlardan farqli jihatlaridir. Ushbu ta'rifdan shu narsa kelib chiqadiki, raqobatbardoshlik bozorda tovar va xizmatlarning mijozlar tomonidan o'xshash tovar va xizmatlarga taqqoslanishi natijasida yuzaga keladigan iste'mol xususiyatidir (6.2-jadval).

Restoran va restoran xizmatlarining raqobatbardoshligi to'lovga qodir talabning mavjudligi, iste'molchilar tomonidan afzal deb topilishi hamda sifat menejmenti tizimida samarali qarorlar qabul qilinishi bilan izohlanadi.

Restoran raqobatbardoshligi – restoran xizmatlari sohasida raqobatchi restoranlarga nisbatan taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlarning raqobat ustunligini ta'minlashga qaratilgan samarali boshqaruv, moliyaviy, marketing va kadrlar faoliyatiga doir samarali qarorlar qabul qilish imkoniyatidir.

Shunday qilib restoranning raqobatbardoshligi taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlarning iste'molni qondirish nuqtayi nazaridan sifati va qiymati uyg'unligida aks etadi. Mazkur munosabatlarning uzluksiz takomillashib borishi iste'molchilarga yuqori darajada xizmatlar ko'rsatish va raqib restoranlarga nisbatan raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

Bugungi kunda restoran xizmatlari jami xizmatlar tarkibida 25-35 % tashkil qilgan holda Yevropa, Yaqin Sharq, Afrikada 5-o'rinni egallaydi va yillik 9,5 % o'sish sur'atiga ega.

Restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshlikni tahlil qilish va baholashning zarurati mamlakat va hudud iqtisodiyotida kuzatilayotgan quyidagi omillarda ham o'z aksini topadi:

- aholining turmush darajasi muntazam ravishda ortib bormoqda;
- O'zbekiston Respublikasi bo'yicha aholining o'rtacha oylik daromadlari ijobiy dinamikaga ega;
- aholi daromadlarining tabaqalanishini ifodalovchi Djini koeffitsiyentining kamayib borish tendensiyasi.

Uy xo'jaliklari daromadlarining ortishi bilan aholining madaniy va nomoddiy ehtiyojlariga sarflanadigan xarajatlarning ortib borishi kelgusida mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasi salohiyatining ortib borishini rag'batlantiradi. Bu o'z navbatida restoran xizmatlari

sohasida raqobat muhitining kuchayishiga, taqdim etilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish zaruratini keltirib chiqaradi.

Bundan tashqari, restoran restoran xizmatlari sohasining tor segmentlarga ixtisoslashuvi, franshiza asosida restoran xizmatlari ko'rsatishning kuchayishi, doimiy mijozlar ulushining muntazam ravishda ortib borishi, zamonaviy marketing usullari va axborot texnologiyalarining keng qo'llanilishi o'z navbatida restoran xizmatlari sohasi tuzilmasini ham tubdan o'zgarishiga olib keladi. Tashqi muhit omillarining ta'siri, biznes jarayonlarning takomillashuvi natijasida zaif subyektlar bozorni tark etadi va ularning o'rnini har tomonlama kuchli bo'lgan biznes subyektlari egallaydi. Bu o'z-o'zidan restoran xizmatlari raqobat-bardoshligini oshirishni taqozo etadi.

Zamonaviy sharoitlarda restoran xizmatlarining yuqori sur'atlar bilan rivojlanib borayotganligi ularda raqobatbardoshlikni boshqarishning dolzarbligini oshiradi.

Ayniqsa xizmatlar bozorida narxsiz raqobatning kuchayib borayotganligi restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshlik va uni baholashning dolzarb masalalardan biri ekanligini anglatadi.

Raqobatbardoshlik tushunchasi restoran va uning tovar (mahsulot, ish, xizmat)larining iqtisodiy xususiyatlari majmuini o'z ichiga olgan holda tarmoqdagi holatga baho beradi. Ushbu xususiyatlar tovarning o'ziga xos xususiyatlarini, shu jumladan restoranning tashqi muhit omillari ta'sirida samarali faoliyat olib borishini ta'minlovchi raqobat ustunliklarini ham o'z ichiga oladi [64, 65-88].

Bundan xizmatlarning raqobatbardoshligi ularning bozorni kengaytirish, kichraytirish, ma'lum bir ulushini saqlab qolish uchun kurash ekanligi haqidagi xulosaga kelishimiz mumkin. Raqobatbardoshlikning mohiyatini tovarning quyidagi xususiyatlarini ochib beradi:

➤ tovar raqobatbardoshligi - uning iste'molchi uchun jalb eta olish qobiliyatining o'lchovidir;

➤ raqobatbardoshlik iqtisodiy kategoriya sifatida aynan bir bozorni va aynan analog tovarlarni ko'rib chiqishni talab etadi;

➤ raqobatbardoshlik dinamik xususiyatga ega, ya'ni u muayyan vaqt oralig'ida, bozor konyunkturasiining o'zgarishini e'tiborga olgan holda ko'rib chiqishni talab etadi;

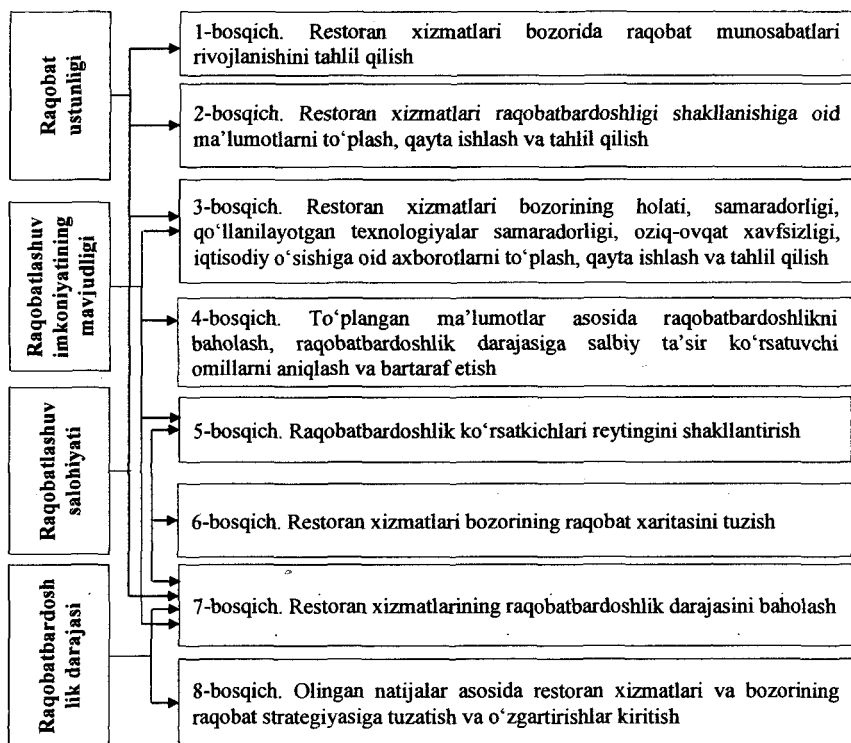
➤ raqobatbardoshlik tahlil qilinayotgan tovarlarning hayotiy siklining qaysi bosqichidaligiga bog'liq.

Marketing nuqtayi nazaridan tovarlarning raqobatbardoshligi – bozordagi mavjud analog tovarlarning aynan bir talabini qondirish darajasi bilan taqqoslanishidir.

Tovarlarning raqobatbardoshligi ma'lum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning o'xshash tovar va xizmatlarga nisbatan iste'molni qondirish darajasi bilan o'lchanadi.

Tovar raqobatbardoshligini aniqlashda quyidagi narsalarga alohida e'tibor berish kerak:

✓ tovarning texnik jihatdan yangiligi;



6.9-rasm. Restoran xizmatlari raqobatbardoshligini tadqiq qilish uslubi

- ✓ o'xshash tovarlarga nisbatan ishlab chiqarilayotgan tovarning chidamliligi, ishonchliligi, sifatining yuqorilik darajasi;
- ✓ tovarlarning yangidan-yangi ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlari;
- ✓ tovarlarni sotib olgan mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning xilma-xilligi, holati;
- ✓ tovarlarning tejamlliligi, ixcham, foydalanishdagi samarasi;
- ✓ atrof-muhit uchun ekologik toza bo'lishi va hokazolar.

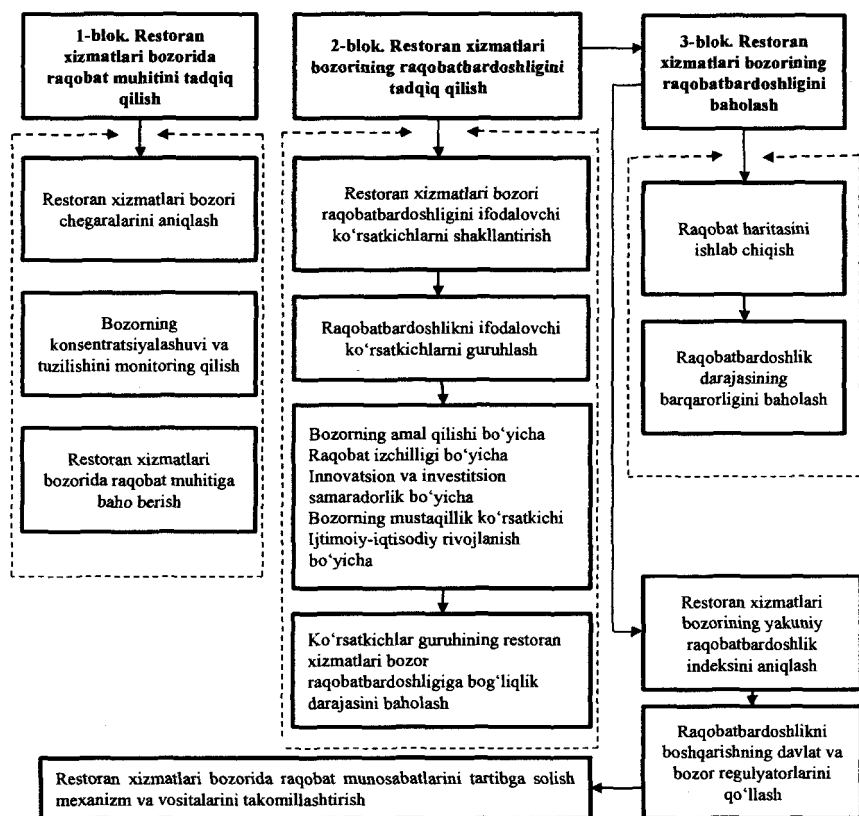
Tovar raqobatbardoshligini tadqiq qilishning amaldagi usullar va uslubiyatini tanqidiy tahlil qilish asosida restoran xizmatlari raqobatbardoshligini tadqiq qilish uslubiyati taklif qilinadi. Mazkur uslubiyatga asosan restoran xizmatlarining raqobatbardoshligini shakllantirishning mantiqiy bosqichlari aniqlanadi. Har bir bosqichda raqobatbardoshlikni tadqiq qilish bilan bog'liq bo'lgan ilmiy-uslubiy tahlil amalga oshiriladi (6.9-rasm).

Restoran xizmatlarining raqobatbardoshligiga erishish uchun quyidagi vazifalarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- ❖ restoran xizmatlarida raqobat munosabatlari shakllanishining institutsional shart-sharoitlarini aniqlash;
- ❖ restoran xizmatlarida raqobatbardoshlikni baholashning xususiy ko'rsatkichlarini tanqidiy tahlil qilish va aniqliklar kiritish;
- ❖ restoran xizmatlari raqobatbardoshligini baholashning mantiqiy ketma-ketligini asoslash;
- ❖ restoran xizmatlari raqobatbardoshligini baholash tizimini shakllantirish va integral ko'rsatkichlar asosida shkalalashtirish;
- ❖ restoran xizmatlari raqobatbardoshligining raqobat xaritasini yaratish va barqarorligiga baho berish;
- ❖ restoran xizmatlarida raqobat ustunliklaridan samarali foydalanish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish;
- ❖ ishlab chiqilgan uslubiyatning ishonchliligini mahalliy bozorlarda sinovdan o'tkazish.

Restoran xizmatlarining raqobatbardoshligini aniqlashning ilmiy-uslubiy modeli bozordagi raqobat muhitiga kompleks baho berishni ko'zda tutuvchi mantiqiy sxemadan iborat. Ushbu modelning har bir

bloki yoki jarayoni alohida uslubiyat sifatida ham olib qaralishi mumkin (6.10-rasm).



6.10-rasm. Restoran xizmatlari va bozorining raqobatbardoshligini aniqlashning ilmiy- uslubiy modeli

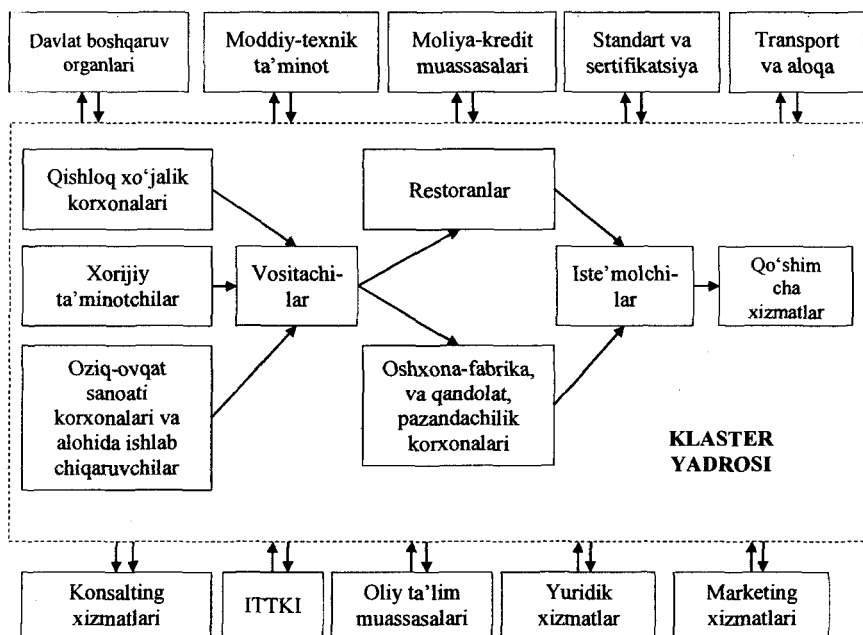
Restoran xizmatlari sohasini rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirishda klaster yondashuvni qo'llash maqsadga muvofiq. Bizningcha, mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarning muhim yo'nalishlaridan biri mineral-xomashyo resurslari va qishloq xo'jalik mahsulotlarini chuqur qayta ishlash bo'yicha zamonaviy restoranlar uchun xorijiy va mahalliy investitsiyalarni jalb etishga qulay sharoitlarni yuzaga keltirish, qishloq

xo'jaligi mahsulotlarini chuqur qayta ishlashga, saqlash va qadoqlashga ixtisoslashgan sexlar, to'qimachilik, gilamdo'zlik, poyabzal ishlab chiqaruvchi fabrikalar, farmatsevtika, oziq-ovqat, qurilish materiallari va avtomobil sanoati korxonalarini tashkil etish asosida mazkur sohalar o'rtasida qo'shimcha qiymat yaratadigan xizmat ko'rsatish tarmoqlari (agroservis klasteri, savdo-umumovqatlanish klasteri, ijtimoiy xizmatlar klasteri) klasterini shakllantirish maqsadga muvofiq [60, 94-98]. Restoran xizmatlari klasteri raqobatbardosh tovar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan korxonalarning ilmiy tashkillashtirilgan majmuasi sifatida eng kam xarajatlar va mahalliy kadrlar yordamida raqobat ustunligiga erishadi va iqtisodiyotning mazkur sohasida "iqtisodiy o'sish qutblari"ni vujudga keltiradi [62,414-417].

Klaster – iqtisodiy faoliyatning turlarini nisbatan samarali to'plami va o'zaro aloqador turlaridir. Ya'ni klaster samarali raqobatlashuvchi firmalarning majmui bo'lib, mamlakat iqtisodiy tizimining muhim bo'g'imini vujudga keltiradi va tarmoq, milliy va xalqaro bozorlarda raqobat ustunligini ta'minlab berishga xizmat qiladi. Iqtisodiy klaster – bu "bir-biriga bog'liq firmalar yoki ishbilarmonlik bitimlari, infratuzilma, mehnat bozori uchun qulay axborot va tijorat kanallariga ega bo'lgan boshqa firmalarning geografik jihatdan chekli konsentratsiyalashuvi bo'lib, o'zaro hamkorlik natijasida sinergetik samaraga erishadi [63,3-23].

Klaster yondashuvi asosida restoran xizmatlari sohasi subyektlarining geografik yaqinligi bois sinergetik samaraga erishish imkonini beruvchi konsentratsiyalashuv vujudga keladi. Bu samaraga klaster hattoki to'la quvvat bilan ishlash ta'minlanmaganda ham erishish mumkin. Restoran xizmatlari klasterini quyidagicha shakllantirish maqsadga muvofiq (6.11-rasm).

Shuni ham alohida ta'kidlash joizki, restoran klasterini shakllantirishning zaif jihatlaridan biri ovqatlanirish va oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlash bo'yicha mutaxassislar, malakali kadrlarning yetishmasligi bo'lib, sohada faoliyat ko'rsatayotganlarning 67,8 % yetarli bilim, malaka va ixtisoslikka ega emas.



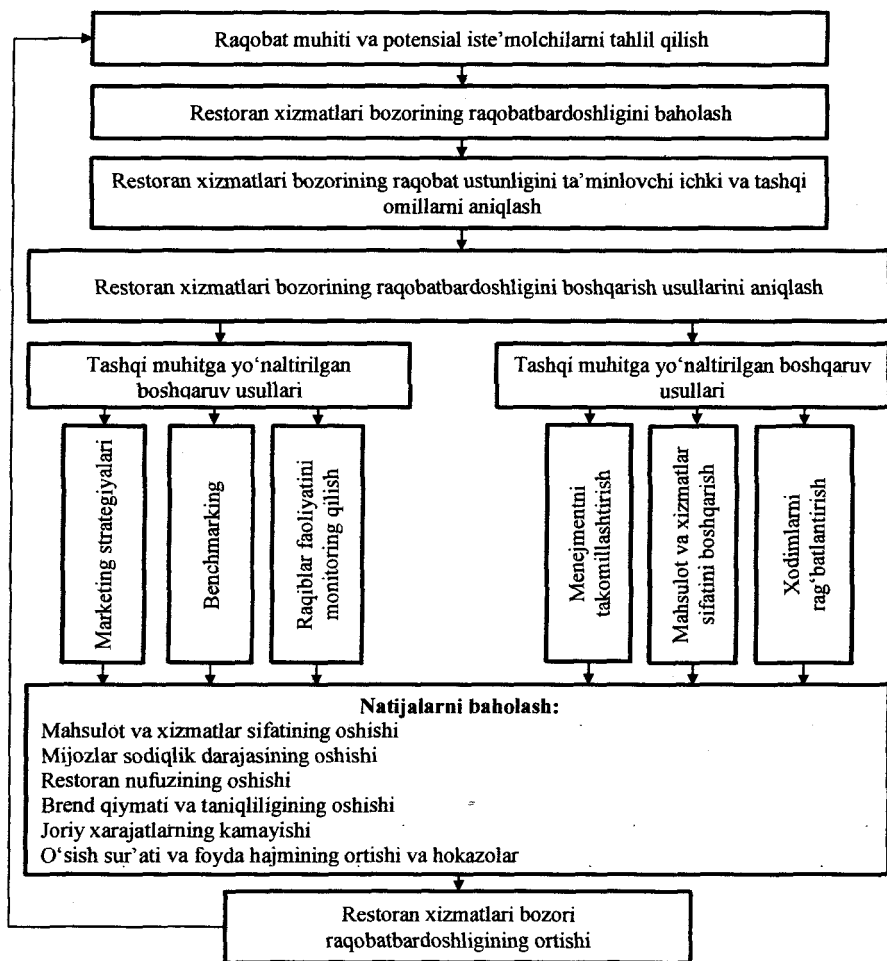
6.11-rasm. Samarqand viloyati restoran xizmatlari klasteri

Mazkur yo'nalishni rivojlantirish uchun restoran xizmatlari sohasi talablariga javob beradigan kadrlarni tayyorlash bo'yicha davlat dasturi hamda mutaxassislar tayyorlashning o'quv reja, DTS va malakali talablarini tanqidiy o'rganib chiqish va takomillashtirish talab etiladi. Shuningdek, restoran restoran xizmatlari sohasini yoshlar o'rtasida ijobiy nufuzini shakllantirishga qaratilgan targ'ibot-tashviqot ishlari olib borish kerak.

Restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshlikning ikki darajasini ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Birinchi daraja restoranlarning raqobatbardoshligi. Ikkinchi daraja restoranlar va ta'minotchilar o'rtasidagi munosabatni ifodalovchi raqobatbardoshlik. Restoran xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarish modelini yaratish uchun quyidagi shartlar talab qilinadi (6.12-rasm):

✦ restoran xizmatlari sohasida ikki yoki undan ortiq subyektning mavjud bo'lishi;

- ✦ restoranlarning o'z foydasini maksimallashtirishga intilishi;
- ✦ faoliyat samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish uchun yo'naltirilgan maqsadning shakllantirilganligi;
- ✦ restoran xizmatlari sohasida yaratilgan mahsulot va taqdim etilayotgan xizmatlarga talabning mavjudligi.



6.12-rasm. Restoran xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarish modeli

Mazkur model raqobat muhiti, real va potensial iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilish, raqobatbardoshligini baholash, raqobatbardoshlikka ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash, raqobatbardoshlikni baholash usullarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Restoran xizmatlari raqobatbardoshligini aniqlash modelining asosiy tarkibiy qismi quyidagilardan iborat:

1) tahliliy blok restoran va restoran xizmatlari raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatuvchi ichki va tashqi omillarni aniqlashni o'z ichiga oladi;

2) tartibga soluvchi blok, raqobatbardoshlikni oshirish va ta'minlash usul va vositalarini o'z ichiga oladi;

3) boshqaruvchi blok, restoran va restoran xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish strategiyasini shakllantiradi.

Mazkur modelning muhim jihati shundaki, boshqarishning funksional va tashkiliy-iqtisodiy usullarini qo'llash orqali taqdim etilayotgan restoran mahsuloti va xizmatlarining iste'molchilar talab ehtiyojlariga to'laqonli mos kelishini ta'minlashdir.

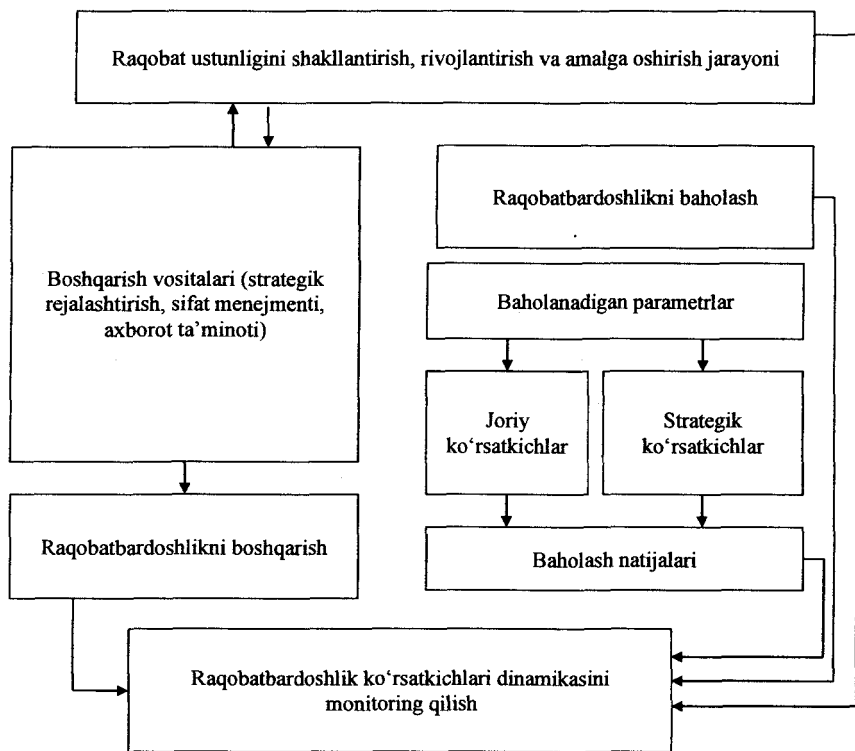
Bu yerda tashkiliy usullarga raqiblar faoliyatini monitoring qilish, menejment faoliyatini takomillashtirish, mahsulot va xizmatlar sifatini boshqarish, xodimlarni rag'batlantirish, benchmarking hisoblanadi.

Iqtisodiy usullarda mijozlarning mamnunlik darajasini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, mijozlarga yo'naltirilganlik tamoyili asosida narx va assortiment siyosatini ishlab chiqish hisoblanadi.

Ushbu model restoran xizmatlari sohasidagi iqtisodiy munosabatlarga boshqaruv ta'siri ko'rsatishga yo'naltirilgan bo'lib, raqobatbardoshlikning joriy va strategik darajalarini qamrab oladi. Uzoq muddatli istiqbolda restoran xizmatlari sohasining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari dinamikasini monitoring qilish modelini ishlab chiqish lozim (6.13-rasm).

Ushbu modelni samarali qo'llashning asosiy sharti qat'iy izchillikda amalga oshirilishi, ichki aloqalar va axborot almashinuvini samarali tashkil qilish hisoblanadi. Modelning asosiy elementi raqobatbardoshlik

ko'rsatkichlari dinamikasini monitoring qilish bo'lib, eng yuqori raqobatbardoshlik ko'rsatkichiga ega parametrlarni tanlash imkonini beradi.



6.13-rasm. Restoran xizmatlarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari dinamikasini monitoring qilish tizimi

Restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshlik dinamikasini muntazam ravishda monitoring qilish restoranlar faoliyati bilan bog'liq muammolarni o'z vaqtida aniqlash, tuzatishlar kiritish va raqobatbardoshligini ta'minlash bo'yicha boshqaruvli ta'sir ko'rsatish imkonini beradi.

§ 6.5. Yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, xizmatlarning hayotiylik davri

Marketing – ko‘proq mijozlarni to‘plash, yangi mahsulotlarni ko‘proq sotish, eng asosiysi qo‘shimcha daromad olish maqsadida iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatishdir. (*Mark Shefer – Schaefer Marketing Solutions kompaniyasi ijrochi direktori*)

Avstriyalik iqtisodchi Y.Shumpeter “oy shu’lasi tushgan hamma narsa yangi hisoblanmaydi. Iste’molchilar uchun notanish bo‘lgan tovarlarga yangi deb e’tirof etiladi” deya ta’kidlagan edi. 1885-yilda avtomobil, 1960-yilda videomagnitofon, 1975-yilda shaxsiy kompyuter yangi tovarlar hisoblangan. Chunki ular iste’molchilar uchun notanish va haqiqiy diqqat-e’tibor talab etgan edi. Shu bilan birga AQSh amaliyotida “yangi” tovar deb yaratilganligiga 4 yildan ortiq bo‘lmagan tovarlar tushuniladi. Shunday ekan mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan ayrim tovarlar yoki barcha tovarlarni yangi desak mubolag‘a bo‘lmaydi.

Agarda yangilikni miqdoriy tavsifini keltiradigan bo‘lsak ularning yangilik darajasi haqida fikr yuritishimiz mumkin bo‘ladi:

- eng yangi tovarlar (100 %) – mutloq yangi tovarlar bo‘lib, dunyo bo‘yicha uning o‘xshash analoglari mavjud emas;
- yuqori darajada yangi tovarlar (80-99 %) – mamlakat bo‘yicha ushbu tovarning o‘xshash analoglari mavjud emas;
- sezilarli darajada yangi (60-79 %) – tovarning iste’mol xususiyatlarida sezilarli o‘zgarishlar qilingan;
- yetarli darajada yangi tovarlar (40-59 %) tovarlar texnologik modifikatsiya qilingan;
- nisbatan yangi tovarlar (20-39 %) – tovarning tashqi qiyofasi sezilarli darajada o‘zgartirilgan;
- yolg‘on tovarlar (0-19 %) – tovarlarning sifatsiz va samarasiz kam sonli modifikatsiyalari.

1982-yilda AQShning "Booz Allen Gemilton"(
<https://www.boozallen.com/>) tadqiqotchilik markazi tomonidan
AQShning 700 ta ishlab chiqaruvchi korxonalarining 13 mingdan ortiq
tovarlari "yangi" xususiyati bo'yicha tadqiq etildi. Tadqiqot xulosasiga
ko'ra:

- 10 % tovarlar dunyo bo'yicha yangi deb tan olingan;
- 20 % tovarlar faqat korxona uchun yangi deb tan olingan;
- 26 % tovarlar ishlab chiqarilayotgan tovarlarning modifikatsiyasi
deb tan olingan;
- 26 % tovarlar ishlab chiqarilayotgan tovarlar assortimentini
kengaytirish uchun xizmat qilgan;
- 7 % tovarlar qayta pozitsiyalashtirish natijasida yangi deb
hisoblangan;
- 11 % tovarlar ishlab chiqarishga ayrim texnologik
innovatsiyalarni joriy etish orqali ishlab chiqarish xarajatlarini
kamaytirganligi uchun yangi deb hisoblangan.

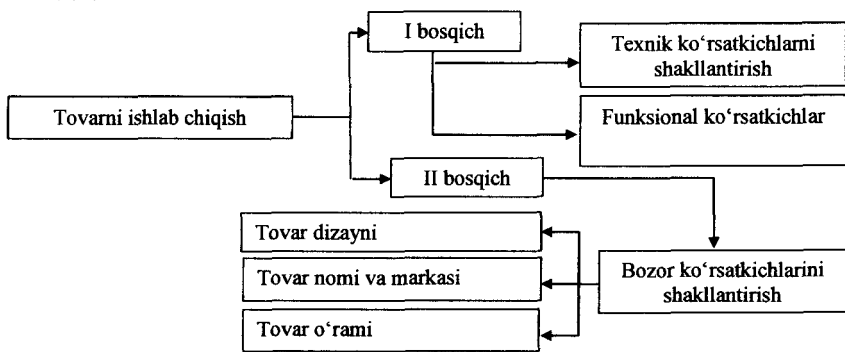
Bugungi kunda millionlab kishilar yangi tovarlar yaratish bilan
band. Ammo dunyo bo'yicha yaratilayotgan yangi tovarlarning 70 %i,
sanoat tovarlarining 20 % i tadbirkorlar uchun faqatgina zarar keltiradi.
Ularni bozorga chiqarish imkoniyati mavjud bo'lmaydi.

Yangi tovarlarni yaratish g'oyadan boshlanadi. Ushbu g'oya
iste'molchilarning mavjud muammolarini hal qilishi, unga zarurat
bo'lishi va albatta o'ziga xos mukammallikka ega bo'lishi kerak. Keyin
esa tovarning texnik xususiyatlari: dizayni, narxi, o'rami, sifati va
markirovkasi tanlanishi kerak. Nihoyat tovarlarni sotish, yetkazib berish,
sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish, kafolat, sotishni rag'batlantirish
kabi tadbirlarni qo'llash kerak.

Yangi tovarni ishlab chiqarish strategiyasini aniqlash. Yangi
tovar konsepsiyasini qanday ishlab chiqish va amalga oshirish kerak?

Hozirgi kunda yangi tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish
korxonalarning gullab-yashnashi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi.
Tijorat yutug'iga ega bo'lgan tovarni yaratish uchun o'rtacha 60 ga
yaqin yangi g'oyalarni o'rganib chiqish zarur. Shundagina bozorning

kelajakdagi talablariga to'laroq javob beradigan yagona tovarni yaratsa bo'ladi.



6.14-rasm. Yangi tovar ishlab chiqish bosqichlari

Yangi tovar o'zi bozorga kiradigan paytga kelib yuzaga chiqadigan mijozlarda shakllanadigan ehtiyojlarga so'zsiz javob berishi kerak.

Bozorga yangi tovar tayyorlash va ishlab chiqarishda ikkita talabni hisobga olish lozim bo'ladi:

1. Yangi ehtiyojlarni oldindan aytib berish va imkoniyatga qarab shakllantirish.

2. G'oyani ko'tarib chiqish va tovarning ilk nusxalarini sotish o'rtasidagi muhlatni iloji boricha qisqartirish.

Eng istiqbolli g'oyani ko'tarib chiqish va tanlash.

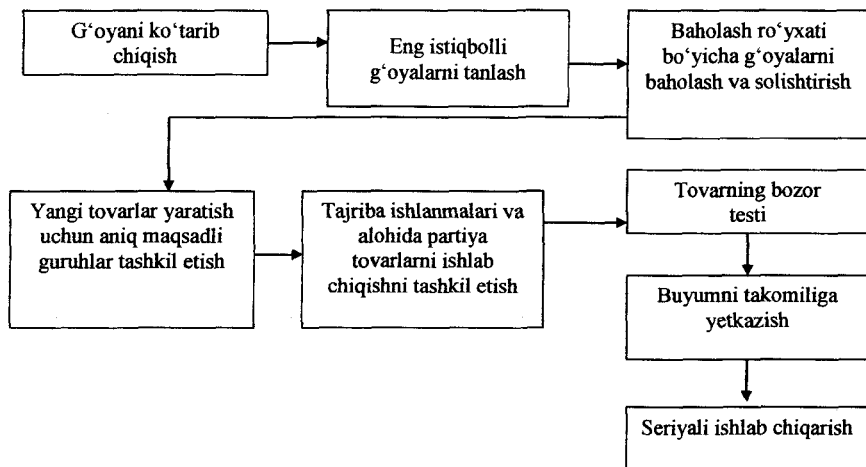
Bu jarayonning texnologiyasi ehtiyoj va ularni qondirishga, tovarlarni konstruktiv xususiyatlariga taalluqli iloji boricha ko'proq g'oyalarni ko'tarib chiqishdan boshlanadi. Restoranlarning barcha xodimlarini mavjud tovarlarni yaxshilash, ayniqsa, yangi buyumlar yaratishga bog'liq yangi g'oyalarni ko'tarib chiqish uchun rag'batlantirish zarur (6.15-rasm).

Ekspertlarning tuzilgan guruhlarida ish tashkil etish.

Yangi tovar yaratish yoki yangi g'oyalarni qidirib topish uchun aqliy hujum usuli bo'yicha ekspertlar guruhi tashkil etiladi.

Bu yetakchi (aqliy hujumni tashkil etish bo'yicha mutaxassis) boshchiligida 8-12 nafar bir-biridan mustaqil ekspertlar to'planadi. 2-3

soat mobaynida iloji boricha ko'proq yangi g'oyalarni jamlash kerak bo'ladi.



6.15-rasm. Yangi tovar yaratishning ketma-ketlik bosqichlari

Mezonlar ro'yxati bo'yicha g'oyalarni baholash va solishtirish.

Eng istiqbolli g'oyalar tanlab olinganidan so'ng quyidagi masalalar o'rganiladi:

- ✓ foyda olish mumkinligi;
- ✓ mavjud va ehtimoli bor raqiblar;
- ✓ bozorning sig'imi;
- ✓ kerakli sarmoyalar darajasi;
- ✓ patent himoyasi darajasi;
- ✓ muammoning konstruktorlik va texnologik yechimi ehtimoli;
- ✓ tajriba o'tkazish bosqichidagi ko'zda tutilgan xarajatlar va yangi ishlab chiqarishni tashkil etish yoki mavjudini modernizatsiya qilishda kerak bo'ladigan sarmoyalar;
- ✓ ish bosqichlarini tugallash muddatlari;
- ✓ texnik, moliyaviy, kadrlar va boshqa xarakterda bo'lishi mumkin qiyinchiliklar va ularni bartaraf etish yo'llari;
- ✓ ana shu tovar bozoridagi umumiy ahvol;
- ✓ mavjud tovarlarning tijoriy samaradorligi;

- ✓ mijozlarga hissiy ta'sir o'tkazish ehtimoli;
- ✓ mijozlarning restoranga va uning mahsulotiga munosabati;
- ✓ mavsumiy va boshqa davriy omillarning ta'siri;
- ✓ tijoriy jihatdan tugal tovarni yaratish vaqti ehtimoli;
- ✓ ishlab chiqarishda qiyinchiliklarning bo'lishi mumkinligi;
- ✓ moddiy va mehnat resurslarining mavjudligi;
- ✓ raqobatbardosh narxlar bo'yicha ishlab chiqarishning mumkinligi;
- ✓ tovarga talabgor bo'lgan tashqi va ichki bozorning segmentlari;
- ✓ yangi tovar mazkur loyihasining o'zini oqlashi darajasi va muddati.

Barcha ilgari surilgan g'oyalarni o'zaro solishtirish tovarlarning raqobatbardoshligini baholashda bo'lgani kabi yuqorida tilga olingan mezonlar bo'yicha amalga oshiriladi. Ijobiy natijalarga erishilganda tegishli loyihani amalga oshirishga qaror qabul qilinadi.

Yangi tovarlar yaratish uchun maqsadli guruhlar tuzish. Yangi tovarlar yaratish uchun bir necha xodimlardan tashkil topadigan «Maqsadli guruhlar» usuli muvaffaqiyatli qo'llaniladi, bunga korxanining vazifalarni bajaruvchi bo'limlarining mutaxassisleri jalb etiladi. Guruh rahbari-yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga ega bo'lgan va mazkur texnik sohada so'zsiz yirik mutaxassis bo'lgan kishilardan bo'lishi kerak.

Yangi tovar ishlab chiqish jarayonida ishlab chiqaruvchilar bir qator savollarga javob topishlari kerak bo'ladi:

1. Tovarining iste'molchilari kimlar (ularning demografik, geografik, moddiy-ijtimoiy holati, ehtiyojlari, qadriyatlar, turmush tarzi qanday)?
2. Uy xo'jaliklarida potensial mijozlar kimlar, xarid bo'yicha qarorlarni kimlar qabul qiladilar?
3. Bugungi kunda bozorning moddiy va qiymat o'lchovi bo'yicha hajmi qanday va kelgusi 5 yilda u qanday o'zgarishi mumkin?
4. Tovarining raqobatchilari kimlar, unga o'xshash tovarlar , to'ldiruvchi tovarlar mavjudmi? Bizning va ularning raqobat ustunligi, kuchli va zaif tomonlari qanday?
5. Qaysi tovarlar bizning tovarlarimizni to'ldiradi va qaysi sotish kanallari orqali harakatlanadi?

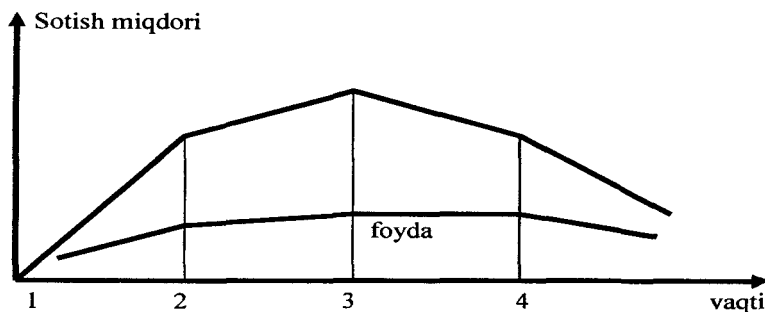
6. Mavsumiylik restoran faoliyatiga qanday salbiy ta'sir ko'rsatadi va mavsumiy tebranishlarni muvozanatga keltirish uchun qanday tadbirlarni ishlab chiqish zarur?

7. Restoranning siyosati tovarning mavqeini mustahkamlaydimi va reklama tadbirlari samaradorligi qanday?

Ushbu savollarga aniq javoblarni marketing tadqiqotlarining ajralmas qismi hisoblangan "tovarning hayotiylik davri"da olishimiz mumkin.

"Tovarning hayotiylik davri" uning bozordagi dinamikasini ifodalab, bozorga kirib borishidan to chiqib ketishiga qadar bo'lgan vaqt kesmasi hisoblanib to'rtta bosqichni o'z ichiga oladi: bozorga kirish (I), yuksalish (II), yetuklik (III), inqiroz (IV).

Bozorga taklif qilingan har qanday tovar o'z mijozini topa olishi mumkin bo'lgan o'zining ma'lum hayotiylik davriga ega. Tovarlarning hayotiylik davrining bosqichlari bir-biridan farq qiladi.



6.16-rasm. Tovarning hayotiylik davri

Birinchi bosqich bozorga tovarni kiritish davridir. Tovarga talab sekin o'sadi, shuning uchun bu davrda faol reklamadan, ya'ni qiziqtiruvchi marketing taktikasi talab qilinadi.

Tovarning hayotiylik davrining ikkinchi bosqichi – sotish miqdorining tez o'sib borishi kuzatiladigan yuksalish davridir.

Uchinchi bosqich – tovarning yetuklik bosqichi. Bu davrda sotish darajasi ikkinchi bosqichga nisbatan ancha past bo'ladi.

To'rtinchi va ba'zi hollarda beshinchi bosqichlarda talab sekin, keyin esa keskin pasayadi. Shunday qilib, tovarning hayotiylik davri

bosqichlari o'zgaruvchan bo'lib, maqsadli bozorda turli marketing harakatlarini talab qiladi. Tovarning hayotiylik davri egri chiziq shakli davrlar doimiyliги tovarning xususiyatiga, ya'ni uning o'xshash mahsulotlardan farq qiluvchi yangi xususiyatlariga bog'liq bo'ladi.

Marketing faoliyatini amalga oshirish uchun tovar hayot siklining davomiyligi va xususiyati, shuningdek, uning pog'onalari, ayniqsa, bir pog'onadan ikkinchisiga o'tish tashkilot foydasi va tovar sotilish hajmini oshishiga yetarlicha ta'sir ko'rsatadigan omildir. Tovarning o'ziga xosligi hayot sikli va ularning pog'onalari differensiyalashgan yondashuv va turli marketing instrumentlari mujassamligini oldindan ta'minlaydi.

Har bir tovar o'zining hayotdagi muomala sikliga yoki bozor davrida unda muomalada bo'lish xususiyatiga ega hamda vaqt o'tishi bilan boshqa mukammalroq yoki arzonroq tovar tomonidan siqib chiqariladi.

Turli tovarlar turli davomiylikdagi hayot sikliga hamda sikllarning uzoqligi ham bir necha kundan bir nechi yilgacha bo'lishi mumkin. *Marketing vazifasi* – tovarning bozordagi hayotini ratsional uzaytirishdir, biroq, fan-texnika taraqqiyoti aksincha tovar hayot siklining qisqarishiga va "tez" qarishiga olib keladi.

Tovarning hayotiylik davri to'rt bosqich orqali ko'rsatilishi mumkin: bozorga kirish bosqichi, o'sish bosqichi, to'yinishga olib boruvchi voyaga yetish bosqichi, pasayish bosqichi. Ayrim marketologlar voyaga yetish bosqichi va pasayish orasida to'yinish bosqichini ko'rsatib o'tadilar.

Tovarning hayotiylik davri bosqichlari foyda hajmi, marketing va reklamaga joylashtiriladigan umumiy kapital va xarajatlar tovar sikli darajasi, iste'molchilar xatti-harakati va ularning tovarga munosabati va boshqalar bilan bog'liq bo'ladi.

1. Kirish yoki tovarning bozorga kirib kelishi bosqichi, bunda tovar muomalaga o'rtacha yoki kam partiyalarda chiqarilgani uchun bu davrda ishlab chiqarish yarim kuchda va to'la samarali ishlash xarakteriga ega bo'ladi.

Ishlab chiqarish bunda yuqori tannarxi bilan ajralib turadi, chunki uni chiqarish texnologiyasi to'la ishlab chiqilmagan.

Yangi tovarning bozordagi muvaffaqiyati uchun tovar xarakteristikasini shakllantirish, uning dizayni, iste'mol xususiyatlari hamda tovar sifatidagi salbiy kamchiliklari tugatish va so'ng iste'molchilarni jalb qilishga yordam beradigan iste'molchilar bilan teskari aloqa omillari asosiy o'rinni egallaydi. Bu davrda bozorda o'xshash tovarlar paydo bo'lishi mumkin, biroq, aynan shunday tovarni hech kim amalda ishlab chiqarmaydi. Bu bosqichda restoran bozorda monopol xususiyatli bo'ladi. Mahsulot realizatsiyasi hajmi bu davrda unchalik ko'p bo'lmaydi. Bozorga mutlaqo yangi turdagi mol kiritgan tashkilot, odatda, bozorda mustahkam, betakror o'rin egallaydi va raqobat deyarli mavjud bo'lmaydi.

Hozirgi sharoitda baholar tovarning hayotiylik davrining keyingi bosqichlari ichida eng yuqori darajada bo'ladi, chunki bu bosqichda tovar yangiligi va originalligidan maksimal foydalanishga harakat qilinadi. Biroq, bozorga yorib kirish strategiyasi tanlangan bo'lsa ular bahosi ancha past bo'lishi mumkin.

Ushbu bosqichda:

- ❖ mavjud sotish tarmog'ini takomillashtirish hisobiga yangisini yaratish; yangi sotish kanallarini yaratish; eski sotish tizimidan foydalanish;

- ❖ yangi tovar xususiyatlari va ustunliklarini potensial mijozlarga yetkazuvchiga xizmat qiladigan informatsion reklamalarni aktiv olib borish;

- ❖ yangi tovar bilan bozorga chiqishning eng optimal vaqtini tanlash;

- ❖ yangi tovarga o'xshab ketadigan boshqa tovarlar bilan bo'ladigan funksional raqobatni yengib chiqish usulini o'ylab chiqish;

- ❖ yangi tovar chiqimiga nisbatan raqobatchilar olib borishi mumkin bo'lgan yurishlarning javob yo'nalishlarini aniqlash;

- ❖ bozordagi mavjud iste'mol tizimini yangi tovarga mosligini ta'minlash;

- ❖ yangi tovarni bozorga texnologik va bozor moslashuvini ta'minlash maqsadga muvofiq.

2. *O'sish bosqichi* – mahsulotni keng miqyosda seriyali ishlab chiqarishning boshlanganligi tufayli ishlab chiqarish quvvatlarining to'liq bandligi yoki yetishmasligi bilan xarakterlanadi.

Yetuklik bosqichiga kelib, tovar ancha qayta ishlangan va mukammallashtirilganligi tufayli uning sifati juda yuqori bo'ladi. Restoran bu davrda tez o'sib boruvchi va bosqich oxirida o'zining maksimal ma'nosiga ega bo'luvchi foyda ola boshlaydi. Bunday foyda olishning boshlanishini marketologlar o'sish bosqichiga o'tish deb qabul qiladilar. Iste'molchi turi ko'payadi. Bozorda tovar obro'si osha boshlaydi. Iste'molchilar tovarni turli miqdorda sifatisini sotib oladilar.

Tovar taqsimoti ommaviy sotuv kanallari orqali amalga oshiriladi. Reklama xarajatlari juda yuqori, ammo hayot siklining birinchi bosqichiga qaraganda sotish hajmining juda kam qismini qamrab oladi. Endi reklama informatsion xarakterda emas, balki agressiv xarakterga ega bo'ladi.

Tovar xususiyatlarini reklama qilish raqobatchilarga ham foyda keltiradi, shu sababdan ham tashkilot mijozni aynan o'z tovari zo'rligiga ishontirishga harakat qiladi, bunda u aholi diqqatini o'zining bozorda liderligi, tovar markasi, alohida raqobatchi ustunliklari orqali jalb qiladi.

Bu bosqichda marketing vazifalari:

- ❖ tovarni zamonaviylashtirish va qisman mukammallashtirish orqali to'g'ridan to'g'ri raqobatdan qochish;

- ❖ aynan o'z tashkiloti tovarining agressiv reklamasi samaradorligini ta'minlash;

- ❖ tovarni ommaviy sotish bo'yicha keng sotuv tarmoqlaridan foydalanish.

3. *Yetuklik bosqichi* – ishlab chiqarish quvvatining keragidan ortiqlik bilan va barqaror foydalanish va to'la ko'rib chiqilgan texnologiyalar ishlatilishi bilan bog'liq. Tovar katta partiyalarda chiqariladi. Assortimentni kengaytirish bo'yicha xarajatlar ancha yuqori. Tovar yuqori sifati bilan ajralib turadi hamda uning xarakteristikasida o'zgarishlar, odatdagidek, yo'q. Iste'molchilar talabini qondirish maqsadida tashkilot mahsulotning keng miqyosdagi turlari va modifikatsiyalarini taklif etadi. Maksimumga erishguncha-savdoning sekin va doimiy o'sishi kuzatiladi. Tovarga bo'lgan talab ommaviy va standart xarakter kasb etadi, ommaviy bozorni to'yinishi kuzatiladi, shu tovarning qayta va ko'plab sotib olinishi kuzatiladi. Xaridor tovarning

bir necha xil maxsus markalaridan keng miqyosda tanlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu bosqichda marketingning asosiy vazifasi tovarning hayotiylik davrini imkon boricha uzaytirish bo'yicha choralar ko'rishdan iborat:

- ❖ bozorning chuqur segmentatsiyalanishi hamda yangi bozorning egallanishi, xususan eksport bozorlarining;
- ❖ mahsulot assortimentini ko'paytirish;
- ❖ raqobatdosh reklamalar chiqarish;
- ❖ tovarni sotib olayotgan mijozlarni yanada ko'proq sotib olishga undash va ishontrish;
- ❖ tovarni yanada turli shakllarda ishlatish yo'llarini izlash;
- ❖ yangi iste'molchilar guruhini jalb qilish hisobiga bozorni kengaytirish.

Yetuklik bosqichining oxirida bozorning ushbu tovardan to'yinish bosqichi kuzatiladi. Sotuv hajmi va foyda kamayadi. Asosiy talab faqat konservator mijozlardan bo'lib, novatorlar yangi o'rinbosar tovar izlayotgan bo'ladi. Tashkilotlar mahsulotni yanada takomillashtirish va uni ishlatish bo'yicha yangi sohalarni izlashga harakat qiladilar. Tadbirkorlik faoliyati natijalariga konyunktura ta'siri kuchayadi. Baholar beqaror, talab oshganda yuqori elastikligi bilan va kamayganda past elastikligi bilan ajralib turadi. Raqobat kurashi bozorda "tirik qolish" uchun olib boriladi.

4. *Pasayish bosqichi* – ishlab chiqarish quvvatlarining anchagina ortiqchaligi bilan bog'liq bo'ladi. Tovarning kam turliligi ko'zga tashlanadi. Tovar sifati o'zgaruvchan, sotish hajmi pasyishi hamda raqobatchilar soni kamayishi kuzatiladi. Tovar baholari past, foyda tez qisqaradi hamda tovarlar tashkilotga zarar bilan sotiladi. Mijozlar tajribali bo'lganliklari bois tovarlarni yaxshi farqlay oladilar. Tovar sotishning faqat ayrim kanallari ishlatiladi. Reklamaga ajratilayotgan mablag'lar va marketing choralarga bo'lgan xarajatlar sezilarsiz darajada bo'ladi. Mahsulot sekin-asta yangisi bilan almashinadi. Tovarning hayotiylik davrining ushbu bosqichida yana 3 davrni ko'rsatish mumkin: tashkilot yoki restoran intensiv reklama orqali tovar hayotiylik davrini uzaytirishga harakat qilish tovarni takomillashtirish,

baho siyosatini amalga oshirish mumkin. Undan maqsad tashkilot yoki restoran tovaridan qolgan foydani chiqarib olish tovarni sotib olishni davom ettirayotgan doimiy iste'molchilarni jalb qiladi (6.3-jadval).

6.3-jadval

Tovarning hayotiy davri fazalarida marketing taktikasi

	Bozorga chiqish bosqichi	Yuksalish bosqichi	Yetuklik bosqichi	Chiqish bosqichi
Tovar	Asosiy	Nomenklaturasini kengaytirish	Yangi tovarlarni bozorga kiritish	Bozordan chiqish
Narx	Past, aksincha yuqori	Narx oldingi fazadagiga nisbatan baland, yoki uning yuqori darajasiga mos keladi	Chegirma va narxga nisbatan texnik harakatlar	Talab holatiga mos keladi
Sotish	Tovar tarqatish chegaralangan, bir segmentda konsentrsiyalangan	Sotishni tez kengaytirish, yangi segmentlarni topish	Intensiv sotish	Tovarni tanlab tarqatish
Tovarni bozorga siljitish	Ancha harakat talab etiladi	Mumkin qadar maksimal harakat	Foydaga mos ravishda harakatning kuchsizlanishi	Tovarni bozordan chiqarish
Servis	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Nazorat, mumkin qadar markazlashtirilgan nazorat	Servis markazi tomonidan olib boriladigan nazorat	Tovarni sotish uchun qo'shimcha servisdan foydalanish

Har qanday faoliyatda hayot siklining to'yinish va yakuniy bosqichlarida omadli faoliyat naqd pul yig'imini o'zida to'plab borsa, faoliyatning o'sish va rivojlanish bosqichlarida esa odatda bu oqimning sarflanishi kuzatiladi. Bundan shuni xulosa qilish mumkinki, uzluksiz muvaffaqiyatni ta'minlash uchun, "to'yinish" bosqichi natijasida keladigan pul massasini qisman faoliyatning yangi tarmoqlariga sarflanishi talab etiladi va oqibatda bu tarmoqlar restoran daromadining yangi manbalariga aylanishi mumkin.

Qisqacha xulosalar

O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi qonunida **tovar** – faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo'ljallangan mahsuli, shu jumladan ishlar va xizmatlar; O'zbekiston

Respublikasining tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida"gi qonunida tovar – sotish (almashtirish) uchun mo'ljallangan faoliyat mahsuli bo'lib, ishlar va xizmatlar ham shunga kiradi deb tariflanadi.

Marketingda tovar deb o'ziga xos iste'mol xossalari(funksional va estetik xususiyatlar, o'lchami, ijtimoiy va shaxsiy ahamiyati, hajmi, og'irligi, o'rami va ishlab chiqaruvchi nufuzi)ga iste'molchilar tomonidan o'z ehtiyoj va xohish-istaklarini qondirish vositasi sifatida qaraluvchi, va shularni hisobga olgan holda ular tomonidan kelishilgan narxda va zarur miqdorda sotib olinishi mumkin bo'lgan mehnat natijasidir.

Marketingda tovarning sifati deb iste'molchilarning tovarga bog'liq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi bilan izohlanadi.

Tovar va xizmatlar raqobatbardoshligi – bu ularning miqdor va sifat ko'rsatkichlarinnig dinamik ko'rsatkichi bo'lib, ular birinchidan aynan bir mijozning talabini qondirish darajasi, ikkinchidan esa boshqa o'xshash tovar va xizmatlardan farqli jihatlaridir.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tovar va xizmat tushunchalarining asosiy farqlari nimalardan iborat?

2. "Fikran tovar", "real tovar" va "takomillashgan tovar" (televizor, avtomobil)larning o'zaro farqlarini yoritib bering.

3. Tovarning hayotiylik davrining asosiy bosqichlari? Ushbu bosqichlarda marketingning asosiy tadbirlari nimalardan iborat?

4. O'zbekiston sharoitida quyidagi tovarlar hayotiylik davrining qaysi bosqichida turibda: "Borjomi" shifobaxsh suvi; margarin; "Jiguli" avtomobili; aspirin "Upsa", siyohli ruchka, "Pepsi" soki?

5. Yangi tovar yaratishning asosiy bosqichlari qaysilar?

6. Tovar nomenklaturasi nima?

7. Tovar assortimenti nima?

8. Restoranning tovar strategiyasida qadoqlashning ahamiyati qanday? Tovar qadog'i qanday funksiyalarni bajaradi?

9. Restoranning tovar strategiyasida servisning ahamiyati qanday? "Savdo belgisi" va "brend" tushunchalarining farqi? Tovar brendini nimalar tashkil etadi?

7-bob. RESTORAN MARKETINGIDA NARX VA NARX SIYOSATI (PRICE)

§ 7.1. Marketingda narx tushunchasi

§ 7.2. Restoran marketingida narxlashtirish yondashuvlari va usullari

§ 7.3. Restoran marketingida narx siyosati va strategiyalari

§ 7.1. Marketingda narx tushunchasi

Marketing – tovar va xizmatlarning narxi va zarurligini o'zgartirishdir. Talab nuqtayi nazaridan olib qarasak, marketing talab egri chizig'ini o'ng tomonga siljitish va egiluvchanligini pasaytirishdir. *(Bill Tanner - A.H. Belo strategik tadqiqotlar markazi direktori)*

Iqtisodiy adabiyotlarda narxning bir nechta keng tarqalgan ta'riflari mavjud:

1. K. Marksning klassik ta'rifiga ko'ra "narx tovarning puldagi ifodasi". Mazkur ta'rif iqtisodiyot nazariyasi, siyosiy iqtisod va narxlashtirish kabi iqtisodiy adabiyotlarda keng qo'llanilib kelinmoqda.

2. Narx xarajatlarga asosan emas, balki muqobil qiymat orqali ifodalanadi, ya'ni uni sotib olish mumkin bo'lgan pul massasi bilan o'lchanadi.

3. "Narx – bu tovarning sotuvchi sotish uchun va mijoz sotib olishi mumkin bo'lgan qiymati va bu qiymatning puldagi ifodasidir. Bu aynan marketing ta'rifi ham hisoblanadi.

O'zbekiston respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010-yil 28-oktyabrdagi "Tovarlar (ishlar, xizmatlar)ga tartibga solinadigan narxlar (ta'riflar)ni deklaratsiya qilish (tasdiqlash) va belgilash tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 239-son qarorida narx (tarif) – tovar birligi qiymatining pul ifodasi deb ta'riflanadi.

Tovarlar qiymati va nafliligi narxda o'z aksini topadi. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa

iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi.

Tovarning bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan, lekin doimo bir-birini taqozo etadigan, birisiz ikkinchisi bo'lmaydigan ikki xususiyatga, ya'ni ma'lum bir naflilikka (iste'mol qiymatiga) va qiymatga ega ekanligi, tovar yoki xizmat shu ikki xususiyat birligidan iborat ekanligi o'quvchiga oldingi mavzulardan ma'lumdirlar.

Bunda biz tovarning qiymati har qanday sarflarni emas, balki mavjud sharoitda shu tovarni ijtimoiy zaruriy miqdorda va sifatda ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy sarflarni ifoda etadi. Baholar mazmunini aniqlashda tovardagi mana shu ikki xil xususiyatning birligini, bunda iste'mol qiymat (naflilik) qiymatni o'zida olib yuruvchi moddiy asos ekanligini to'g'ri hisobga olmaslik natijasida narx mazmuni turli olimlar va oqimlar tomonidan turlicha aniqlanmoqda va unga turlicha ta'rif berilmoqda.

Masalan, klassik siyosiy iqtisod maktabi vakillari g'oyalari hamda siyosiy iqtisod darsliklarida narxning asosini qiymat tashkil qilishi, marjinalizm yo'nalishi va hozirgi davrdagi P. Samuelson, Makkonell va S.Bryularning "Ekonomiks" darsliklarida tovar narxining asosini uning nafliligi tashkil qilishi bildirilgan.

Uchinchi guruh olimlar esa narx talab va taklif asosida tashkil topadi deyishadi. Ularning har biri o'zlaricha turli dalillar topib, o'z g'oyalarini isbotlashga harakat qiladilar.

Alohida tovarlarga qilingan mehnat sarflari turlicha bo'lib, ulardan ayrimlari ijtimoiy mehnat sarfi sifatida to'la tan olinsa, boshqasi qisman tan olinadi, uchinchisi esa umuman tan olinmasligi mumkin. Bundan ko'rinib turibdiki, bozordagi mavjud narxlarga mehnat sarflari yoki qiymatning aynan o'zi deb qarash noto'g'ridir. Chunki unga mehnat sarfidan boshqa omillar ham ta'sir qilib, natijada narx qiymatdan past yoki yuqori bo'lishi mumkin.

Jumladan, o'zgarib turuvchi talab va taklif ta'siri ostida biror tovarning bozor narxi tebranib, uning qiymatidan u yoki bu tomonga farqlanishi mumkin. Raqobat ham qiymat-narx nisbatiga xuddi talab va taklif kabi ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, mijoz u yoki bu tovarni sotib olishda, nafaqat uning qancha turishini, balki mazkur tovarning iste'mol xususiyatlari o'zining ehtiyoji va didiga qanchalik mos kelishini, ya'ni uning nafliligini ham hisobga oladi.

Tovarning xarid qilinishi uning alohida olingan bir kishi uchun emas, balki jamiyat uchun nafililigini va shu bilan birga ijtimoiy qiymatini ham tan olishni bildiradi. Shu sababli, "ijtimoiy iste'mol qiymat" tushunchasining o'zi biror tovar (xizmat)ning jamiyat uchun nafililigi, qadr-qiymatga egaligini ko'rsatadi. Shu mulohazalardan kelib chiqib aytish mumkinki, narx o'zida faqatgina nafililik yoki sarflarning birini emas, balki har ikkalasining bir vaqtda mavjudligini va ularning ma'lum miqdorini pul ko'rinishida ifoda etadi.

Tovarning qiymati sotuvchining manfaati, nafililigi (iste'mol qiymati) mijozning manfaatini namoyon qiladi. Ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tovar uchun sarflangan xarajatlarni qoplab, ma'lum darajada, foyda olishni ta'minlashi mumkin bo'lgan qiymatni pul shaklida o'zlashtirishga intilsa, iste'molchi iloji boricha sarf qilayotgan pulining har bir birligiga ko'proq nafililikka (iste'mol qiymatiga) ega bo'lishga harakat qiladi. Ularning manfaatlari to'g'ri kelgan nuqtada, darajada narx o'rnatilib, tovar pul almashuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytish mumkinki, narx – real bozor munosabatlarida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafililigining puldagi ifodasini anglatadi.

Ta'kidlash joizki, narx alohida olingan ishlab chiqaruvchilarning individual sarflari emas yoki alohida olingan individual shaxslarning psixologik jihatdan nafililikka bergan bahosi ham emas, balki jamiyat tomonidan tan olingan ijtimoiy sarflar va jamiyat uchun zarur bo'lgan miqdorda va sifatda yaratilgan va tan olingan ijtimoiy nafililik (iste'mol qiymat)ni o'zida aks ettiradi. Tovarlar uchun qilingan ijtimoiy sarflarning asosli ravishda o'sishi yoki sifat ko'rsatkichlarining o'sishi ushbu tovar narxining oshishiga olib keladi. Masalan, mashinalarda ot kuchining oshishi, uni boshqarish va tezligida bo'lgan o'zgarishlar narxi oshishiga olib keladi. Chunki shu o'zgarishlar bilan bir vaqtda unga sarflangan xarajatlar ham oshgan bo'ladi. Bunday ikki tomonlama o'zgarishlar natijasida narxlarning o'zgarishi hamma taomlar va xizmatlarga xosdir. Narx tovar va xizmatlardagi ikki xususiyatning puldagi ifodasi sifatida, ularning o'zgarishi natijasida o'zgaradi.

Narxning mazmunini to'laroq tushunishda, uning darajasiga ta'sir etuvchi omillarni bilish muhim ahamiyatga egadir. Bulardan asosiylari: qiymat yoki ishlab chiqarish sarflari; tovarning nafililik darajasi; tovarga

talab va taklif nisbati; raqobat holati; davlatning iqtisodiy siyosati va h.k. Bu omillar ichida tovar qiymati va nafliligi uning narxini belgilovchi asos bo'lib xizmat qiladi.

Narx (baho) – bu murakkab iqtisodiy kategoriyasi hisoblanib, u mahsulot qiymatining puldagi ifodasidir. Narx (baho)ning to'g'ri belgilanishi ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyotning bosh omili hisoblanadi. Ishlab chiqarishni rivojlanishiga, ishlab chiqarishga ilg'or texnologiyalarni joriy etishga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlari sifati va raqobatbardoshligini ortishiga aholi turmush farovonligini yaxshilanishiga aktiv ta'sir etadi. Narx – bozor mexanizmining muhim tarkibiy unsurlaridan biri. U o'zining vazifalari orqali barqaror iqtisodiyotning shakllanishi hamda samarali amal qilishiga, bozor muvozanatining ta'minlanishiga, milliy daromadning iqtisodiyotni turli tarmoq va sohalari, xo'jalik yurituvchi subyektlari bo'yicha taqsimlanishiga, aholining ijtimoiy jihatdan himoya qilinishiga sharoit yaratadi [23,141].

Narx darajasi – narxning mutloq miqdoriy ko'rsatkichi.

Narx tarkibi – uning qiymatida o'z aksini topadigan tannarx (ishlab chiqarish va muomala xarajatlari), foyda (ishlab chiqaruvchi foydasi, vositachilar foydasi, chakana savdo foydasi), soliqlar (turli yig'imglar, ajratmalar).

Narx tuzilmasi – narx tarkibi elementlari ulushining o'zaro nisbati (miqdor yoki foizlarda).

Narx dinamikasi – muayyan vaqt oralig'ida narx darajasining o'zgarishi.

Narx tizimi – iqtisodiyotdagi shunday mexanizmki, uning yordamida talab va taklifning ta'siri ostida erkin narxlarning o'zgarishi jarayonida tovar va xizmatlar, tanqis resurslarning taqsimoti amalga oshiriladi.

Narxlarni tartibga soluvchi organ – O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi va uning topshirig'i bo'yicha - Qoraqalpog'iston Respublikasi Moliya vazirligi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari moliya boshqarmalari.

Bozor munosabatlarida narx – eng muhim iqtisodiy parametrlardan biri hisoblanib, restoranlarning faoliyatini o'zida aks ettiradi. Aynan narx ularda moddiy resurslar harakatini, tovarlar taqsimoti va daromadlilikini belgilab beradi.

Narx, narxlashtirish va baho tushunchalarining ijtimoiy-iqtisodiy mohiyatini chuqur anglash va restoranlar bozor amaliyotida ulardan foydalanish hozirgi sharoitda o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki har qanday bozor subyekti uchun biznes rejada ko'zlangan foydaga erishishning bosh omili mahsulotlar va xizmatlarni to'g'ri narxlashtirish hisoblanadi.

Alohida ishlab chiqaruvchilar va uy xo'jaliklari uchun narx tirik qolish va farovonlik masalasi. To'g'ri belgilangan narx, adolatli narx siyosati va asoslangan narx strategiyasi har qanday tijorat restoranining muvaffaqiyatini ta'minlaydi.

Tovarlar o'z qiymati va nafliligini narxda topadi va bu boradagi nazariy konsepsiyalarning shakllanishi natijasida narxlashtirish metodologiyalari ham takomillashib kelmoqda. Amaliy hayotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida amal qiladi va bular o'z navbatida narxni shakllantiradi. Marketing nuqtayi nazaridan baho tushunchasi tovarda gavdalangan va iste'molchilar tomonidan tan olingan ijtimoiy nafliligi yoki tovardan olinadigan iste'molchi samarasining puldagi qiymatini ifodalaydi. Demak, bozorda iste'molchilar tomonidan tan olingan tovar nafliligi va ishlab chiqaruvchilar tomonidan yaratilgan qiymatni o'zaro muvofiqligini belgilab beruvchi qiymatlarini narx deb ta'riflashga to'la asos mavjud.

Marketingda narxlashtirish tushunchasi ishlab chiqarilayotgan tovarlarga narx belgilash jarayoni bilan cheklanib qolmasdan, narxni aniqlashning strategiyasi va tamoyillarini belgilab beruvchi tushuncha sifatida qaraladi. Narxni shakllanishi bilan narxlashtirish tushunchalarini bir-biridan o'zaro farqlash lozim, narxlar bozorda shakllanadi, unga restoranlarning ta'sir o'tkazuvchi munosabatlari esa narxlashtirish deb talqin etiladi.

Narxning mohiyati uning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Ushbu funksiyalar quyidagilar:

O'lchov funksiyasi – narx tovar va xizmatlarning qiymatini va unga sarflangan moddiy va mehnat sarfini pulda ifodalab beradi. Tovar va xizmatlarning qiymatini aniqlash orqali uni qancha miqdorda xarid qilish yoki qilmaslik haqida qaror qabul qilamiz.

Hisob funksiyasi – narx tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun sarflangan resurslarni hisob-kitob qilish imkonini beradi. Bunda qancha

xomashyo, materiallar, mehnat sarflanganligi aniqlanadi. Natijada narx orqali qancha resurslar sarflanganligi va qancha foyda olinganligi hisoblab chiqiladi. Narx faqatgina sarflangan xarajatlarni hisoblash uchun xizmat qilmaydi. Chunki bozor narxi tovarni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlardan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Nihoyat narx mamlakatda ishlab chiqarilgan barcha ne'matlarning qiymatini ham hisoblash uchun asos bo'ladi. Mamlakat YAIM ham ishlab chiqarilgan mahsulot(ish, xizmat)larning narxi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Rag'batlantirish funksiyasi – narx turli tovar va xizmatlarning iste'moli yoki ishlab chiqarilishini rag'batlantiradi. Restoranlar qulay narx sharoitida ishlab chiqarishni kengaytirishga harakat qiladi va ko'proq foyda olishga harakat qiladi. Iste'molchilar esa qulay narxlarda tovarlarni xarid qilish orqali ma'lum mablag'ni tejab qoladilar.

Tartibga solish funksiyasi – iqtisodiyot nazariyasi kursidan ma'lumki, bozordagi talab va taklif bevosita narx orqali muvozanatga erishadi. Bunda narx tartibga soluvchi asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi. Ma'muriy buyruqbozlik tizimida talab va taklifni tartibga solish masalasi ko'zda tutilgan bo'lsada, amalda bajarilmagan. Ayrim hollarda mavsumiy tovarlarning narxlari tartibga solingan xolos. Mustaqillikka erishilgach, tovar bozorlarida talab va taklif mutanosibligini ta'minlash maqsadida turli qonunlar qabul qilindi, raqobatni qo'llab-quvvatlash orqali talab va taklif mutanosibligiga, narxlarning adolatli belgilanishiga erishildi.

Narxning asosiy turlari quyidagilar:

Birja narxi – birja kotirovkasi, ustamasi yoki chekirmasi, shuningdek, birja savdolari shartnomasiga asosan shakllangan narx

Restoranning ulgurji narxi – ishlab chiqaruvchi restoranning o'z mahsulotlarini boshqa korxonalarga, shuningdek, vositachi korxonalarga realizatsiya qiladigan narxi. Uning tarkibiga tannarx, foyda va egri soliqlar kiritiladi.

Qat'iy narx – davlat hokimiyat organlari tomonidan belgilangan va ma'lum davr mobaynida o'zgarmas narxlar.

Limit narxlar – bu maksimal chegarasi aniqlanib, undan yuqori darajada belgilanmaydigan baholardir. Limit baholar iqtisodiy mazmuniga ko'ra mahsulot tan narxi va normativ foydadan tashkil topadi. Bu baholar yordamida yangi tovarlarni bozorga qaysi narxda yaxshi o'tishi sinab kuriladi. Amaliyotda limit baholarni quyi chegarasi aniqlanishi mumkin. Limit baholar vaqtincha qo'llaniladi.

Mavsumiy narxlar – narxning amal qilish muddati mavsum davomida o'zgarib turadigan, mahsulot ishlab chiqarish va sotishning mavsumiyligi bilan izohlanadigan narx.

Monopol arzon narx – tovar bozorida mijoz sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyektning sotib olayotgan tovariga qo'shimcha foyda olish yoki qilingan asossiz xarajatlarni sotuvchi hisobiga koplash maqsadida belgilaydigan narxi yoxud tovar bozorida sotuvchi sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyektning sotayotgan tovariga ongli ravishda shu tovarni sotishdan zarar kuradigan darajada belgilaydigan narxi bo'lib, uni belgilash natijasida bozordan raqobatchilarni siqib chiqarish yo'li bilan raqobat cheklanadi yoki cheklanishi mumkin.

Monopol qimmat narx – tovar bozorida ustun mavqega ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi subyektning ishlab chiqarish quvvatlaridan to'laligicha foydalanmaslik tufayli kilgan asossiz xarajatlarini koplash yoki tovar sifatini pasaytirish natijasida qo'shimcha foyda olish maqsadida belgilagan narxi.

Monopol past narx – tovar bozorida sotuvchi yoki sotib oluvchi sifatida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan tovarning tannarxidan past darajada va ushbu tovarni sotishdan zarar keltiradigan darajada belgilanadigan, natijada raqobatning cheklanishiga olib keladigan narx.

Monopol yuqori narx – tovar bozorida ustun mavqeni egallab turgan xo'jalik yurituvchi subyekt tomonidan belgilanadigan, tovarni ishlab chiqarish va realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan xarajatlar hamda foyda summasidan yuqori, shuningdek, asossiz xarajatlarning o'rini qoplashga yoki tovarning sifatini pasaytirish natijasida qo'shimcha foyda olishga yo'naltirilgan narx.

Preyskurant narx – qurilish obyektining tugallangan smeta qiymati.

Sanoat sotish narxi – sanoat korxonalarining o'z mahsulotlarini iste'molchi korxona yoki ulgurji savdo korxonalariga realizatsiya qiladigan narxi.

Smeta narxi – qurilish obyektini topshirish uchun har bir obyektning xarajatlari summasi.

Smeta narx (baho) – bajarilgan ko'rish montaj ishlari qiymatini belgilovchi asosiy o'lcham hisoblanadi. Smeta narx(baho) iqtisodiy

mazmuniga ko'ra smeta tannarx, planli jamg'arma va qo'shimcha qiymat solig'idan iboratdir.

Taklif narxi – tovar ishlab chiqaruvchi o'z mahsulotini sotishga rozi bo'lgan narx

Talab narxi – iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

Tarif narx – yo'lovchi va yuklarni tashish uchun transport korxonalari uchun aholi va korxonalar tomonidan to'lanadigan to'lov miqdori. Uning tarkibiga xarajatlar, foyda va QQS kiritiladi. Yuklarni tashish tarifi yuklarni tashish, yuklash va tushirish xarajatlarini o'z ichiga olishi mumkin. Amaliyotda tarif narx o'rniga “franko” (lot. franco – erkin, masalan: porto franko), ya'ni yuklarni ko'rsatilgan manzilga yetkazib berish atamasi keng qo'llaniladi. Uning franko – zavod (tayyorlovchi-ishlab chiqaruvchi); franko – chegara (chegaragacha); franko – gavan (portdan mijozgacha); franko – sklad (mijozga); franko – manzil (mijozning manziliga) kabi turlari mavjud bo'lib, mijoz yukni sotib olish bilan uni yuklash va ko'rsatilgan manzilga yetkazib berish uchun ham haq to'laydi.

Ulgurji narx – oziq-ovqat mahsulotlarining yirik ulgurji korxonalar, tijorat vositachi korxonalar tomonidan kelgusida takroriy sotish maqsadida o'rnatilgan narxi.

Xalqaro narxlar – jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynalminal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va mijoz orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynal-minalchilik prinsipiga amal qilinadi. Ko'proq xalqaro ahamiyatga molik erkin konvertirlangan valyuta bilan baholanadi.

Xarid narxi – qishloq xo'jalik mahsulotlari yoki davlat yuubrtmasi asosida mahsulotlarni yetishtirish va belgilangan sotib olish narzidir. Xarid narxi shartnoma bo'yicha, bozor talabi va taklifiga bog'liq holda belgilanishi mumkin.

Chakana narx – Restoranlar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini yakuniy iste'molchiga mayda partiyalar orqali sotish narxi. Odatda chakana narx ulgurji narxdan yuqori bo'ladi.

Shartnoma narxlar – oldi-sotdi bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar, firmalar va konsorsiumlarning

bitimlariga ko'ra ichki bozorda amal kiluvchi narxlardan va tashki savdo shartnomalariga ko'ra davlatlararo oldi-sotdi narxilaridan iborat bo'ladi. Tashqi savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Shartnomaviy narx – buyurtmachi va pudratchi o'rtasida tuzilgan shartnomaga ko'ra belgilangan narx.

Erkin narx – davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar.

Vaqtinchalik narx (baho) – chegaralangan davr orasida harakat qiladi.

Doimiy narx (baho) – muddatsiz belgilangan narxlar.

Hududiy narx – hudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholardir. Ular oxirida hududlarga tegishli bo'ladi.

§ 7.2. Restoran marketingida narxlashtirish yondashuvlari va usullari

Marketing – mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish bilan bog'liq bo'lib, potensial mijozlarni sotib olishga undovchi faollikdir. Marketing o'zida mahsulotni narxlashtirish, qadoqlash va uni reklama qilish va sotishga bo'lgan talabni shakllantirishni aks ettiradi (*MSN Encarta Dictionary*)

Narxlashtirish jarayoni qadimdan iqtisodchilarni qiziqtirib kelgan. Har birimiz tovarning narxi haqida eshitganimiz zahotiyoyq unga qancha material sarflanganligini oddiy hisob-kitob qilishga harakat qilamiz. Gohida esa yangi tovarlarning narxi biz uchun asossiz yoki adolatsiz belgilanganligi haqida xato fikr bildirishimizga sabab bo'ladi. Narxlashtirishga oid quyidagi uchta tarixiy yondashuvlarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin. Ayrim iqtisodiy adabiyotlarda bu yondashuvlar davlat tomonidan narxlarni tartibga solish yo'nalishi sifatida ham olib qaraladi.

Klassik yondashuv (1920-yillargacha bo'lgan davr) – mazkur yondashuvga asosan xizmatlarning narxi talab va taklif asosida shakllanadi. Narx bozor muvozanatini ta'minlovchi asosiy dastak

sifatida qaralib, xizmatlarni ishlab chiqarishga sarflangan moddiy-resurslar qiymatidan tashkil topadi degan xulosaga asoslangan.

Keyns konsepsiyasiga asoslangan yondashuv (1920-1970-yillar) – mazkur yondashuvga asosan xizmatlarga narx belgilanishi muayyan institut tomonidan amalga oshirilishi, ilmiy asoslangan bo'lishi lozim. Bu davrda dunyoning ko'pchilik mamlakatlarida iqtisodiy faoliyatga davlat tomonidan aralashuvning kuchliligi bois, narxlashtirish davlatning eng ta'sirchan tartibga solish mexanizmi sifatida qaralgan.

Monetar yondashuv (1970-yillardan Hozirgi vaqtgacha) – mazkur yondashuvga asosan, xizmatlarga narx belgilashda nafaqat davlat ishtiroki, balki restoranlarning ham bevosita ishtirok etishi, talab va taklif, mijoz xulq-atvori omillarini ham e'tiborga olish maqsadga muvofiqdir. Shu boisdan ham 1970-yillardan boshlab davlatning narx siyosatiga aralashuvi cheklana bordi va erkin bozor munosabatlariga asoslangan narxlashtirish amaliyoti keng qo'llanila boshlandi.

Xorijiy mamlakatlarning ilg'or restoranlari tajribalari shuni ko'rsatmoqdaki, aksariyat hollarda bozorga yangi xizmat va mahsulot turlarini taklif qilish, bozorni segmentlar, marketing tadqiqotlari asosida talab va taklifni, iste'molchilarning yashirin ehtiyojlarini o'rganishdan ko'ra narx strategiyasidan samarali foydalanish eng maqbul hisoblanadi.

Shu boisdan ham bozor munosabatlari sharoitida narx uslubiyatini shakllantirish, samarali narx siyosati olib borish muhim hisoblanadi.

Ta'kidlash joizki, restoran xizmatlari va mahsulotlari quyidagi o'ziga xos jihatlariga ega:

➤ moddiy-texnik jihatdan ta'minlanganligi, xizmatlar assortimenti, marketing strategiyalaridan foydalanishi va ishlab chiqarish ko'lamiga ko'ra turli shakl, format va toifada tashkil etish imkoniyatining mavjudligi;

➤ xizmatlarni tayyorlashda mijoz ishtirokidan samarali foydalanish, hamkorlikda qiymat yaratish va ish tajribasining sifatini ta'minlash imkoniyatining mavjudligi[13,211];

➤ restoranlar tomonidan xizmatlar takibi, hajmi va miqdorini iste'mol me'yori hamda mijozlar talabi asosida eng maqbul darajaga keltirish imkoniyatining mavjudligi;

➤ mahsulotlar assortimenti va sifati ularni tayyorlashda foydalaniladigan xomashyo turiga bevosita bog‘liqligi;

➤ mahsulot assortimenti, sifati va unga bo‘lgan talabning mavzumiylilik va xomashyoni yetkazib berish sharoitlariga bevosita bog‘liqligi.

Keltirilgan jihatlar restoranlarda xizmatlarga ilmiy asoslangan narx belgilash amaliyotida e‘tiborga olinishi lozim.

Restoranlarda narxlashtirish uslubiylati va narx siyosatining samaradorligi kelgusida restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshlikni ta‘minlash, bozor ulushini kengaytirish, foydani oshirish, restoran brendi va nufuzini oshirish hamda mustahkamlashga xizmat qiladi.

Narxlashtirishning turli usullari mavjud bo‘lib, restoranlarning xizmatlariga narxning shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. Amaliyotda eng ko‘p uchraydigan narxlashtirish usullari 7.1-jadvalda keltirilgan.

7.1-jadval

Narxlashtirish usullarining tasniflanishi

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari	Narxlashtirishning bozor usullari	Narxlashtirishning parametrik usullari
Jami xarajatlar bo'yicha narxlashtirish	Talab va taklifga asosan narxlashtirish	Ball usulda narxlashtirish
Bevosita xarajatlarga asosan narxlashtirish	Raqiblarga nisbatan narxlashtirish	Korrelatsiya-regressiya usulda narxlashtirish
Rentabellikka asosan narxlashtirish	Tender asosida narxlashtirish	
Normativ xarajatlarga asosan	Zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish	

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari. Xarajatga asosan yondashuv klassik narxlashtirish hisoblanib, xizmatlarni ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlar va restoran foydasini qo‘shib hisoblagandagi qiymatda o‘z aksini topadi. Zamonaviy iqtisodiyotda klassik yondashuv birmuncha murakkabroq, chunki mahsulot tannarxiga kiritiladigan va kiritilmaydigan xarajatlarni e‘tiborga olish zarur.

Xarajatga asosan narx belgilashda restoranlar mahsulot tannarxi va o‘zining foydasini shakllantirishga e‘tibor qaratadi. Qo‘shimcha ishimlik va desertlarga esa ularni xarid qilishga sarflangan mablag‘, ustama

xarajatlar va savdo ustamasini qoplashni nazarda tutadi. Xarajatga asoslangan yondashuvga ko'ra quyidagi usullar orqali xizmatlar narxi shakllantiriladi:

Barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilash – bunda kelib chiqishidan qat'iy nazar barcha xarajatlar xizmatlarning har birligiga teng taqsimlanadi. Aksariyat hollarda bu usul monopol tashkilotlar tomonidan keng qo'llaniladi. Ushbu usulning afzalligi shundan iboratki, ishlab chiqaruvchilar yoki sotuvchilar chegaraviy (eng quyi va eng yuqori) narxlarni aniq kuzatish imkonini berib, muayyan davrda mahsulot narxini tannarxdan past sotish orqali raqobat kurashida yutib chiqishga ham imkon beradi. Biroq, bu usul qaysi omillar mashulot narxini oshirishga imkon berishi yoki bermasligini aniqlashga va narx pasayishi oqibatida zarur bo'ladigan rezerv shakllantirishga imkon bermaydi.

Barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilashni quyidagi 7.2-jadval asosida tahlil qilishimiz mumkin:

7.2-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan taom yoki xizmatlar		
		A	B	C
1	Oziq-ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlar hamda materiallar	500	520	600
2	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	200	230	290
3	Boshqa bevosita xarajatlar	50	80	100
4	Jami xarajatlar ($u_1+u_2+u_3$)	750	830	990
5	<i>Bilvosita xarajatlar</i>	200	210	240
6	Restoran rentabelligi (xarajatlarga nisbatan) % his	12	10	8
7	Restoran foydasi (u_4*u_6)	90	83	79
8	Sotishdan tushgan tushum (taom yoki xizmat narxi) (u_4+u_7)	840	913	1069

Bevosita xarajatlarga nisbatan narxlashtirish – mazkur usulda bozor konyunkturasiidan kelib chiqqan holda bevosita xarajatlar aniqlab olinishiga asoslanadi. Deyarli barcha shartli xarajatlar (ya'ni ishlab chiqarilgan/sotilgan mahsulot hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar) bevosita xarajatlar sifatida tan olinadi. Qolgan xarajatlar esa moliyaviy natijalarga taalluqli bo'ladi. Shuning uchun ushbu usul soddalashtirilgan xarajat yondashuvi deb ham ataladi. Bevosita xarajatlarga nisbatan narx belgilashni quyidagi 34jadval asosida tahlil qilishimiz mumkin:

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan taom yoki xizmatlar		
		A	B	V
1	Sotishdan tushgan tushum (mahsulot narxi)	840	913	1069
2	Oziq-ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlar hamda materiallar	500	520	600
3	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	200	230	290
4	Boshqa bevosita xarajatlar	50	80	100
5	Bevosita xarajatlar jami ($u_2+u_3+u_4$)	750	830	990
5	Bilvosita xarajatlar	200	210	240
6	Restoran rentabelligi % his	12	10	98
7	Xarajatlarning qoplanishi ($u_5 \cdot u_6$)	90	83	79

Rentabellikka asosan narxlashtirish – amaliyotda ishlab chiqaruvchilar o'z foydasining bir qismini kiritilgan investitsiyalarga sarflaydi, yoki sarflangan xarajatlarning qoplanish davriga qarab muayyan darajadagi rentabellik (investitsiya qaytimi) koeffitsiyentidan foydalanadi. Mazkur usul moliyaviy resurslarning kelgusida qaytarilishini ko'zda tutuvchi yagona usul hisoblanadi. Shuni ham ta'kidlash joizki, investitsiya qaytimi inflyatsiya darajasi ortishi restoran faoliyatiga muayyan davrda salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Masalan, restoran oyiga 350000 porsiya taom tayyorlashni yo'lga qo'ydi. Bir porsiya taomga to'g'ri keladigan o'zgaruvchan xarajatlar 25 so'm., doimiy xarajatlar esa 20 so'm. Ushbu maqsadlarda foyda hisobiga qoplanishi ko'zda tutilgan 11% stavkali 10 mln. so'm investitsiya kiritildi. Tayor taomning narxi qancha belgilanishi kerak?

Taomga sarflangan jami xarajatlar – $25+20=45$ so'm, investitsiyani qoplashga yo'naltiriladigan eng kam mablag' – $(10 \text{ mln. so'm} \cdot 11\%) / 350000 \text{ dona} = 3,14$ so'm. taomning narxi – $45 \text{ so'm} + 3,14 \text{ so'm} = 48,14 \text{ so'm}$.

Normativ xarajatlarga asosan narxlashtirish – taomni tayyorlashga sarflangan xarajatlarning belgilangan me'yorlardan chetlanishini nazarda tutgan holda amalga oshiriladi. Shu boisdan ham bu usul barcha xarajatlarga nisbatan narx belgilash usuliga qaraganda ayrim kamchiliklardan holi. Ushbu usulda xarajatlarning barcha turlari bo'yicha belgilangan me'yordan chetlanish hisobga olinadi va olingan

ijobiy natijaga ko'ra belgilanadigan narx va uning chetlanishiga baho beriladi. Buni quyidagi 7.4-jadval asosida tahlili qilishimiz mumkin:

7.4-jadval

№	Sarflangan xarajat turlari	Ishlab chiqarilgan mahsulotlar					
		A		B		V	
		me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish	me'yor	chetlanish
1	Oziq-ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlar hamda materiallar	430	+15	598	-15	500	+20
2	Xodimlarning ish haqi xarajatlari	174	+10	219	+5	305	-5
3	Boshqa bevosita xarajatlilar	45	+10	85	-6	90	+10,5
4	Bilvosita xarajatlilar	190	+6	210	-15	240	+15
5	Jami xarajatlilar	649	+15	902	-8,7	895	+10,6
6	Restoran foydasi	191	+22,7	11	+12,0	174	+16,3
7	Sotishdan tushgan tushum (mahsulot narxi)	840		913		1069	

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga asosanib taomning yangi narxi qancha bo'lishini hisoblab topish mumkin.

Masalan, keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra A mahsulotni ishlab chiqarishda oziq ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlar hamda materiallar sarfi 15% kamaygan. Bu me'yorga nisbatan 70 so'm yoki 16,2%ni tashkil etadi. U holda xomashyo narxi pasayishi bilan ularning narxi

$$\left[430 - \frac{430 \cdot 15}{100} \right] = -64,5 \text{ so'm.}$$

Ya'ni, me'yorga nisbatan $430 - 64,5 = 365,5$ so'm kamaygan. Buning natijasida oziq-ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlar hamda materiallarga sarflanadigan xarajatlar miqdori

$$\left[430 - \frac{430 \cdot 16,2}{100} \right] = -70 \text{ so'm kamaygan.}$$

Shunga ko'ra mahsulotning narxini $70+64,5=130,5$ so'mga kamaytirish imkoniyati mavjud. Mahsulot narxi pasaytirilmagan taqdirda restoran har bir birlik mahsulotdan qo'shimcha 70 so'm foyda olish imkoniyati mavjud.

Ushbu usulning kamchiligi shundan iboratki, sarflangan xarajatlarning me'yoriy qiymatini aniqlashning murakkabligidir. Ushbu me'yorlarning iqtisodiy asoslangan qiymatlarda aniqlanishi murakkab tahlillar, ishlab chiqarishning texnik xususiyatlarini puxta tahlil qilish va raqib restoranlarda ishlab chiqarish xususiyatlarini yaxshi o'rganish lozim bo'ladi.

Narxlashtirishning bozor usullari. Bozor usullarining mohiyati xizmatlarning narxini bozor konyunkturasi va bozor omillari asosida belgilashdan iborat. Narxlashtirishning bozor omillari asosida amalga oshirilishi quyidagi usullarda o'z aksini topadi:

Talab va taklifga asosan narxlashtirish – xizmatlarning narxi bozordagi talabning o'sishi yoki kamayishiga qarab belgilanishi ham mumkin. Bunda uni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarga emas, balki mijozlarning xarid ishtiyoqi e'tiborga olinadi. Talab qanchalik ko'p bo'lsa taomning narxi shunchalik ortadi, yoki aksincha pasaytiriladi. Bu jarayonda marketolog tovarga bo'lgan narxni belgilash uchun mijozlar o'rtasida so'rov o'tkazadi va potensial auditoriya xulosasiga ko'ra narx belgilaydi (7.5-jadval). Ma'lumki, narx yuqoriroq bo'lganda mijozlar soni kamroq, qulay narxda ko'p, past narxda esa ko'proqni tashkil etadi [19, 175-176].

7.5-jadval

Talabga asosan narxlashtirishning xususiyati

Guruhlar	Narx darajasi	Xaridorlar soni	Ulushi % his
1-guruh	3-4	30000	40,0
2-guruh	5-6	25000	33,3
3-guruh	7-8	15000	20,0
4-guruh	9-10	5000	6,7

Ushbu jadvalda mijozlarning 55,6 % yoki 40000 nafari tovarni 5-8 shartli birlikda sotib olishga tayyor. Shu bois talabga asoslangan holda tovarning narxini 5-8 shartli birlikda belgilash mumkin. Yoki tovarning narxini 3-6 birlik oralig'ida belgilash ham ko'p sonli iste'molchilarni

qamrab olish va sotuv hajmini oshirish imkonini beradi. Biroq, birinchi guruhdagi mijozlar narx oshishiga sezgir bo'lib, tovar narxining 1 birlikka ortishi kelgusida ularning xarid qilish imkoniyati cheklaydi.

Restoranlar bu holatdan kelgusida narx skimmingida keng foydalanadilar. Ular narxni eng ko'p mijozlarni qamrab olish darajasiga kelguncha o'zgartirib turishadi va erishish mumkin bo'lgan eng ko'p foydani ko'zlashadi [19,177]. Shuningdek, bu jarayonda narxning elastikligi ham e'tiborga olinadi (7.6-jadval). Talabning narx bo'yicha elastiklik koeffitsiyenti talab o'zgarishi va narx o'zgarishi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

7.6-jadval

Narx elastikligining jami tushum va mijozlar xulq-atvoriga ta'siri

Elastiklik darajasi	Talab elastikligi ko'rsatkichi		Talab elastikligining umumiy tushumga ta'siri		Xaridorlar reaksiyasi	
	sifat ko'rsatkichi	miqdor ko'rsatkichi	narx oshganda	narx pasayganda	narx oshganda	narx pasayganda
$E_d > 1$	Elastik	Talab qilinayotgan tovar miqdori o'zgarishi narx o'zgarishidan ortiq %	Kamayadi	Ko'payadi	Xarid hajmi oshadi, talab narx pasayish sur'atiga nisbatan tez ortadi	Xarid hajmi oshadi, talab narx oshishi sur'atiga nisbatan tez pasayadi
$E_d = 1$	Umumiy	Talab qilinayotgan tovar miqdori o'zgarishi narx o'zgarishiga teng %	O'zgarmaydi	O'zgarmaydi	Talab hajmining oshishi narx pasayishiga proporsional	Talab hajmining pasayishi narx oshishiga proporsional
$E_d < 1$	Noelastik	Talab qilinayotgan tovar miqdori o'zgarishi narx o'zgarishidan kam %	Ko'payadi	Kamayadi	Talab hajmi narx pasayishiga nisbatan sekin o'sadi	Talab hajmi narx oshishiga nisbatan sekin pasayadi

Raqiblarga nisbatan narx belgilash. Tovar va xizmatlarning narxi bozordagi raqobatchi xizmatlarga nisbatan belgilanishi ham mumkin.

Bunda raqib tovarlarning narxiga nisbatan biroz past yoki biroz yuqoriroq narx belgilanadi. Bu asosan monopol yoki oligopol bozorlarda keng tarqalgan. Masalan, aloqa kompaniyalarining xizmatlari narxi bir-biridan deyarli farq qilmaydi.

Tender asosida narxlashtirish. Raqobat sharoitida bir nechta kompaniyalar muvaffaqiyatni ta'minlaydigan muhim shartnomalarni yutib chiqish uchun o'zaro tanlovda ishtirok etishadi. Bunda iste'molchi uchun qaysi kompaniyaning narxi eng ma'qul bo'ladigan bo'lsa, o'sha restoran belgilagan narx bozor narxi hisoblanadi.

Zararsizlik nuqtasiga asosan narxlashtirish. Bozor usullaridan hisoblanib, mazkur usuldan foydalanishda restoran uchun zarur bo'ladigan ishlab chiqarish hajmini aniqlash zarur bo'ladi. Ushbu usulda restoran mahsulotlariga sarflangan xarajat yoki belgilangan narx bo'yicha zararsizlik nuqtasi aniqlanadi.

$$K_z = \left[\frac{I_d}{1 - \frac{I_{o'z}}{I_d}} \right] \div N_r.$$

Bunda zararsizlik koeffitsiyenti;

I_d – doimiy xarajatlar;

$I_{o'z}$ – o'zgaruvchan xarajatlar;

N_r – mahsulotning rejalashtirilgan narxi.

Agarda restoran keng assortimentdagi taom ishlab chiqaradigan bo'lsa, u holda sotuv hajmi butun assortiment bo'yicha aniqlanadi. Ya'ni:

$$K_z = \left[\frac{N_d}{\sum (N_i - N_{i-o'z}) * a} \right].$$

Bunda $N_i - i$ – turdagi mahsulot narxi;

$X_{o'z}$ – o'zgaruvchan xarajatlar;

$X_{o'z-i}$ – i turdagi mahsulotga sarflangan o'zgaruvchan xarajatlar;

a_i – i turdagi mahsulotni ishlab chiqarish hajmi.

Shunday qilib, mazkur usul bo'yicha restoran barcha xarajatlarni qoplash uchun ishlab chiqarishi lozim bo'lgan eng kam mahsulot hajmi

topiladi. Foyda esa barcha xarajatlarni qoplashga sarflangan xarajatlar sifatida aniqlanadi, shunga asosan, ushbu usulni amalda qo'llash uchun avvalo:

- ✓ taomlarni ishlab chiqarishning turli yo'nalishlari bo'yicha barcha xarajatlarni aniqlash;
- ✓ rejalashtirilgan davrdagi tovar miqdoriga baho berish;
- ✓ restoran faoliyatini saqlab qolish uchun zarur bo'ladigan foyda miqdorini aniqlash talab etiladi.

Ushbu usulning kamchiligi shundan iboratki, bir turdagi taomlarning barchasi uchun umumiy narx qo'llanilganligi bois, ularga bo'lgan talabning yuqori yoki pastligi e'tibordan chetda qolib ketadi. Natijada talab yuqori/past bo'lgan tovarlarning narxi past/yuqori bo'lishi mumkin.

Narxlashtirishning parametrik usullari. Bozor munosabatlari restoranlarda xizmatlar sifatining oshishi narxning o'sish ko'rsatkichlaridan yuqori bo'lishi muhim o'rin tutadi. Restoranda narxi 5000 so'm bo'lgan taomning narxi 10% arzonlashsa uning bozor narxi 4500 so'mni tashkil etadi. Bunda uning sifati, ayrim iste'mol xususiyatlari, e'tiborga olinmaydi. Shuning uchun narxni belgilashda parametrik solishtirish usuli muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu usulda taomning mijozlar afzal ko'radigan ayrim parametrlari ekspert usulida baholanadi.

Parametrik usulda aniqlangan narxning o'sishi sifatining o'sishiga proporsional.

$$N = N_b \left[\sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right].$$

Bunda N -taomning yangi narxi;

N_b –Bazaviy taomning narxi;

B_{hi} –yangi taomning i -parametrining ekspert bahosi ball.his;

B_{bi} –bazaviy taomning i -parametrining ekspert bahosi ball.his.

Masalan, restoran bozordagi o'zgarishlar va taomga qo'shimcha iste'mol xususiyati kiritishi tufayli o'z taomlarga yangi narx belgilashni rejalashtirgan. Buning uchun taomning asosiy parametrlari uchun ball shkalasi ishlab chiqildi. Bazaviy taomning narxi 20 ming. so'm, ekspert

bahosi 48 ball. Ekspertlar tomonidan taom tayorlashda qo‘shiladigan mahsulotlarning asosiy parametrlari qayta baholanib 63 ball belgilandi. Taomning yangi narxini aniqlang.

$$N = N_b \left[\sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right] = 20 \text{ ming} * (63:48) = 20 \text{ ming} * 1,31 \\ = 2,625 \text{ mln so'm.}$$

Korrelyatsiya-regressiya usulda narxlashtirish – keng tarqalgan parametrik narxlashtirish usullaridan biri hisoblanib, taom narxi va uning texnik-iqtisodiy parametrlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash, shu orqali narxlashtirishda e‘tiborga olinadigan asosiy parametrlarni aniqlab olishdan iborat [37, 29-41].

$$N_i = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i} \dots x_{ni}).$$

bunda N_i – i mahsulotning bir birligi narxi, N – i – mahsulotning iste’mol xususiyatlari.

Korrelyatsiya-regressiya usulida narxlashtirish quyidagi 4 bosqichda amalga oshiriladi:

1. *Mahsulotning asosiy texnik-iqtisodiy parametrlarni belgilash.* Bunda mahsulot parametrlari va narx o‘rtasidagi bog‘liqlikka baho beriladi. Bunda mahsulot parametrlari narxga to‘g‘ridan to‘g‘ri bog‘liq bo‘lishi yoki bilvosita bog‘liqligi tekshiriladi, so‘ngra narxni belgilashda asosiy parametr sifatida kiritilishi ta’minlanadi.

2. *Korrelyatsion bog‘liqlik modeli ishlab chiqiladi.* Bunda mahsulot parametrlari va narx o‘rtasidagi korrelyatsion-regression bog‘liq grafigi chiziladi. Agarda funksiyaning grafigi va korrelyatsiya egri chizig‘i to‘g‘ri chiziqqa yaqin bo‘lsa, ular o‘rtasida chiziqli bog‘liqlik mavjudligidan dalolat beradi. Korrelyatsion bog‘liqlik funksiyasi quyidagi ko‘rinishga ega:

$$y = a + bx.$$

Bunda

y – mahsulot bir birligining narxi;

x – asosiy parametrlarning qiymati;

a –noma'lum parametrlarning qiymati.

3. *Narxni asoslash uchun a va b parametrlarning qiymatini hisoblash.* Bunda parametrlar bevosita quyidagi tenglamalar sistemasi orqali hisoblab topiladi:

$$\begin{cases} \sum y = na + b \sum x \\ \sum yx = a \sum x + b \sum x^2. \end{cases}$$

Ushbu tenglamalar sistemasi orqali a va b parametrlarning qiymati aniqlanadi:

$$\begin{cases} a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ b = \frac{n \sum xy - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}. \end{cases}$$

Taom resepturasi asosida narxlashtirish. Restoranlarda narxlashtirish o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, "Taom va pazandalik mahsulotlari resepturasi to'plami" [39,126] hamda plan-menyu asosiy narxlashtirishda asosiy me'yoriy hujjat hisoblanadi. Ushbu to'planning asosini taomlar resepturasi tashkil qilib, oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqishda sarflanadigan xomashyo sarfi, me'yori, tayyor mahsulot miqdorini tartibga solish hamda belgilash uchun qo'llaniladi.

Mahsulotlarning barchasi brutto ustunida tozalanmagan holda, ya'ni bozordan xarid qilingan yoki ombordan keltirilgan holati bo'yicha, «Netto» esa qayta ishlanib tozalangan, yarim tayyor mahsulotlarga aylantirilgan mahsulotlar uchun qo'llaniladi. «yarim tayyor mahsulotlar» ustunida esa ularni tayyorlash uchun sarflangan asosiy va qo'shimcha mahsulotlarning umumiy qiymati keltirilgan. Ayrim mahsulotlar uchun issiqlik yordamida qayta ishlash yoki tozalangan holati bo'yicha chiqish massasi keltiriladi. Mexanik ishlov berilmaydigan mahsulotlarning netto va brutto ustunlaridagi ko'rsatkichlar bir xil aks ettirilgan (masalan, o'simlik va hayvon yog'lari, sous, smetana, kraxmal va shu kabilar.).

Reseptura oxirida esa tayyor mahsulot chiqishi ko'rsatiladi. Ayrim taomlar (sovuq gazaklar va ikkinchi taomlar) uchun 1 porsiya mahsulot chiqishi keltirilgan. salatlar, vinegretlar, sho'rva, garnir, sous, salqin ichimliklar, atala, farshlarni tayyorlash usun alohida yondashuv mavjud bo'lmaganligi bois ularga 1000 gramm mahsulot uchun reseptura keltirilgan. Bu kelgusida ularni turli restoran tomonidan o'z yondashuvi bo'yicha tayyorlash hamda bezatish imkonini beradi.

Resepturaning birinchi varianti (I) yuqori kategoriyali ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, bar, «lyuks», «oliy» va «birinchi» toifadagi oshxonalar) uchun; ikkinchi (II) – (ikkinchi toifali restoran, kafe, bar, oshxona); uchinchi variant (III) esa barcha turdagi ommaviy ovqatlanish korxonalari, korxona, tashkilot hamda ta'lim muassasalarining oshxonalar uchun mo'ljallangan.

Birinchi kategoriyadagi restoranlarning resepturasi ikkinchi va uchinchi kategoriyaga qaraganda keng assortiment, yuqori darajada ishlov berilish orqali sarflarning ortishi, shuningdek, taomlarning murakkab tarzda bezatilishi bilan farq qiladi.

Ommaviy ovqatlanish korxonalarida mahsulotlarning mexanik ishlov berilishi natijasida sarflar miqdori ko'payadi. Ayrim mahsulotlar 25% mavsumiylik (meva sabzavotlar) xususiyatiga ega bo'lib, sentyabr-oktyabr oylariga taqqoslanadi.

Mahsulotlarning brutto me'yori keltirilmagan bo'lsa, uni quyidagi formula bilan aniqlash mumkin:

$$B = (N - 100\%): (100\% - O),$$

bu yerda B – brutto massa; N – netto massa; O – chiqit chiqish me'yori. Agarda restoranda asosiy mahsulot mavjud bo'lmaganda, taom tayyorlash uchun resepturaga asosan uning o'rinbosar mahsulotidan foydalanishga ruxsat beriladi. Buning uchun «Taomlarni tayyorlashda mahsulotlarning o'rnini bosish me'yori»dan foydalaniladi.

Masala. № 548/II.reseptura bo'yicha 150 porsiya bifshteks tayyorlash uchun sarflanadigan mahsulot miqdori va xarajatlarni aniqlang.

Bifshteks, reseptura № 548/II

Mahsulot nomi	Norma		Narxi, kg/so'm	Jami summa, so'm	Bir porsiya narxi, so'm
	bir porsiya uchun, g	150 porsiya uchun, kg			
Mol go'shti (qiyma)	125	18,75	40 000,0	750 000,0	5327,0
Hayvon yog'i	7	1,05	21 000,0	22 050,0	
Xren (koren)	10	1,5	18 000,0	27 000,0	
Jami	142,0	21,3		799 050,0	5327,0
Savdo ustamasi 52%					2 770,0
Xizmat haqi, 8%					221,6
1 porsiya narxi					8 316,6
1 porsiya massasi					136 gramm

№859 reseptura bo'yicha 200 porsiya olma sharbati tayyorlash uchun sarflanadigan mahsulot miqdorini aniqlang. Bunda tayyor mahsulot chiqishini 1000 gramm miqdorda hisoblang.

Masala yechimi. 200 porsiya olma sharbati miqdorini aniqlaymiz: $0,2 \text{ kg} \cdot 200 = 40 \text{ kg}$. Buning uchun: olma – 13,64 kg (341 g 40); shakar – 6 kg (150 g 40); limon kislotasi – 0,04 kg (1 g 40). Suv 26,4 l (660 g 40) talab etiladi. Demak, 1000 gramm olma sharbati tayyorlash uchun bozor narxlarida mahsulotlarning narxlarini mos ravishda 1800 so'm, 5500 so'm, 1000 so'm, 2 so'm deb hisoblasak, sharbatning umumiy narxi 57644,8 so'm, 1000 gramm sharbat taxminan 1441,0 so'mni tashkil qiladi.

Reseptura № 480 palov (o'zbek milliy taomi)

Mahsulot nomlari	I		II		III	
	netto	brutto	netto	brutto	netto	brutto
Qo'y go'shti (yelka, ko'krak qism)	200	143	150	107	99	71
Mol go'shti (son va biqin)	216	159	162	119	107	79
Guruch	65	65	67	67	68	68
Paxta yog'i	20	20	15	15	10	10
Piyoz	24	20	18	15	12	10
Sabzi	19	15	19	15	19	15
Tomat qaylasi (pyure)	15	15	15	15	15	15
Go'shtning massasi		100		75		50
Guruchli garnir massasi		200		200		200
Tayyor mahsulotning massasi		300		275		250

Ushbu reseptura bo'yicha II-toifadagi ovqatlanish korxonasida mol go'shtidan tayyorlangan osh narxini hisoblaymiz. Hisoblash ishlarida 100 porsiya miqdorda belgilandi: ushbu resepturada keltirilgan tomat qaylasidan foydalanmaslik ham mumkin. №450 reseptura bo'yicha 1 porsiya palovning narxi mijoz uchun 10137,0 so'mga tushar ekan (7.9-jadval).

7.9-jadval

Reseptura № 480 palov (o'zbek milliy taomi) kalkulyasiyasi

Mahsulot nomlari	II		Narxi, kg/so'm	1 porsiya uchun sarflangan mahsulot, so'm	100 porsiya uchun sarflangan mahsulot, so'm	Bir porsiya narxi, so'm
	netto	brutto				
Mol go'shti (son va biqin)	162	119	35000	5670	567000	
Guruch	67	67	6500	435,5	43550	
Paxta yog'i	15	15	9000	135	13500	
Piyoz	18	15	500	9	900	
Sabzi	19	15	1000	19	1900	
Tomat qaylasi (pyure)	15	15	4500	67,5	6750	
Jami	296	246		6336,0	633600	6336,0
Savdo ustamasi, 52%					329 472,0	
Xizmat haqi, 8,0%					50 688,0	
Hammasi					1 013 760,0	10138,0
Go'shtning massasi		75				
Guruchli garnir massasi		200				
Tayyor mahsulotning massasi		275				

Psixologik narxlashtirish. Bu narxning inson ongida qanday tasavvur uyg'otishi, raqamlar, narx diapozoni, narxning tarqoqligidan marketing maqsadlarida foydalanishdir. Psixologik narxlashtirishning asosiy vositalari quyidagilar:

“Dumli narxlar”. Menyuda aksariyat hollarda narxlarni “0”, “5” yoki “9” bilan tugaydi va ko'pincha yaxlitlanmagan raqamlar sifatida ifodalanadi. Misol uchun, har qanday taomning narxi 12 ming so'm emas, balki 11,99 ming so'm deb belgilanadi. Garchi bu farq bizning

nuqtayi nazarimizdan muhim bo'lmisada, inson miyasida ikki xil qabul qilinadi. Ya'ni 1 so'mlik farq narxning go'yo ming so'mga arzonligi haqida tasavvur hosil qiladi. Ikkinchidan, bu mijozga "chegirma" mavjudligi haqida ham tasavvur qoldiradi. "dumli narxlar" dastlab nazorat va tushumni jadallashtirish maqsadida qo'llanilgan. Aytaylik, mahsulotning narxi 50,9 ming so'mni tashkil etgan va mijoz buning uchun bitta 50000 so'mlik pul birligi yoki 5 ta 10000 ming so'mlik pul birligidan to'lovni amalga oshiradi. Ofitsiant yoki hazinachi mijozga 1 so'm qaytim berish uchun pulni kassaga kirim qilishga majbur bo'ladi va qaytim beradi. Agar narx to'liq 50000 ming so'm bo'lganda edi, ushbu xarid uchun chegirma bo'lmisligi hamda tushumni kirim bo'lmislik ehtimoli ortgan bo'lar edi.

Birinchi raqamning ustuvorligi. Birinchi raqamning ustuvorligi bo'lib, aksariyat restoranlar shu asosda mijozlarning pullarini "o'zlashtiradi". Masalan, 25-29 ming so'm oraliq'idagi narx 29-33 ming oraliqdagi narxdan kam ko'rinadi. Farq juda katta emas, bunda birinchi raqam 2 va 3 raqamlarining o'zaro farq qilishidir.

"Narxning uzunligi" ham ahamiyatga ega. aytaylik biz narxni 9,95 ming so'mdan 10,25 ming so'mgacha oshirdik. Narxning ortishi 9,25 ming so'mdan 9,55 ming so'mga oshirilishdan ko'ra yuqoriroq tasavvur uyg'otadi. Aslida bu farq har ikkala holatda ham 30 so'mni tashkil qiladi. Faqat birinchi holatda "narxning uzunligi" uchtdan to'rtta raqamga ortdi. bu restoran amaliyotida juda muhim jihatdir.

Narxlarni yaxlitlash. Bu yerda, ham psixologik omil rol o'ynaydi. Agar narxlari oshishi bir o'nlik ichida yuz bersa, u kam deb qabul qilinadi, aksincha boshqa o'nlikka o'tsa, ko'proq oshgandek his qilinadi. Taqqoslash uchun narxlar 7,75 dan 8,05 gacha yoki 9,85 dan 10,25 gacha oshirildi. O'rtadagi farqning sezilarli ekanligi sizga ham ma'lum!

Narx tarqoqligi bu eng arzon va eng qimmat taom o'rtasidagi tafovutdir. Tarqoqlik qancha katta bo'lsa, mijozlar eng past narxdagi taomlarni xarid qilish ortadi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, narx tarqoqligi o'zining ma'lum chegarasiga ega bo'lib, ular o'rtasidagi farq ikki baravardan ortmasligi kerak.

Odatda mijozlar menyuning o'rta pog'onasidagi narxlar kesimida

buyurtmalar qilishadi, bu holatdan o'rtacha chek miqdorini oshirishda foydalanish mumkin. Buning uchun eng qimmat taomning narxini biroz tushirish, eng arzon taomlar narxini oshirish kifoya.

Mavjud iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilish asosida restoran xizmatlariga narx belgilash amaliyoti quyidagilarga bog'liq ekanligi aniqlandi:

✦ taomlarni tayyorlash va xizmatlarni taqdim etish uchun sarflanadigan xomashyo xarajatlari (xomashyo narxi);

✦ muomala xarajatlari (ijara, ishchilar ish xaqi, kommunal to'lovlar, soliq va boshqa yig'imlar);

✦ savdo ustamasi;

✦ qo'shilgan qiymat solig'i.

Restoran restoran xizmatlari sohasi subyektlari aniq hisoblashlarni ko'zda tutuvchi va ilmiy asoslangan narx uslubiya-tiga ega bo'lishlari lozim. Bunday narx uslubiya-ti samarali narx siyosatini olib borish, xatarlarni boshqarish va restoran xizmatlari sohasida raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi.

Ayniqsa bu borada restoranlarning mavjud resurslar (moddiy-texnik, mehnat, moliyaviy) dan samarali foydalanish va strategik ko'rsatkichlarni hisobga olgan holda rivojlanish strategiyasiga asoslanishga alohida e'tibor qaratish lozim. Strategik ko'rsatkichlarni e'tiborga olgan holda faoliyatni amalga oshirish restoranlarning investitsion jozibadorligini oshirish va ulardan samarali foydalanish imkonini beradi.

Fikrimizcha, restoran xizmatlari uchun narx-sifat uyg'unligini ta'minlashga qaratilgan optimal narx modelini ishlab chiqish maqsadga muvfiqdir. Mazkur ekonometrik modelni ishlab chiqish uchun quyidagi parametrlarni kiritish maqsadga muvofiq:

- R_i - i -taom yoki xizmatning sotilish narxi (so'm);
- T - i -taom yoki xizmatning tannarxi (so'm);
- X_d - doimiy xarajatlar (somon);
- N - i -taom yoki xizmatning miqdori (tegishli o'lchov birligida);
- V - hisobot davrida i -taom yoki xizmatning rejalashtirilayotgan ishlab chiqarish hajmi (tegishli o'lchov birligida);

• L_i – hisobot davrida i -taom yoki xizmatning kutilayotgan sotilish narxi (so‘m).

Holda i -taom yoki xizmatga bo‘lgan talab hajmi va sotilish narxi o‘rtasidagi bog‘liqlik chiziqli funksiyadan iborat bo‘ladi:

$$N = a_1 * P_i y_i \quad (7.1)$$

bu yerda,

$$y_i = \frac{(V_{2i} - V_{1i})}{(L_{2i} - L_{1i})}; a = V_{1i} - L_{1i} y_i$$

ushbu ko‘rsatkichlar asosida restoranlarning quyidagi ko‘rsatkichlari aniqlanadi:

Yalpi tushum (YAT):

$$YAT = \sum(P_i + N_i) = P_i a_i + P_i y_i. \quad (7.2)$$

Umumiy xarajatlar (X_{umum}) quyidagi formula bo‘yicha aniqlanadi:

$$X_{umum} = S_i N_i + X_{doim} = S_i (P_i y_i + a_i) + X_{doim} \quad (7.3)$$

Yalpi foyda (YAF) quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$YAF = YAT - X_{umum} = (P_i y_i + P_i a_i) = S_i (P_i y_i + a_i) - X_{doim} \quad (7.4)$$

Yuqoridagi ko‘rsatkichlar asosida quyidagi ikkita ekonometrik modelga ega bo‘lamiz:

Birinchi model. (2.9), (2.10) shartlarda yalpi tushum miqdori maksimal bo‘ladigan narx (P_i) darajasi aniqlanadi:

1. i -taom yoki xizmatga bo‘lgan talab miqdori noldan farqli qiymatga ega bo‘ladi:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (7.5)$$

2. i -taom yoki xizmatning narxi noldan farqli qiymatga ega bo‘ladi:

$$P_i \geq 0 \quad (7.6)$$

Ikkinchi model. (7.7), (7.8) va (7.9) shartlarda yalpi foyda miqdori maksimal bo‘ladigan narx (P_i) darajasi aniqlanadi:

1. Rentabellik darajasi quyidagicha aniqlanadi:

$$R = \frac{YAF}{YAT} * 100\% \quad (7.7)$$

2. i -taom yoki xizmatga bo‘lgan talab miqdori noldan farqli qiymatga ega bo‘ladi:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (7.8)$$

3. *i*-taom yoki xizmatning sotilish narxi noldan farqli qiymatga ega bo'ladi:

$$P_i \geq 0 \quad (7.9)$$

Ushbu tenglamalar yechimi chiziqsiz dasturlash usullari yordamida hisoblab topiladi. Ta'kidlash joizki, agarda P_i qo'yilgan masalalarning birortasining yechimi bo'lsa, u holda har qanday *i*-taom yoki xizmat taklifi yoki ishlab chiqarishning optimal hajmi quyidagiga teng bo'ladi:

$$N = P_i y_i + a_i \quad (7.10)$$

Ushbu taklif qilinayotgan ekonometrik model asosida restoran xizmatlar bozorida menyuning optimal hajmini aniqlash uslubiyati taklif qilindi.

bunda:

- S_i – taklif qilinayotgan *i*-taom yoki xizmatning kutilayotgan tannarxi;
- L_{1i} L_{2i} – taklif qilinayotgan *i*-taom yoki xizmatning kutilayotgan sotish narxlari;
- V_{1i} V_{2i} – taklif qilinayotgan *i*-taom yoki xizmatning kutilayotgan hajmi;
- F_{post} – rejalashtirilayotgan davr uchun doimiy xarajatlarning prognoz qiymati.

Hisoblash ishlari quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

1. Talab egri chizig'i aniqlanadi va chiziqli funksiya orqali approksimatsiyasi tekshiriladi.
2. Yalpi foyda (7.4) va rentabellik (7.7) aniqlanadi.
3. Nochiziqli dasturlash usullari asosida P_i qiymati aniqlanadi.
4. Har bir taom yoki xizmatning optimal hajmi aniqlanadi.
5. Taklif qilinayotgan formulalar asosida zaruriy iqtisodiy ko'rsatkichlar aniqlanadi.

Taklif qilinayotgan uslubiyat restoranlarda istalgan taom yoki xizmat turlari bo'yicha taklifning optimal hajmini aniqlash, shuningdek, zaruriy iqtisodiy ko'rsatkichlarni hisoblab topish imkonini beradi.

To'g'ri tanlangan narx uslubiyati, samarali narx siyosati va taklif qilinayotgan ekonometrik modellardan foydalanish restoranlarning raqobatbardoshligini oshirish, talab hajmini rag'batlantirishi hamda turli

xatarlarning oldini olish imkonini beradi. Taklif qilinayotgan ekonometrik model restoran xizmatlar bozorida qo'yilgan maqsadlarga erishish, harakatlar dasturini samarali amalga oshirishni ta'minlashga xizmat qiladi

§ 7.3. Restoran marketingida narx siyosati va strategiyalari

Marketing – brending, neyming, narxlashtirish va sotuvchi bilan mijoz o'rtasidagi bog'lovchi ko'prikdir. Marketing faqat tijorat degani emas. *(Djini Ditrix, Arment Dietrich, Inc. Ijrochi direktori)*

Narx siyosati – davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning restoranlar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakatidir. Narx siyosati amaliyotda narxlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

Restoranning narx siyosati – xo'jalik faoliyatining muhim qismi bo'lib, tashqi muhitga moslashuvchanligini ta'minlashga xizmat qiladi. Bozor munosabatlari restoranlarning muvaffaqiyatli tijorat faoliyatini amalga oshirishlarida narx siyosat muhim rol o'ynaydi.

Narx siyosati mijozlar bazasini kengaytirishning muhim dastaklaridan biri sifatida hattoki rivojlangan mamlakatlarning yetakchi firmalarida ham qo'llanib kelinmoqda. Ayniqsa mamlakatimiz ommaviy ovqatlanish korxonalari hamda restoranlari amaliyotida narx siyosatini olib borish dolzarb masala hisoblanadi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotida qaror topgan bozor munosabatlari shuni ko'rsatmoqdaki, inflyatsiya suratlarning barqaror saqlanib qolishi, import hajmining ortishi hisobiga raqobatning kuchayishi, mahallilashtirish va ichki ishlab chiqarishning jadal sur'atlar bilan o'sishi restoranlarda narx siyosatini olib borish, narxlashtirishning turli usul va strategiyalaridan keng foydalanishni taqozo etadi. Mamlakatimiz ommaviy ovqatlanish korxonalari hamda restoranlarida narx siyosati

sohasida o'z yechimini kutayotgan dolzarb vazifalar qatoriga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

➤ bozor ishtirokchilari xulq-atvori va narx siyosatini o'zida uyg'unlashtirgan narxlashtirish usullaridan keng foydalanish;

➤ bozorlarning baynalminallashuvi oqibatida O'zbekiston va yaqin xorijiy mamlakatlar iqtisodiyotida muhim o'rin tutadigan omillarni narx siyosati va narxlashtirish jarayonida hisobga olish;

➤ narxlashtirish amaliyotini sotilayotgan xizmatlar xususiyati va bozorlarning rivojlanish holatiga tezda moslashuvchanligini ta'minlash;

➤ real bozor munosabatlari talablariga mos keladigan va istiqboldagi maqsadga erishish imkonini beruvchi samarali narx siyosati va usullarini ishlab chiqish.

Davlat narxlarni to'g'ridan to'g'ri va bilvosita tartibga soladi. Narxlarni to'g'ridan to'g'ri tartibga solishda u yoki bu tarmoq mahsulotlariga, ayniqsa, tabiiy monopoliya mahsulotlariga yuqori narx chegarasini belgilaydi. Narxlarni bilvosita tartibga solishda davlat ishlab chiqarilgan mahsulot tannarxiga kiritiladigan soliqlar hamda aksiz yig'imi orqali tartiblaydi.

Bozor xo'jaligining asosiy talablari va shartlaridan biri erkin narxlardir. Ammo dunyo bo'yicha narx siyosati, ayniqsa, bozor tarmoqlarini qaror toptirish davrida tartibga solib turilmaydigan bironta ham davlat mavjud emas. Bozor munosabatlari yo'liga kirgan ko'pgina mamlakatlarning tajribasi davlat doimo aholini ham, ishbilarmonlarni ham islohotlarga tayyorlab kelganligidan dalolat beradi.

Narx siyosatini to'g'ri belgilashda restoranlar narx vositasida amalga oshiriladigan maqsadlarni aniq belgilab olishlari, shuningdek, asosiy maqsad foyda olishga qaratilgan bo'lsada quyidagi maqsadlarni ham e'tiborga olish lozim:

- ✓ o'z manfaatlarini himoya qilish;
- ✓ raqiblardan o'zib ketish;
- ✓ yangi bozorlarni o'zlashtirish;
- ✓ bozorga yangi tovar kiritish;
- ✓ xarajatlarni tezroq qoplash;
- ✓ daromadlarni barqarorlashtirish.

Narx siyosatining asosiy maqsadlari quyidagilardir:

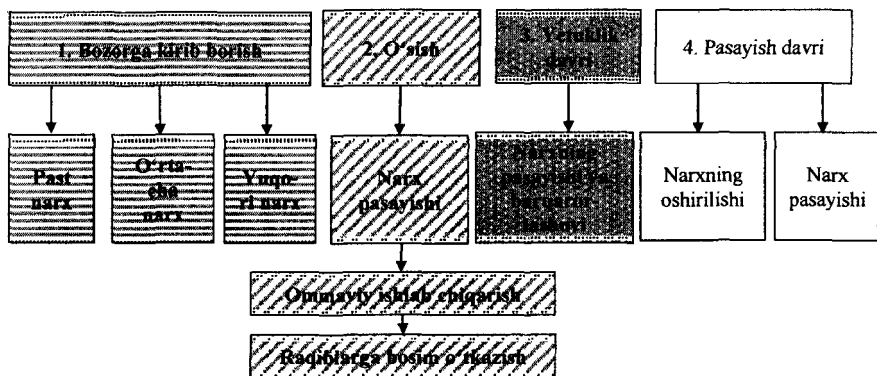
Restoranning faoliyatini saqlab qolish. Uzoq vaqt faoliyatini saqlab qolish uchun ishlab chiqarish quvvatlaridan to'liqroq foydalanishga harakat qilishadi. Biroq, talab pasaygan davrlarda ishlab chiqarish hajmi pasayishi, foyda o'z ahamiyatini yo'qotishi mumkin. Shu bois, restoranlar narx orqali o'zining doimiy xarajatlarini qoplab turadilar va ma'lum muddat davomida foyda olmasdan ham faoliyat olib boradi. Ammo amaliyotda bu ko'proq qisqa muddatli maqsad sifatida qaraladi.

Muayyan davr ichida foydani oshirish. Ko'pgina restoranlar foydani oshirish maqsadida yuqori narx belgilaydilar. Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun bir narx birligi uchun xarajatlar va talab hajmini aniq tahlil qilib chiqishlari, davlatning antimonopol siyosatini chetlab o'tishga harakat qiladilar. Ammo bu holat ko'proq o'tish davri iqtisodiyoti uchun xosdir. Bugungi sharoitda ham ayrim yangi tashkil etilgan restoranlar ham bu usulni qo'llab turadilar.

Muayyan davr ichida tovar aylanmasini oshirish. Ayrim restoranlar bir necha turdagi yoki ommaviy iste'mol xususiyatiga ega bo'lgan ayrim turdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradi. Bunda mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan xarajat darajasini aniqlashning murakkabligi bois restoran talabni e'tiborga olgan holda va vositachilarga turli komission va muomala xarajatlarini belgilash orqali o'z tovar aylanmasini oshirishga harakat qiladi. Narxning pasayishi bilan talabning ortishi proporsional bo'lgan davrda, shuningdek, "miqyos samarasi" ro'y berganda restoran o'z mahsulotlari narxini muntazam pasaytirib boradi hamda bozordagi o'z ulushini oshirib boradi.

Sifat bo'yicha peshqadamlik. Sifat bo'yicha yuqori ko'rsatkichga ega restoranlar ITTKI sarflangan ulkan xarajatlarni qoplash yoki innovatsion mahsulotlar uchun yuqori narx belgilashi oddiy holat. Shu bois, sifatli mahsulotning narxi qimmat bo'lishi asoslidir.

Narx siyosati restoranlarda xizmatlarning "hayotiylik davri" mobaynida uning barqaror foyda olishi, bozor ulushini saqlab qolish uchun ham asos bo'lib xizmat qiladi. Taomlarning "hayotiylik davri" mobaynida narx siyosatini quyidagi 7.1-rasmda ko'rishimiz mumkin:



7.1-rasm. Tovarlarning “hayotiylik davri” mobaynida narx siyosatining o‘zgarib borishi

Mamlakatimiz iqtisodiyoti va milliy bozor xususiyatlaridan kelib chiqqan holda narx siyosati quyidagi tartibda ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq bo‘ladi:

Birinchi bosqich zarur axborotlarni to‘plash bosqichi bo‘lib, quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

1. Xarajatlarni baholash. Bunda sotuv hajmi va ishlab chiqarish ko‘lamiing ortishi bilan xarajatlar tarkibi, darajasi va shartli xarajatlarning o‘zgarishi dinamikasi tahlil qilinadi.

2. Moliyaviy maqsadlarga aniqlik kiritish. Bunda asosiy e‘tibor mauiyan tovarni sotish orqali eng yuqori foyda va zararsizlik chegarasini aniqlash yoki eng yuqori rentabellik darajasiga erishish imkoniyatlari tahlil qilinadi.

3. Potensial mijozlarni aniqlash. Bunda mijozlarning narx darajasiga ta’sirchanligi va ularni segmentlarga ajratish ko‘zda tutiladi.

4. Marketing strategiyasiga aniqlik kiritish. Restoranning marketing strategiyasiga aniqlik kiritish va uning kelgusida narx siyosatiga bog‘liqlik jihatlarini tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

5. Potensial raqiblarni aniqlash. Bugungi kunda va kelgusida raqib bo‘lishi mumkin bo‘lgan firmalarni aniqlash, o‘zaro narxlarni taqqoslash, raqiblarning narx siyosati, assortiment, narx darajasi, mijozlar o‘rtasidagi nufuzi, tovarlarning sifati bo‘yicha kuchli va zaif tomonlarini aniqlash ko‘zda tutiladi.

Ikkinchi bosqich strategik tahlil bosqichi bo'lib, quyidagi yo'nalishlarda olib boriladi:

1. *Moliyaviy tahlil.* Joriy va o'zgarishi kutilayotgan narxlar darajasida restoranning yalpi foydasi (zarari) miqdorini aniqlash, bu jarayonda eng zaruriy bo'lgan sotish hajmi, suratini aniqlashdan iboratdir.

2. *Bozorning segment tahlili.* Bozorda turli segmentlardagi mijozlar tarkibini tahlil qilish va shu orqali segment chegaralariga aniqlik kiritishni ko'zda tutadi. Natijada restoran iste'molchi huquqlarini himoya qilish, monopol amaliyotga barham berishi, darx diskriminatsiyasidan imkon qadar voz kechishi mumkin bo'ladi.

3. *Raqiblarni tahlil qilish.* Raqib restoranlar faoliyatini tahlil qilish asosida ularning javob reaksiyasini aniqlash, sotish yoki ishlab chiqarish hajmining oshirilishi bilan raqiblarning qanday qo'shimcha tadbirlar ishlab chiqishini o'rganishni o'z ichiga oladi

4. *Tashqi omillarni baholash.* Infliyatsiya, oziq-ovqat, sabzavot va materiallar narxining o'zgarishi bilan bog'liq masalalar tahlil qilinadi.

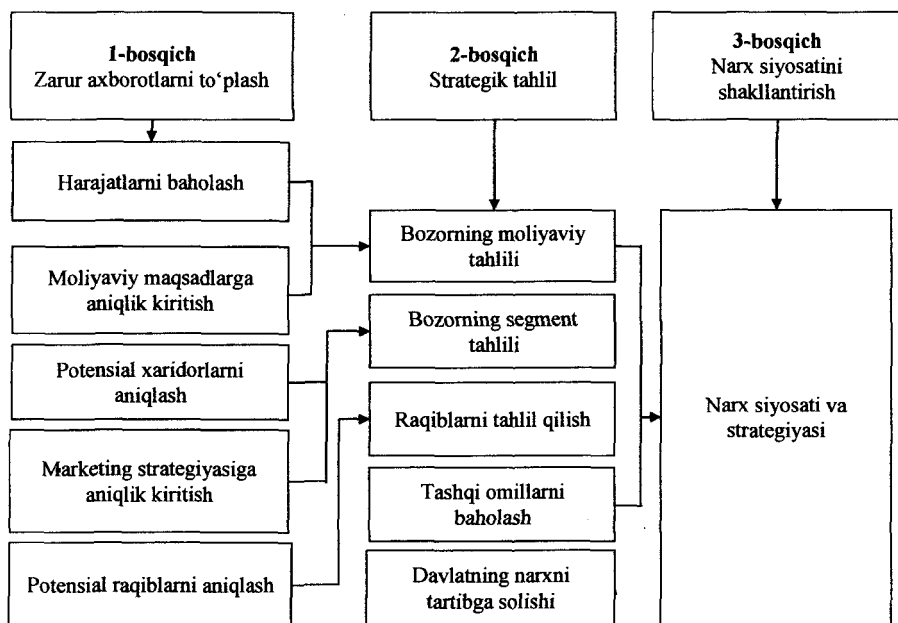
5. *Davlatning narxni tartibga solishi.* Davlat tomonidan narxlarni tartibga solish, maqsadli segmentlarda aholi daromadlarining o'zgarishi natijasida kutilayotgan vaziyat tahlil qilinadi.

Uchinchi bosqich narx siyosatishi shakllantirish bosqichi bo'lib, restoranning barcha bo'lim va bo'linmalarining faoliyatini narx siyosatiga muvofiqlashtirish yoki uyg'unlashtirish ko'zda tutiladi. Bu eng avvalo restoranning marketing faoliyatini zarur axborot bilan ta'minlash va samarali marketing qarorlarini qabul qilishga bog'liq.

7.2-rasmdan ko'rinib turibdiki, narx siyosati murakkab va jiddiy yondashishni talab etadigan jarayon hisoblanadi.

Narx siyosati va strategiyasini ishlab chiqishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

- bozor narxida barqaror foydani ta'minlashga xizmat qiladigan xarajatlarning optimal miqdorini aniqlash;



7.2-rasm. Restoranlarda narx siyosatini va strategiyasini ishlab chiqish bosqichlari

- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning iste'mol xususiyatlari va narx o'rtasidagi "sifat-narx" uyg'unligina erishish;
- restoranning barqaror sotish hajmi, bozor ulushi va foydasini ta'minlaydigan mahsulot ishlab chiqarish hajmini aniqlash.

Mijozlarning narxga sezgirligi va xarid psixologiyasi narx siyosatida alohida e'tiborga olinishi lozim. Chunki bu kelgusida uning xarid to'g'risidagi qarorni qabul qilishida muhim rol o'ynaydi.

Taqqoslashning murakkabligi (Difficult comparison effect). Mijozlar nufuzli va tanish bo'lgan xizmatlarning narxlarini yaxshi eslab qoladilar va o'xshashlarini ularga taqqoslashga harakat qilishadi. Shuning uchun mashhur restoranlar o'z mahsulotlarini turli assortiment va tarkibda ishlab chiqarishga harakat qilishadi. Masalan, *Windows 2010/2013/2016, Samsung J2/J3/J5, Nexia 1-2-, 3 pozitsiyalari.*

Tannarxga kiritiladigan xarajatlar samarasi (Switching costs effect). Xizmatlarning narxiga qo'shiladigan xarajatlar turi va miqdori aniq bo'lishi mijozlarning narxga sezgirligini pasaytiradi.

Narxning sifat samarasi (Price-quality effect). Yuqori narxlar mijozlarda yuqori sifat haqida yolg'on tasavvur hosil qiladi. Bu ayniqsa taomlar, maishiy-texnika buyumlari, eksklyuziv mahsulotlar, kiyim-kechaklar uchun xosdir.

Xarajatlar samarasi (Expenditure effect). Mijozlar taomlarning narxi ularning xarid byudjetidan ortib ketishiga juda sezgir. Shuning uchun sarf qilishni mo'ljallagan summa doirasida xarid qilishga majburlirlar.

Yakuniy naflilik samarasi (End-benefit effect). Taomlarni xarid qilish orqali kutilayotgan naflilik qanchalik yuqori bo'lsa, uni xarid qilishda narxning yuqoriligi o'z ahamiyatini yo'qotib boradi. Masalan, *Damas* rusumli avtomobilni xarid qilishning yakuniy naflligi aksariyat mijozlar uchun *Nexia* avtomobilidan yuqori. Shuning uchun ular o'rtasidagi narx juda katta emas.

Adolatlilik samarasi (Fairness effect). Mijozlar taomlarga belgilangan narxning "adolat" yoki "aql bovar qilmaydigan" darajadan chiqib ketishi xarid imkoniyatini va istagini yo'qqa chiqaradi.

Qadoqlash samarasi (The Framing effect). Mijozlar taomlarni xarid qilish davomida narxning ma'lum qismi yo'qotish sifatida qabul qilinishiga sezgirdirlar. Shuning uchun taomlarning idishlarda taqdim etilishi yoki qadoqlanishi me'yorida bo'lishi talab etiladi. Ayrim taomlarning idishlarda taqdim etilishi, o'rami juda qimmat bo'lishiga qaramasdan mijozlar ularni iste'mol-qilingach maishiy chiqindi sifatida utilizatsiya qilishadi. Bu esa kelgusida hashamatli qadoq yoki o'ramdagi tovarni xarid qilishdan voz kechish uchun asos bo'ladi. Masalan, ayrim turdagi spirtli ichimliklar, chiroyli o'ramdagi fast-fudlar.

Narx strategiyasi – restoranning rejalashtirilgan davrda eng yuqori foyda olishini ta'minlaydigan eng optimal narx, narxlashtirish uslubiyanini tanlashidir.



7.3-rasm. Restoran marketingida narx siyosati

Restoranlar quyidagi narx strategiyalaridan keng foydalanadilar.

Yuqori narx strategiyasi (market-skimming pricing) – mijozlar uchun qadrlı, nufuzlı va imij yaratib beradigan xizmatlarga nisbatan restoranlar yuqori narx strategiyasi (*pioner strategiyasi*) ni qoʻllaydi. Bunda u goʻyoki bozorning “qaymogʻi”dan foydalanadi (ilmiy adabiyotlardagi “qaymogʻini olish strategiyasi”). Restoran yangi xizmatlarni qisqa muddat ichida yuqori narxlarda sotib katta foydaga ega boʻladi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Restoran xizmatlarining oʻxshash analogi mavjud emas va u eng yangi hisoblanadi.

2. Restoran xizmatlari aholining boy qatlamiga moʻljallangan. Ular taomlarning mukammalligi, sifatiga koʻproq eʼtibor qaratadilar.

3. Restoran xizmatlarini uzoq muddat davomida sotish naf keltirmaydi yoki ommaviy isteʼmolchilar uchun moʻljallanmagan. Shuning uchun qisqa muddat ichida yuqori narxga sotish qulay.

Past narxlar strategiyasi (market penetration pricing) – ommaviy isteʼmol xususiyatiga ega boʻlgan restoran xizmatlari uchun, yoki restoran bozorning qoʻshimcha segmentlarini oʻzlashtirish, shuningdek, bozorga kirib olish maqsadida past narxlar strategiyasi (*missioner strategiya*) ni qoʻllaydi. Restoran yangi xizmatlarni uzoq muddat davomida bozorga nisbatan quyi narxlarda sotib katta foydaga ega boʻladi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Restoranda ishlab chiqarish hajmi ortishi bilan bir birlik mahsulotga to'g'ri keladigan xarajatlar pasayib boradi).

2. Past narxlar raqiblarni jalb etmaydi. Chunki past narx kam foyda keltiradi.

3. Restoranda bankrotlik yoki ishlab chiqarish quvvatlarini qayta tashkil qilish jarayonida shu strategiyadan foydalanadi.

4. Restoran xizmatlari ommaviy iste'mol xususiyatiga ega.

Barqaror narx strategiyalari (long-established pricing) – uzoq muddat davomida xizmatlarni o'zgarmas yoki doimiy narxda sotish hisoblanadi. Bu asosan raqobat sust bo'lgan ommaviy iste'mol tovarlari uchun xos bo'lib, sotish joyidan qat'iy nazar ularning narxi bir xil saqlanib qoladi.

O'zbekistonda asosan davlat tomonidan narx belgilanadigan 8 turdagi mahsulot narxi davlat tomonidan barqaror narx strategiyasi bo'yicha boshqariladi. Bularga etil va texnik spirt, shakar, paxta xom ashyosi va tolasi, paxta moyi, don, bug'doy uni va bug'doy noni kiradi. 2016-yil 31-dekabridan e'tibor ming dekalitr etil spirti narxi 58 mln 706 ming 400 so'mdan 61 mln 977 ming 252 so'mgacha etib belgilangan. Paxta xom ashyosining bir tonnasi 2016-yil 17-sentyabrdan 1 mln 218 ming 400 so'm, paxta tolasi 4 mln 114 ming 300 so'mdan boshlangan. Davlat tomonidan belgilangan va 2017-yil 1-yanvaridan kuchga kirgan narxlovga binoan, 1 tonna birinchi sortdagi hidsizlantirilgan salat moyi 3 mln 742 ming 592 so'm, paxta kunjarasi 919 004 so'm, sheluxa – 483,8 ming so'm.

Narx diskriminatsiyasi strategiyasi – restoranning aynan bir turdagi xizmatlarini turli mijozlarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiyadir. Diskriminatsiya (lotincha. discriminatio “tafovut”) restoran bozorda yetakchi yoki monopoli mavqega ega bo'lsa, shuningdek, bozorda juda ko'p raqiblar mavjud bo'lganda shu strategiyadan foydalanadi. Mazkur strategiyadan foydalanishning sabablari quyidagilar:

1. Restoran mijozlarining turli daromad darajasiga ega ekanligi.

2. Restoran bozorda katta ulushga ega ekanligi va kelgusida yangi xizmatlarni kiritish istagi yo'q, balki mavjud tovarni takomillashtirishi, kengaytirishi orqali bozorni saqlab qolishni istaydi.

3. Bozor oligopollashgan tuzilmaga ega. Restoran xizmatlarini ko'paytirish yoki sotish hajmini oshirish ishtirokchilar tomonidan qat'iy kelishilgan.

Yaxlitlanmagan narx strategiyasi – xizmatlarning narxi undan birgacha, yoki yuzdan birgacha aniqlikda o'rnatilishi bilan izohlanadi. Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, bu strategiya mijozlar uchun narxni eng quyi darajaga tushurish haqida tasavvur uyg'otadi va xaridni jadallashtiradi. Masalan, tovar narxining 10500, 1500, 1,5, 2500,5 so'm kabi shakllari ularni butun songa yaxlitlagan taqdirda ham hech qanday sezilarli mablag' tejab qolinishini kafolatlamaydi.

Assortiment narx strategiyasi (product line pricing) – assortiment guruhiga kiruvchi tovarlar o'rtasidagi narxni belgilashga asoslangan. Bunda assortimentdagi eng qulay narx va eng yuqori sifat mijozlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

To'ldiruvchi tovarlarga nisbatan narx strategiyasi – (optional product pricing) – tovarlarning iste'mol xususiyatini oshirish, ekspluatatsiyasini takomillashtirishga qaratilgan qo'shimcha to'g'ldiruvchi tovarlar kelgusida asosiy tovarning nufuzini oshirishga xizmat qiladi. Bunda eng asosiysi bazaviy tovar narxini adolatli va oqilona belgilash talab etiladi. Masalan, uyali aloqa telefonlari aksariya hollarda zaryad olish uskunasi, kafolat guvohnomasi, quloqchin (naushnik) bilan birgalikda sotiladi. Biroq ularni alohida xarid qilish qimmat (arzon)ga tushishi mumkin. Shuning uchun qo'shimcha tovarlarga narx belgilashda iste'molchilar fikrini e'tiborga olish kerak

Zaruriy qism tovarlariga narx belgilash (captive-product pricing) – ya'ni xizmatlarning zaruriy qismi hisoblangan, busiz tovar o'z ahamiyatini yo'qotishi mumkin bo'lgan ashyolar narx belgilash uchun asos bo'ladi. Masalan Hewlett-Packard (HP) printerlari bozorga Standart va Value tipidagi kartrijlarda chiqariladi. Birinchisi kam nusxada chop etadiganlar uchun, ikkinchisi esa aksincha. Shuning uchun Standart kartrij bilan printerni arzonroq xarid qilish mumkin. Xuddi shu holatni Canon printerlarida ham ko'rish mumkin. Canon 2900 printerlari kartrijlari universal va ko'p marotaba ishlatishga mo'ljallanganligi bois

narxi qimmat, lekin kartrijlari arzon, Canon 3010/3110/6010 printerlari arzon, kartrijlari esa oldingi markaga qaraganda 2-3 marta chidamsiz.

Nufuzli narx strategiyasi (prestige pricing) – nufuzli tovarlar yoki mijozlar uchun yuqori narx belgilashga asoslanadi. Ayrim tovarlar (Sony, Avon, MaxFactor, Samsung, Chanel) nufuzli mijozlar uchun mo'ljallangan yoki ularni xarid qilish nufuzni belgilab beradi. Bu turdagi mijozlar sifati yuqori bo'lishiga qaramasdan past narxdagi tovarlarni xarid qilmaydilar.

Qisqacha xulosalar

Tovarlar qiymati va ularning nafliligi o'zlarining namoyon bo'lishini narxda topadi. Amaliyotda qiymat tovar ishlab chiqaruvchilarni, naflilik esa iste'molchilarni rag'batlantiruvchi, ularni harakatga keltiruvchi kuch sifatida ro'yobga chiqadi.

Tovarning qiymati sotuvchining manfaati, nafliligi (iste'mol qiymati) mijozning manfaatini namoyon qiladi. Ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi tovar uchun sarflangan xarajatlarni qoplab, ma'lum darajada, foyda olishni ta'minlashi mumkin bo'lgan qiymatni pul shaklida o'zlashtirishga intilsa, iste'molchi iloji boricha sarf qilayotgan pulining har bir birligiga ko'proq naflilikka (iste'mol qiymatiga) ega bo'lishga harakat qiladi. Ularning manfaatlari to'g'ri kelgan nuqtada, darajada narx o'rnatilib, tovar pul almashuvi, oldi-sotdi sodir bo'ladi.

Narx strategiyasi – restoranning rejalashtirilgan davrda eng yuqori foyda olishini ta'minlaydigan eng optimal narx, narxlashtirish uslubiyatini tanlashidir. Narx siyosati – davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning restoranlar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakatidir. Narx siyosati amaliyotda narxlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Narx tushunchasining mohiyati nimada?

2. Narxning vazifalari va funksiyalarini yoritib bering? Ushbu funksiyalar yana qaysi iqtisodiy kategoriya yoki obyektning funksiyalarini o'zida aks ettiradi?

3. Narxlashtirish jarayoniga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?

4. Narxlashtirishning qanday usullari mavjud?

5. O'z fikringizni bildiring: narx xizmatlarning iste'molchilar to'lashga tayyor bo'lgan qiymatining puldagi ifodasi yoki xizmatlarning tannarxi?

6. Sizga qaysi biri ma'qul: 1) restoranlar o'z tovar va xizmatlariga bitta narxni belgilashlari va uni uzoq vaqt o'zgartirmasligi lozim; 2) narxlar qanchalik oshirib borilishi bilan birgalikda maxsus narx aksiyalari o'tkazishlari va tovarlarni arzon sotib tugatishi lozim?

7. Narx siyosati nima?

8. Narx siyosatining maqsadlari nimaga qaratilgan?

9. Narx strategiyalarini tavsiflab bering. Narx siyosati va strategiyasi o'rtasida qanday bog'liqlik va tafovutlar mavjud?

8-bob. RESTORAN MARKETINGIDA JOY VA SOTISH KANALLARI (PLACE)

§ 8.1. Restoran marketingida sotish kanallari tushunchasi

§ 8.2. Sotish kanallarining tuzilishi

§ 8.3. Chakana va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati

§ 8.1. Restoran marketingida sotish kanallari tushunchasi

Marketing – kishilarga o‘z mahsulotlarini ko‘proq sotishga yordam berish bilan ifodalanadi. (*Djo Iazetto-UniCom Marketing Group prezidenti*)

Taqsimot jarayoni deganda iste‘molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni yetkazib berish vosita va yo‘llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo‘yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig‘indisi tushuniladi. Tovarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste‘molchi va foydalanuvchi tomon harakatlanishidagi oqimlarni tashkil qilish uchun qabul qilinishi mumkin bo‘lgan qarorlar tovar taqsimoti bilan bog‘liq bo‘ladi. Bugungi kunning jiddiy bir tendensiyasi mahsulot ishlab chiqaruvchilar va iste‘molchilar o‘rtasida o‘zaro aloqa jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi axborot oqimlarining roli o‘sib borayotganligidan iborat.

Aksariyat iqtisodchi olimlar sotish kanallarini marketing kanallari, distributsiya, tovar harakati, tovarlarni joylashtirish kabi atamalarni bilan uyg‘unlashtirishga harakat qilishadi. Shuningdek, ushbu atamalarni qo‘llash orqali ularning alohida funktsiya yoki xususiyatini yoritishga e‘tibor qaratishmagan. Shu bois ushbu atamalar Hozirga qadar aksariyat marketing adabiyotlarida sinonim sifatida qo‘llanib kelinmoqda.

Taqsimot kanali – tovarlarni sotish joyiga yetkazib berish tizimidir [47,107]. *Marketing kanali* – iste‘mol qiymatiga ega biror narsa

buyumni ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq tashkilot va agentliklardir [43,188].

Taqsimot kanali – tovar va xizmatlarni iste'mol uchun qulay joyga yo'naltirishda ishtirok etuvchi o'zaro bog'liq tashkilotlar majmuidir.

Taqsimot kanali – mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazib beruvchi ta'minot zanjiri, uning yordamida tovarlar ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazib beriladi [42,756].

Taqsimot kanali – ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar jarayonda sotishga ko'maklashish, sotish yoki ushbu huquqlarni boshqalarga uzatish bilan shug'ullanuvchi korxona va alohida shaxslar [42,756].

Sotish kanali – tovar va xizmatlarni iste'molchilar yoki sanoat foydalanuvchilariga taqdim etishda ishtirok etuvchi mustaqil hamkorlardan iborat tuzilma [38, 602].

Taqsimot zanjiri – aniq tovar yoki xizmatlarga ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar bo'lgan yo'lda egalik qilish huquqini olishga ko'maklashadi. taqsimot zanjirini tovarlar harakatlanuvchi marshrut sifatida ham talqin etish mumkin.

Taqsimot zanjiri (ta'minot zanjiri) – tovarlarni ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga yetkazish jarayonida ishtirok etuvchi har qanday zveno [45, 300].

Taqsimot kanali – mustaqil yoki o'zaro bog'liq tashkilotlar guruhi bo'lib, tovarlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar yetkazib berishda ishtirok etadi [36, 248].

Taqsimot – tovarlarni sotish joyigacha yetkazib berish [49,104].

Sotish kanali – tovarlarning ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchigacha harakatlanadigan yo'li [31, 68].

Taqsimot – tovarlarga qarab harakatlanuvchi iste'molchilar oqimi, iste'molchilar tomon harakatlanuvchi tovarlar oqimidir. samarali taqsimot usullari zaxiralar hajmini kamaytiradi, aylanma kapitalni ko'paytirish orqali qarz mablag'lari ulushini kamaytiradi [50,107].

Tovar harakati – mahsulotlarning ishlab chiqarilgan joyidan iste'mol joyigacha bo'lgan harakatini rejalashtirish va nazorat qilish faoliyati [48, 124].

Taqsimot kanallarining turlicha tarif berilishi, talqin etilishi uning mazmuni va maqsadini o'zgartirmaydi. Tovar taqsimoti tovar va xizmatlarni samarali taqsimlash, qiymat yaratish, vositachilar faoliyatini rag'batlantirish va iste'molchilarning ehtiyojlarini eng yuqori darajada

qondirish orqali turmush farovonligini, to'kin-sochinligini ta'minlashdir. Shuningdek, tovar taqsimoti "qiymatlar zanjiri" hamdir. Taomlar va xizmatlar qo'ldan-qo'lga o'tish orqali qo'shimcha qiymat yaratiladi.

Sotish kanallarining shakllanishiga bir qator omillar ta'mir ko'rsatadi. Bularga quyidagilar kiradi:

Mijozlar soni taqsimot kanallarining kengligi va chuqurligini ta'minlaydi. Agarda restoran ommaviy iste'mol mahsulotlarini ishlab chiqarish va uni O'zbekiston bozorida sotishni rejalashtirgan bo'lsa, 31 mln. aholi, 9,8 mln. oila, 4,2 mln mustaqil mijoz bilan aloqa o'rnatishga majbur bo'ladi. Bu raqamlar restoranni shoshirib qo'yishi shubhasiz. Shuning uchun ishlab chiqaruvchilar eng yuqori sotish hajmiga erishish uchun qo'shimcha vositachilarni yollaydi va taqsimot kanallari sonining ortishini ta'minlaydi.

Geografik tarqoqlik – iste'molchilar va ta'minotchilar o'rtasidagi masofaning ortishi bilan tovarlarning ta'minot zanjiri bo'ylab harakatlanishi ham murakkablashadi. Agarda masofa mamlakatlarning milliy chegaralaridan chetga chiqadigan bo'lsa, huquqiy, moliyaviy, ijtimoiy-madaniy va tilga oid muammolar tovarlar harakatini qiyinlashtiradi.

Mijozilar xaridi – mijozlar bir-biridan xarid xususiyati bilan ham farq qiladi. Masalan, ayrim iste'molchilar tovarlarni har kuni, ayrimlari har hafta, ayrimlari ba'zan xarid qilishadi. Shuningdek ular xarid chastotasi, vaqti bilan ham farqlanadi. Xaridorlarni segmentlash orqali tovar harakatini optimallashtirish mumkin bo'ladi

Mijozlarga sotishning turli usullarini qo'llash zarurati – mijozlar turli tovarlarni turlicha usullar orqali xarid qilishni afzal bilishadi. Masalan, yoshi katta iste'molchilar to'lovlarni bank orqali amalga oshirishni, xaridni asosan naqd pulga amalga oshirishni afzal bilishadi. Yoshi kichik mijozlar esa Internet orqali to'lov qilish, plastik kartochka yoki elektron xaridni afzal bilishadi.

Davriylik – ayrim mahsulotlar saqlash davri va yaroqlilik muddati bilan farq qiladi. Shuning uchun tez buziladigan mahsulotlarni maxsus joylarda saqlash talab etiladi. Ayrim turdagi mahsulotlar esa gigiyenik nuqtayi nazardan barcha mahsulotlardan alorhida sotilishni va

saqlanishni talab etadi, ayrimlari esa doimo muzlatilgan holda bo'lishi lozim. Tovarlarini tarqatishda bu kabi jihatlari alohida e'tiborga olinadi [16,339].

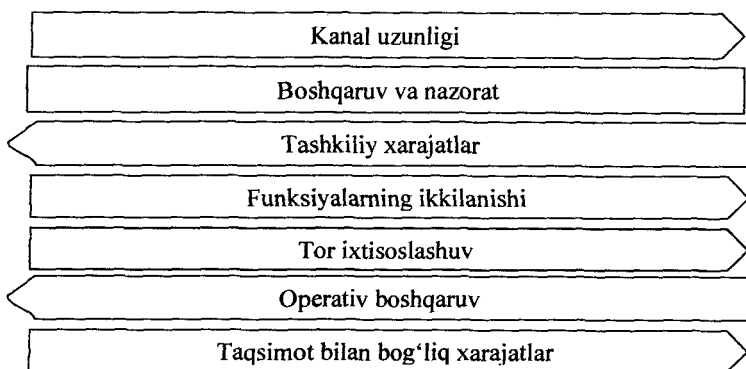
Mahsulotlar hajmi – mahsulotlar egallaydigan hajmi bilan ham farq qiladi. Masalan, gigenik qog'ozlar hajmi katta va og'irligi kam bo'ladi. Maishiy texnika buyumlari esa kam joyini egallagan holda og'irligi katta bo'ladi. Restoran marketologlari tovarlarni tashish, yuklash va taqsimlashda bu kabi jihatlarni alohida e'tiborga oladi.

Mahsulotlarning standartlanganligi – mahsulotlarning standartlashganlik darajasi ham taqsimot kanallarini tanlashga ta'sir ko'rsatadi. Tovarlar qanchalik standartlashgan bo'lsa, ularni ommaviy kanallar orqali taqsimlash mumkin, aksincha tovarlarning tor ixtisoslashuvi bir nechta oraliq vositachilar bo'lishini talab etadi.

Qo'shimcha xizmat ko'rsatishga bo'lgan talab – ayrim turdagi tovarlar taqsimotida qo'shimcha texnik xizmat ko'rsatish ham talab qilinadi. Masalan, muzlatilgan va konservalangan tovarlarni sotish jarayonida ulgurji vositachilar mijozlarga qo'shimcha to'ldiruvchi tovarlar taklif qilishi lozim, avtomobil sotuvchilar esa ularni yetkazib berishi, sug'urta xizmatlari, kafolat muddatini ham taklif qilishga majbur bo'ladilar.

Qadrliligi – ayrim turdagi tovarlar nisbatan nufuzli bo'lgan yoki ko'p xarajat qilinadigan kanallar orqali sotilishi samarali hisoblanadi. Chunki bu tovarlarning nufuzi boshqa tovarlarga qaraganda yuqoriroqdir. Masalan, *KFC* mahsulotlari butun dunyo bo'ylab sotish kanallari orqali maxsus do'konlarga yetkazib beriladi. Shu kabi, moda tusiga kirgan ayollar kiyim-kechagi *Monsoon, Principles, Dorothy Perkins, Miss Selfridge, Wallis* va *Zara* kabi mashhur tijorat vositachilari orqali tarqatiladi [16,340].

Taqsimot kanallarining chuqurligi yoki ko'payishi bilan ularni boshqarish, funksiyalarning taqsimlanishi, ixtisoslashuv va xarajatlarning ortishi bilan bog'liq masalalar yuzaga keladi. Jumladan, taqsimot kanallari sonining ortishi chuqur ixtisoslashuvni ta'minlash bilan birga tezkor boshqaruvni susaytiradi va hokazo (8.1-rasm).



8.1-rasm. Taqsimot kanali soni ortishi bilan kutiladigan o'zgarishlar

8.1-jadval

Kanal uzunligining mijozlar bilan bog'liq jihatlari

№	Xaridorlar bilan bog'liq jihatlari	Taqsimot jarayoniga qo'yiladigan asosiy talablar
1.	Xaridorlarning ko'p sonliligi	Xaridorlar soni ko'payishi bilan
2.	Xaridorlarning yuqori darajada konsentratsiyalashuvi	Xaridorlarning bir joyga to'planishi natijasida
3.	Yirik xaridlarning amalga oshirilishi	Yirik xaridlar sonining ortishi bilan har bir murojaat uchun sarflanadigan xarajatlar miqdori va transport xarajatlari kamayadi
4.	Vaqli-vaqti bilan qilinadigan xaridlar	Buyurtma asosida yoki ayrim xaridlar uchun xarajatlarni oshirish zarur bo'ladi
5.	Xaridlarning tezkor yetkazib berish	Xaridorlar sonining ko'pligi bois tezkor yetkazib berish zarurati paydo bo'ladi va ombor tizimi shakllanadi

Marketingda taqsimot kanallari quyidagi funksiyalarni bajaradi:

Bozorni qamrab olish. Mijozlarning keng geografik miqyosda notekis joylashganligi ishlab chiqaruvchilar uchun mahsulot realizatsiyasini murakkablashtiradi. Sotish kanallari orqali barcha hudud, mintaq va aholi manzillari qamrab olinadi.

Tijorat aloqalarini ta'minlash. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar yakuniy mijozlar bilan kamdan-kam aloqaga kirishadilar (elektron tijorat yoki internet magazin mundan mustasno). Mijozlar bilan aloqalarni yo'lga qo'yish, savdo hujjatlari aylanishi sotish kanallari orqali to'g'ridan to'g'ri amalga oshadi.

Tovar zaxiralarini qo'llab-quvvatlash. Tayyor mahsulotlarning taqsimot jarayonida vositachilar mahsulotning bir qismini zaxira sifatida o'z tasarrufida saqlab qolishadi. Bu bir tomondan oziq-ovqat hamda sabzavot mahsulotlarning mavsumiy buzilish, narxining pasayib ketishi va yo'qotilishining oldini olsa, ikkinchi tomondan vositachi korxonaning aktivlar miqdorini bir muddat saqlab turadi

Bozor haqida ma'lumot to'plash. Vositachi sifatida sotish kanallari yakuniy iste'molchilarga tobora yaqinlashib boradi va ular haqida barcha ma'lumotlarni muntazam ravishda to'plab boradi. Vositachilar tomonidan to'plangan ma'lumotlar bazasi bugungi kunda SRM texnologiyasida o'z aksini topgan bo'lib, barcha iste'molchilarning iste'mol xulq-atvori, afzal bilishi kabi mezonlar asosida ularni toifalash, o'rganish va manipulyatsiya qilish imkonini beradi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish. Mijozlar iste'moli bilan bog'liq ayrim muammolarga duch kelishi mumkin. Bu jarayonda sotish kanallari kafolat berish, xariddan keyingi servis xizmati ko'rsatish, maslahatlar berish va texnik qo'llab-quvvatlash ko'rsatadi. Natijada tovarlarning iste'mol xususiyati ortadi va sotish kanalining raqobatbardoshligi ta'minlanadi

Assortiment qulayligini ta'minlash. Sotish kanallari mijozlar haqida ma'lumotlar to'plash, buyurtmalar qabul qilish orqali sotilayotgan mahsulotlarning mukammal assortimentini shakllantiradilar. Bu kelgusida tovarlarning sotilmasdan qolishining, transport va vaqtning tejalishiga olib keladi.

Tovar partiyalarini mayda qismlarga ajratish. Ko'pchilik ishlab chiqaruvchilar tovarlarni restoranlarga to'g'ridan to'g'ri sotishning to'laqonli tizimini tashkil qila olmaydilar. Ayrim-ayrim, mavsumiy yoki davriy tashishlar tovarlarni juda yirik partiyalarda sotilishiga sabab bo'ladi. O'z navbatida mijozlar ham tovarlarni donalab yoki ma'lum miqdorda xarid qiladilar. Shuning uchun sotish kanallari tovarlarning yirik partiyalarini iste'molchilar uchun kerakli miqdorda va qulay hajmda yetkazib beradilar.

Risklarni bartaraf etish. Sotish kanallari yirik partiyadagi tovarlarni ishlab chiqaruvchidan qabul qilish orqali ularning yo'qotilishi, talon-

taraj etilishi, eskirishi va buzilishi bilan bog'liq barcha risklarni o'z zimmasiga oladi. Ayniqsa, bu tovarlar bilan mulkiy javobgarlik asosida vositachilik qiluvchi korxonalarga taalluqlidir.

Yangi iste'molchilar guruhini shakllantirish. Bozorning kengayishi, mijozlarga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish, tijorat aloqalarini ta'minlash orqali yangidan-yangi iste'molchilarni jalb etish mumkin bo'ladi.

Ta'mirlash (kafolat bo'yicha va kafolat muddatidan keyin). Ko'pgina ishlab chiqaruvchilar mukammal tovarlarga qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish, kafolat berish kabi funksiyalarini sotish kanallariga outsorsing shartlari asosida beradilar. Natijada sotish kanallari bir vaqtning o'zida tovarlarga kafolat, maslahat servis xizmati ko'rsatishlari, ayrim maishiy texnika vositalarini o'rnatib berishlari yoki yangisiga almashtirib berishlari ham mumkin bo'ladi.

Mahsulotni siljitish. Sotish kanallari bir vaqtning o'zida promoushn hamdir. Buning uchun ular jamoatchilik bilan aloqalar, reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotishni ham amalga oshiradilar. Ayniqsa bu, reklama va sotishni rag'batlantirishda ko'zga tashlanadi. Chakana savdoda mahalliy reklama, shaxsiy sotish va turli ko'rgazmalar orqali siljitish amalga oshiriladi.

Savdo faoliyatining ixtisoslashuvini ta'minlash. Yakuniy iste'molchilar talabidan kelib chiqqan holda sotish kanallari ayrim turdagi mahsulotlar savdosi bilan shug'ullanishga ixtisoslashadilar. Natijada, vositachilar mahsulot turlariga qarab o'z faoliyatlarini amalga oshirishlari ham mumkin bo'ladi.

Narxlashtirish. Sotish kanallari tovarlarning yangi narxini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Ular orqali tovarlarga savdo ustamasi, muomala xarajatlari qo'shiladi. Bu esa ayirboshlash jarayonida qo'shimcha qiymat yaratilishini ta'minlaydi.

Mahsulotni rejalashtirish. Sotish kanallari mahsulotni rejalashtirish jarayonida turlicha ishtirok etadi. Ular mahsulotlarning sotish joyi, vaqti, miqdori, takroriyliigi, davomiyligi haqida muhim ma'lumotga ega bo'lib, restoranlar tomonidan bu strategik rejalashtirish jarayonida ham keng qo'llaniladi.

§ 8.2. Restoran marketingida sotish kanallarining tuzilishi

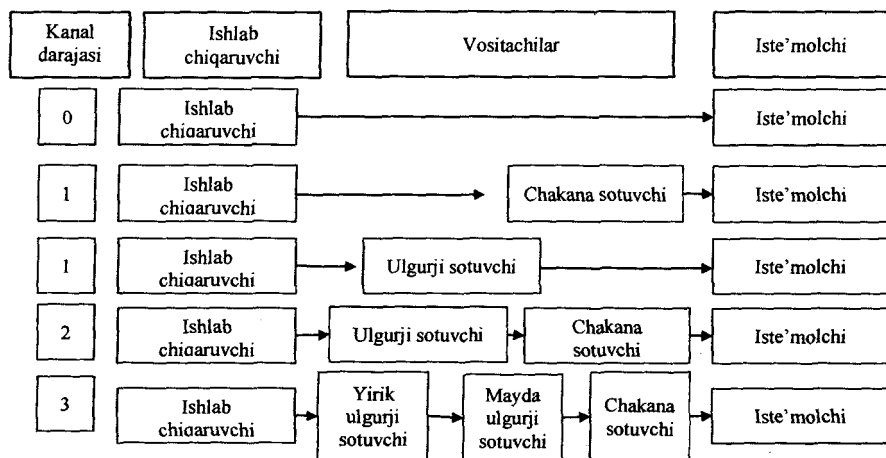
Marketing – mahsulotni sotishga ko‘maklashish uchun qilinadigan ming bir harakatdir. (*Bob Zek*)

Sotish kanallari mijozlarning xulq-atvori, mahsulot va xizmatlarning xususiyatlariga ko‘ra bir-biridan farq qiladi. Shuningdek, ularning tuzilishiga marketing faoliyati amalga oshayotgan muhit ham o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi. Bundan tashqari sotish kanallarining uzunligi, maqsadli bozor va segmentlar sotish kanalining tuzilmasini shakllantiruvchi omillardan hisoblanadi.

Iste‘mol bozorlarida ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini bevosita mijozlarga o‘z sotish imkoniyatlari, sotish bo‘yicha agentlar, to‘g‘ridan to‘g‘ri pochta jo‘natmasi yoki buyurtmalari orqali, shuningdek, Internet orqali ham sotish mumkin. *Avon* (*kosmetika mahsulotlari*), *Betterware* (*uy xo‘jaligi anjomlari*) i *Amway* (*kir yuvish vositalari va mahsulotlari*) kabi firmalar o‘z mahsulotlarini aksariyat xizmat ko‘rsatish orqali va shaxsiy agentlar orqali amalga oshiradilar [30, 170].

Kanalning asosiy ishtirokchisi – bu zaxiralarga egalik qilish yoki moliyaviy riskning boshqa shakllari bilan bog‘liq mas‘uliyatni o‘z bo‘yniga oluvchi korxonadir (ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi, sanoat, ulgurji savdo, chakana savdo). *Kanalning ixtisoslashgan ishtirokchisi* – bu ma‘lum bir rag‘bat evaziga asosiy ishtirokchiga maxsus xizmatlarni ko‘rsatuvchi korxona (tashish, omborxona xo‘jaligi, moliyaviy xizmatlar, axborot xizmatlari, reklama va h.k.).

Sotish kanallarining tuzilishi unda vositachilarning soni, qanday sharoitlarda va qanday samara bilan o‘z vazifalarini bajarishlariga ko‘ra birlashuvini aks ettiradi. Umuman olganda sotish kanallari vositachilarning muayyan ketma-ketligi hisoblanib, tovarlarni bir-biriga tomon siljitishidir. Vositachilar soniga qarab *sotish kanallarining darajasi* (*ingl.* channel level) shakllanadi. Tovarlarni ishlab chiqarish va iste‘molida ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi muhim rol o‘ynasada, ular ham bir vaqtning o‘zida sotish kanalidir (8.2-rasm).



8.2-rasm. Iste'mol tovarlarining taqsimot kanallari

Sotish kanallarining uzunligi ularda vositachilarning soni bilan baholanadi. Kanalning kengligi esa muayyan kanal darajasidagi vositachilar sonini anglatadi.

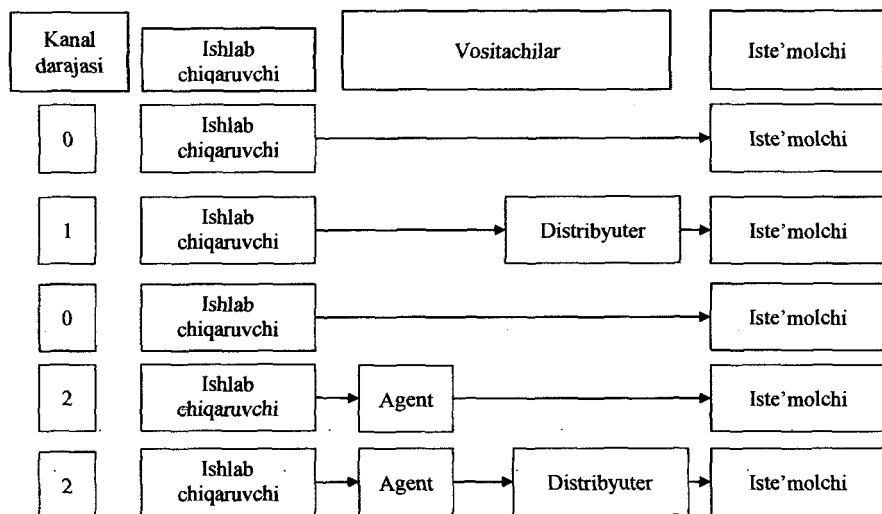
Nol darajali kanal – ayrim hollarda to'g'ridan to'g'ri sotuvlarni anglatib, yakuniy iste'molchilarga tovarlarni bevosita yetkazib berish jarayonini ifodalaydi. Nol darajali kanalning shaxsiy sotish, jo'natma va firma do'konlari orqali sotish turlari mavjud. Masalan, mamlakatimizdagi ayrim korxonalarining o'z do'konlari mavjud bo'lib, ular orqali iste'molchilarga to'g'ridan to'g'ri tovarlar sotilishi yo'lga qo'yiladi. Bugungi kunda keng taraqqiy etgan telemarketing, kataloglar bo'yicha buyurtmalar, telemagazin (*ingl.* TV-shop) shular jumlasidan. Nol darajali kanal bugungi kunda internetda keng tarqalgan.

Bir darajali kanal – bitta vositachidan iborat bo'lgan kanal. Iste'mol tovarlari bozorida odatda bu vositachi chakana savdo korxonasi, sanoat tovarlari bozorida esa broker yok savdo agentidan iborat bo'ladi. Keng assortimentdagi taomlar ishlab chiqaruvchi, sotish bo'yicha alohida tuzilmaga ega bo'lmagan kam sonli segmentlarga

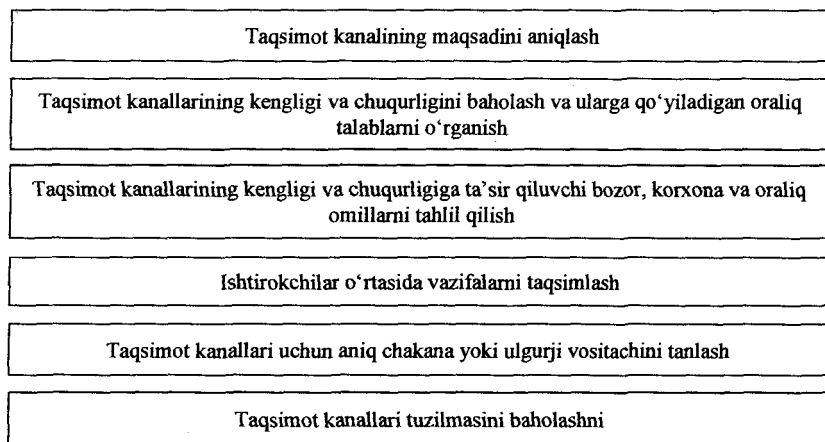
xizmat ko'rsatuvchi restoranlar uchun bir darajali kanal samarali hisoblanadi.

Ikki darajali kanal – ikki vositachini o'z ichiga olgan kanal. Iste'mol tovarlari bozorida bu ulgurji va chakana savdo korxonalaridan iborat bo'ladi. Sanoat tovarlari bozorida esa sanoat dileri va distribyutorlarini o'z ichiga oladi. Ikki darajali kanal bozor yoki iste'molchilarning ulkan geografik hudud bo'ylab tarqoq joylashgan hollarda samarali hisoblanadi (8.3-rasm).

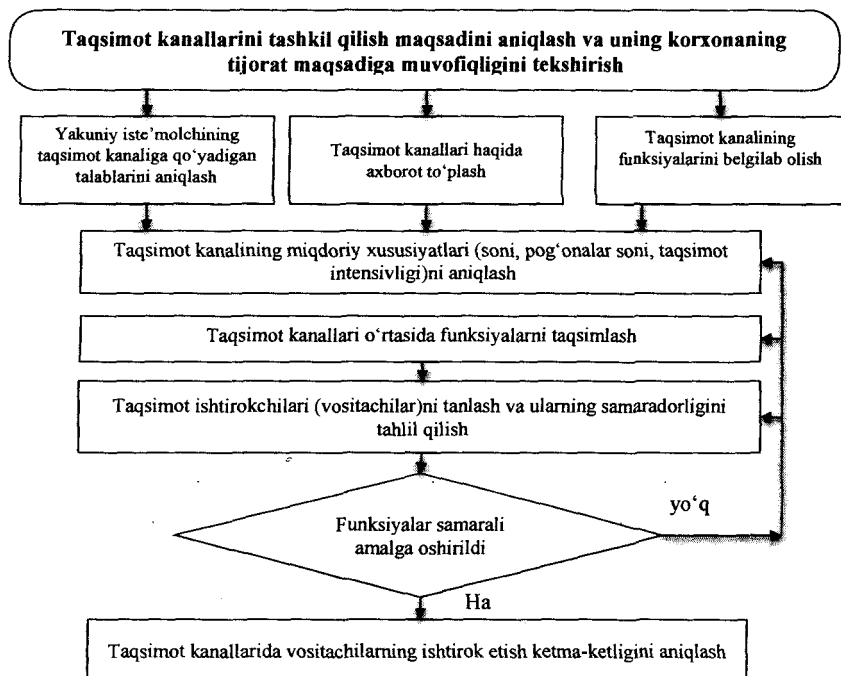
Uch darajali kanal – uchta vositachini o'z ichiga olgan kanal. Masalan, ulgurji va chakana savdo korxonasi yoki vositachilari o'rtasida mayda ulgurji vositachi ham ishtirok etadi. Yirik ulgurji savdo korxonasi juda katta tovar partiyalari bilan savdo qilganligi bois, chakana savdo vositachilari bilan aloqasi kam samara keltiradi. Shuning uchun mayda ulgurji vositachiga ehtiyoj paydo bo'ladi (8.3-rasm).



8.3-rasm. Sanoat tovarlarining taqsimot kanallari



8.4-rasm. Taqsimot kanalini shakllantirish ketma-ketligi



8.5-rasm. Taqsimot kanallarini shakllantirish algoritmi

Restoranlarda tovar tarqatish kanallari ko'plab subyektlarni o'z ichiga olgan bo'lib, ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqaruvchi yoki yetkazib beruvchi korxonalar, shuningdek, qishloq xo'jalik korxonalarini kiritishimiz mumkin. Shunday qilib tovar tarqatish kanallari orqali oziq-ovqat, meva-sabzavotlar, poliz ekinlari hamda chorvachilik mahsulotlari yetkazib beruvchi turli subyektlarini tushunamiz. Restoran marketingida tovar tarqatish kanallari uchta asosiy turga ajratiladi:

Asosiy tarqatuvchi kanallar – oziq-ovqat, meva-sabzavotlar, poliz ekinlari hamda chorvachilik mahsulotlari yetkazib beruvchi turli subyektlari bo'lib, shuningdek, oshxona jihozlari va distillyatorlar (spirtli ichimliklar, shuningdek, vino va shu kabi kam alkagolli mahsulot yetkazib beruvchilar).

Vositachi kanallar – restoranlarga – oziq-ovqat, meva-sabzavotlar, poliz ekinlari hamda chorvachilik mahsulotlari yetkazib beruvchi turli subyektlari bo'lib, shuningdek, oshxona jihozlari va spirtli ichimliklar, shuningdek, vino kabi kam alkagolli mahsulotlarni asosiy tarqatuvchi kanaldan yakuniy iste'molchiga yetkazib beruvchi subyektlardir.

Chakana tovar tarqatuvchi kanallar – mahsulotlarni bevosita restoranlarga yetkazib beruvchi subyektlar yoki restoranlarning o'zi hisoblanadi. Buni shu bilan izohlashimiz mumkinki, restoranlarda taomga qo'shimcha sifatida turli shirinliklar yoki spirtli va salqin ichimliklarni qo'shimcha taklif qilish orqali chakana sotuvni amalga oshiradi.

Xorijiy mamlakatlarning yetakchi restoranlari sotish kanallarini boshqarishda ularni quyidagi uch guruhga ajratiladi:

1. Eng muhim sotish kanallari (Vital V) – bu shunday vositachilar guruhiki, ularning ishtirokisiz tovarlarning sotilishi samarasiz hisoblanadi. Shuning uchun restoranlar ular bilan aloqa o'rnatishni zaruriy holat sifatida olib qaraydilar. Bunday vositachilar tomonlarning strategik maqsadlarga erishish, xarajatlarning optimallashtiruvini ta'minlaydi.

2. *Zaruriy sotish kanallari (Eqqential, E)* – asosiy daromadni shakllantiruvchi vositachilar bo‘lib, eng muhim sotish kanallari ishtirokida tomonlarning yuqori nafillikka erishishini ta’minlaydi.

3. *Ikkinchi darajali sotish kanallari (Non-essential, N)* – ishtirok etishi yok etmasligi restoran yoki tomonlarning tovar aylanmasiga sezilarli ta’sir ko’rsatmaydigan sotish kanallaridir.

Vertikal marketing tizimi – bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo‘lgan tovar tarqatish tizimi. Sotish kanallarining ko‘pchiligi vertikal marketing tizimi tamoyili bo‘yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, mahsulot ishlab chiqarishning o‘ziga xosligiga asoslanadi. Restoran biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun restoran o‘z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta’minlashga intiladi. Vertikal marketing tizimining uchta yo‘nalishi mavjud (8.6-rasm).



8.6-rasm. Vertikal marketing tizimining tuzilishi

Bitimli vertikal marketing tizimi bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. Bitimli vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish – uning ishtirokchilariga o‘z imkoniyatlaridan samaraliroq

foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli vertikal marketing tizimidan foydalanishning agentlik bitimlari va franshiza bitimlari keng qo'llaniladi.

Agentlik bitimlari – bitimli vertikal marketing tizimining keng tarqalgan shakli bo'lib, korxona va vositachilar orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

Franshiza bitimlari (franchayzing) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror restoran nomidan mahsulot va xizmatlarni sotish huquqidir. Franchayzingning boshqa shartnoma tizimlardan farqi, biznesni amalga oshirish uslublariga, savdo belgisi, patent yoki mualliflik huquqi va litsenziyalarga asoslanadi. Franshizaning quyidagi turlari mavjud:

1. Ishlab chiqaruvchi va chakana savdo franshizasi, masalan, avtosalonlar va avtomobillarga yoqilg'i quyish shoxobchalari.

2. Ulgurji ishlab chiqaruvchi franshizasi, masalan Coca-Cola kompaniyasi.

3. Homiylar va restoranlar franshizasi, masalan *Avis* avtomobillar ijarasi, *Burger King* tez ovqatlanish restoranlari.

Korporativ vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi. Bunday tizim to'g'ridan to'g'ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega bo'lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo'ladi. Ular mahsulotni iste'molchiga tezroq va samaraliroq yetkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ vertikal marketing tizimini tuza oladilar. Angliyaning Tesco kompaniyasi korporativ vertikal marketing tizimining yaqqol misol bo'la oladi. Kompaniya mahsulot dizayni, sifati, brending, siljitish, taqdimot, yetkazib berish, moliyalashtirish va shu kabilarni o'zi amalga oshiradi. Shuningdek, bu tizim *Marks & Spencer*,

Sainsbury, Asda, B & Q va *Dixons* kompaniyalarida ham joriy etilgan. Ulgurji savdo tashkilotlari bir vaqtning o'zida taqsimot kanallarini nazorat qilish bilan ham shug'ullanishlari mumkin. Angliyaning *WH Smith* kompaniyasi milliy bozorda matbuot nashrlarini tarqatish bo'yicha yetakchi hisoblanadi. U kuniga 22000 mijozga xizmat qiladi. Ushbu tizim *Procter & Gamble, Unilever, Nestlé* va *Sony* kompaniyalarida ham yuqori nazorat darajasi mavjudligi bois qo'llanilib kelinmoqda.

Boshqariladigan vertikal marketing tizimi qatnashuvchilardan birining mavqei boshqalarnikiga nisbatan balandroq bo'lsa, boshqariladigan vertikal marketing tizimi vujudga keladi. Bunda mahsulotning iste'molchiga yetgunga qadar bo'lgan harakatli bosqichlari bir qatnashuvchiga xos vositalar orqali amalga oshiriladi. "*Thomas Cook*", "*American Express*" *Kellogg's, Gillette, Procter & Gamble (P&G)* va *Heinz* kompaniyalari faoliyatini keltirish mumkin [30,171-173].

Keyingi yillarda restoran xizmatlari sohasi jadal sur'atlar bilan rivojlanib, ommaviy xizmatlar taqdim etishga ixtisoslashgan serdaromad biznesga aylanib ulgurdi. Restoran xizmatlari sohasining rivojlanish tendensiyasini quyidagilar bilan ham izohlashimiz mumkin:

- kichik biznes va tadbirkorlikning rivojlanishi;
- hududlarda restoran restoran xizmatlari sohasining tarmoqli tuzilmalarining jadal sur'atlar bilan rivojlanishi;
- milliy gastronomiya tajribasi va restoran xizmatlarining Yevropa, Amerika, Xitoy, Rossiya bozorlariga chiqishi;
- servis darajasining oshishi;
- maqsadli bozorning shakllanishi va restoranlarning aniq segmentlarga ixtisoslashuvining kuchayishi.

Restoran xizmatlari o'z qiymatiga ega bo'lgan holda ovqatlanish industriyasining rivojlanish tendensiyasiga bog'liq holda rivojlanib boradi. Zamonaviy sharoitlarda restoran xizmatlari sohasini rivojlantirishning istiqbolli tendensiyasi sog'lom ovqatlanish

konsepsiyasiga uyg'unlashib bormoqda. Aynan restoran xizmatlari bugungi kunda mijozlarning utilitar, ijtimoiy va iqtisodiy ehtiyojlaridan tashqari, sog'lom turmush tarzi, gigiyenik va biologik ehtiyojlarini ham qondirmoqda. Ma'lumotlariga ko'ra restoranlarga tashrif buyurganlarning 47,9 % menyuning juda xilma-xil taomlarga ega bo'lishini istaydi [86]. Ayniqsa, Yevropa va Amerikaning ko'pgina shaharlarida parhez, vegetarian restoranlar, fudmarket, innovatsion fudkortlar, milliy restoranlar kundan-kunga ko'payib bormoqda. Shunga ko'ra mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasining zamonaviy rivojlanish tendensiyasi quyidagi yo'nalishlarda kuzatilishi prognoz qilinmoqda:

✓“baliq va tovuq mahsulotlari” – an'anaviy go'sht va go'sht mahsulotlari asosida tayyorlanadigan taomlarning dengiz mahsulotlari va parranda mahsulotlariga almashinuvi;

✓open kitchen yoki vitrina restoranlar – taomlarni mijozlar ishtirokida yoki ko'z o'ngida tayyorlab berishni ko'zda tutuvchi kooperatsiya;

✓slow-food – oziq-ovqat mahsulotlari, meva va sabzavotlarga kam ishlov berish orqali ko'proq ozuqa tayyorlash texnologiyasining joriy etilishi;

✓pop-up restoranlari – kichik hajmdagi zal, o'rindiqlar va cheklangan menyuga ega restoranlar;

✓cross-cooking yoki fyujn uslubi – estetlarga yo'naltirilgan yo'nalish, taomlarni aralashtirib tayyorlash va iste'mol qilish;

✓finger-food ya'ni, furshet, tapas uslubi – taomni qo'lda iste'mol qilish yoki barcha uchun umumiy bo'lgan ulkan idishlarda taqdim etish;

✓eso-restaurant – ekologik toza mahsulotlar asosida tayyorlanadigan taomlar tayyorlash;

✓event-restaurants – restoranlar xizmatlarining turli konsert, badiiy kecha, ko'rgazma, shonli sana va bayram tadbirlari bilan uyg'unlashib ketishi.

Bugungi kunda restoran xizmatlari rivojlanishi tashkilot formatiga bog'liq bo'lib bormoqda.

Restoran formati – restoran mahsuloti va xizmatlarini taqdim

etishning ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan tuzilmasi, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni tashkil etishning shaklini o'zida aks ettirib, mijozlarning ijtimoiy va iqtisodiy ehtiyojlariga uzviy bog'liq bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan formatdan tashqari ekologik holatning buzilishi va shahar muhitining inson kayfiyatiga ta'sirini kamaytirishga qaratilgan sog'lom ovqatlanishni ko'zda tutuvchi restoranlar ham paydo bo'lmoqda. Ayniqsa, ovqatlanish mahsulotlarini issiqlik yordamida qayta ishlash va tayyorlashga yo'naltirilgan monokonsepsiya (dudlangan, bug'langan, qaynatilgan, qaynoq suv yordamida tayyorlanadigan taomlar) yo'nalishi ham paydo bo'lmoqda.

Craft-foods – taom va ichimliklarning to'g'ridan to'g'ri mahalliy fermer xo'jaliklarining poliz, bog' va fermalaridan keltirish orqali ekologik toza mahsulotlarni iste'mol qilish hamda import o'rnini bosishga uyg'unlashgan. Ayniqsa, yirik shaharlardagi hayot o'ziga xos qoidalarni ham yaratadiki, moliyaviy xizmatlar, ta'lim muassasalari, turli ishbilarmonlik uchrashuvlari, sayohat davrida ovqatlanish uchun har doim ham vaqt yetarli bo'lmaydi. Bu o'z navbatida food-track – rivojlanishiga turtki beradi. Bizningcha, restoran xizmatlari sohasi rivojlanishining zamonaviy tendensiyalarini e'tiborga olgan holda restoran konsepsiyasini ishlab chiqish maqsadga muvofiq. Restoran xizmatlarini rivojlantirishning mazkur konsepsiyasi uzoq muddatga mo'ljallangan istiqbolda restoranlarni uchta (format, trend, tendensiya) yo'nalishda rivojlantirishni ko'zda tutadi.

Restoran xizmatlarini rivojlantirishning va sotishning zamonaviy formati quyidagilar:

Slow Food – sog'lom turmush tarzi va kimyoviy qo'shimchalarsiz ovqatlanishni tashkil qilish;

Caterers and purchases – korporativ keytering va konsern boshqaruvi;

Food-to-go yoki Take away – yarim tayyor va tayyor taomlarni sotish (ofis, yo'l uchun, dam olish va boshqalar uchun);

Fine dining and luxury – nufuzli mijozlar uchun mo'ljallangan hamda qimmatbaho xizmatlari ko'rsatuvchi restoranlar;

Independent – oilaviy uy restoranlari;

Fine Dining – an'anaviy restoran va ommaviy kafelarning uyg'unlashtirish asosida qulay narx, betakror va yuqori darajada individuallashtirish sifatli restoran xizmatlari ko'rsatish;

Ready meals production – tayyor mahsulotlarni to'g'ridan to'g'ri sotishga mo'ljallangan yarim tayyor mahsulot-oshxona, turli salat va yarim tayyor mahsulotlar tayyorlash bilan shug'ullanuvchi mini sexlar;

Casual Dining – ommaviy xarakterga ega konditer mahsulotlari, stejk-xaus, pivaxona, qahvaxona, bar, milliy taomlar;

Hotel foodservice – supermarket va gipermarketlarning pazandachilik bo'limlari va xizmatlari;

Central kitchens – yirik sanoat, logistik ombor va tijorat korxonalari qoshidagi restoranlar;

Fast-food – o'rtacha narx va cheklangan assortimentga ega restoranlar;

An'anaviy fast-food – o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida bir turdagi mahsulot va uni taqdim etish xizmatini o'z ichiga oladi;

Food-court – savdo markazlarida tashkil etilgan restoran va restoran xizmatlari;

Fast-casual – “tez va ommabop” uslubidagi arzon, tez xizmat ko'rsatuvchi va betakror servis landshaftiga ega restoranlar;

Hotel restaurants and – mehmonxonalarda joylashgan restoranlar;

Institutional catering – ijtimoiy soha tashkilotlarida tashkil etilgan turli oshxonalar va ularda ko'rsatiladigan xizmatlar;

Medical catering – kurort, pansionat, dam olish uylari, sanatoriya, SPA-markazlaridagi parhez restoranlar va restoran xizmatlari;

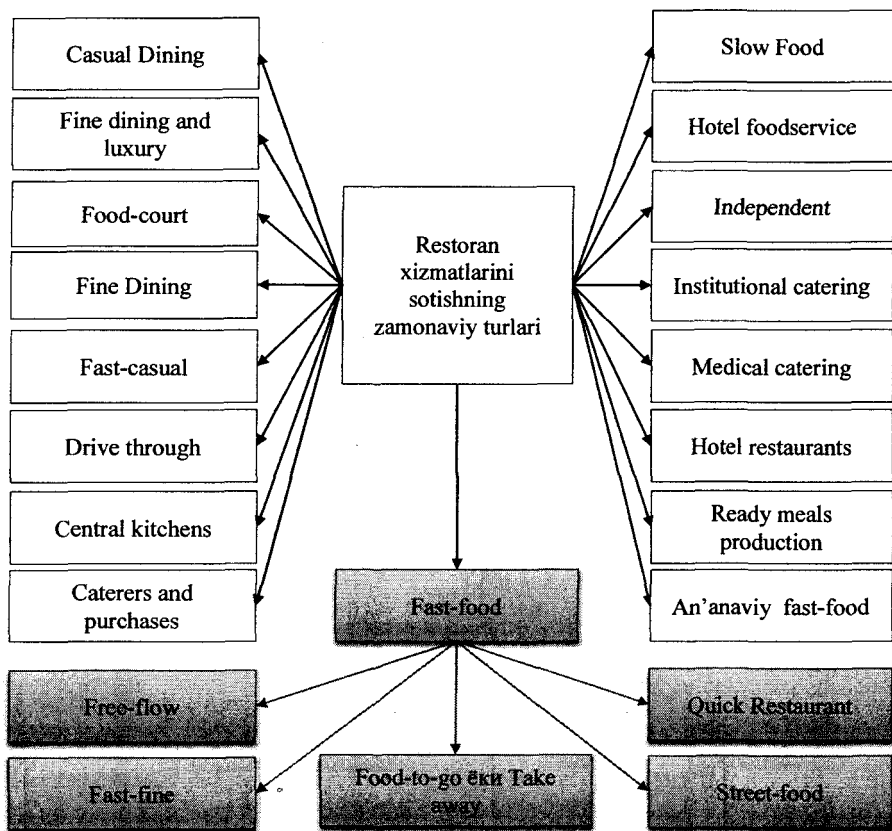
Free-flow – keng assortimentdagi xizmatlar ko'rsatuvchi ommabop restoranlar;

Fast-fine – ommaviy va tez xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan narx jihatidan yuqori hamda betakror servis landshaftiga ega restoranlar;

Street-food – ko'cha ovqati deya ta'riflanib, uni bevosita yurib ketayotgan paytda ham iste'mol qilish mumkin (blinchiq, xot-dog, shaurma, gamburger);

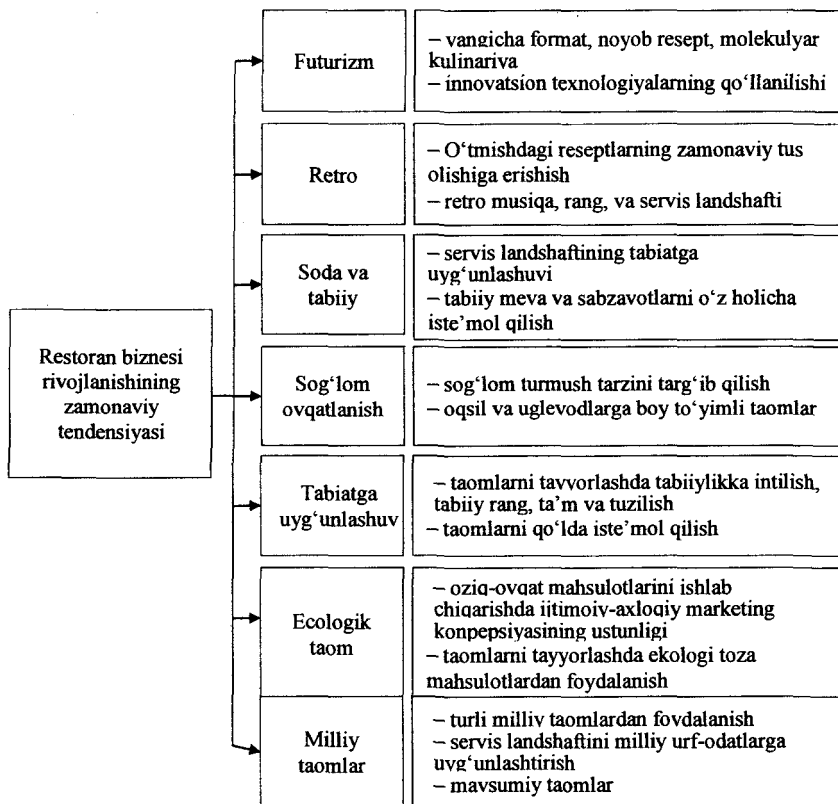
Drive through – mehmonlarga transport vositasini tark etmasdan xizmat ko‘rsatishni tashkil etuvchi restoran xizmati;

Quick Restaurant – xizmat ko‘rsatishning tezligi va sifatli yarim tayyor mahsulotlar tayyorlab sotish asosida tez ovqatlanishga mo‘ljallangan restoranlar (8.7-rasm).



8.7-rasm. Restoran marketingida xizmatlarni sotishning zamonaviy turlari

Mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasining rivojlanish yo‘nalishlari quyidagicha (8.8-rasm).



8.8-rasm. Restoran restoran xizmatlari sohasi rivojlanishining zamonaviy yo'nalishlari

§ 8.3. Chakana va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati

Marketing – bu tovar va xizmatlarni siljitish, sotish va tarqatish jarayoni yoki texnologiyalaridir (*Merriam Webster*)

“Savdo” tushunchasiga kitoblarda turlicha ta’rif berilsa-da, mohiyatan, savdo foyda olish maqsadida bir tovarni pulga yoki boshqa tovarga ayirboshlash hisoblanadi. Bugungi kunda iqtisodiyotning bu mustaqil tarmog’i tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga

yetib borishini ta'minlaydi. Tarmoq mijozlarga xizmat ko'rsatish, tovarlarni yetkazib berish, ularni saqlash hamda sotishga tayyorlash singari ketma-ketlikdagi jarayonlarni o'z ichiga oladi. Savdo, bir tomondan, o'ta muhim iqtisodiy va ijtimoiy omil, ikkinchi tomondan esa soliq tushumlarining katta manbai hisoblanadi. Ma'lumki, ushbu faoliyat ulgurji va chakana savdoga bo'linadi. Savdoning bu turlarini farqlash biznes va iste'molchilar uchun ma'lum tushunmovchiliklarni keltirib chiqaradi. Shu bois Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 26-noyabrdagi 407-sonli qarori bilan tasdiqlangan "Ulgurji va chakana savdo faoliyatini amalga oshirish tartibi to'g'risida" Nizomga ko'ra tovarlarni naqd pulsiz hisob-kitob bo'yicha (oylik tovar aylanmasi umumiy hajmining 10% i doirasida, ijtimoiy sohaga sotilgan tovarlar hisobga olinmaydi) hamda korporativ plastik kartochkalar bo'yicha cheklanmagan miqdorda sotishga ruxsat etiladi.

Bozor – Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tomonidan belgilangan joylarda va belgilangan qoidalar bo'yicha savdo faoliyatini amalga oshirish uchun mo'ljallangan, belgilangan tartibda ana shunday maqom olgan doimiy yoki vaqtinchalik asosda faoliyat ko'rsatadigan mulkiy kompleks;

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqsiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish deya ta'riflanadi.

Sobiq ittifoq davrida iqtisodiyotni davlat boshqaruvi amaliyoti maxsus ovqatlanish (savdo) korxonalari paydo bo'lishiga olib kelgan, ularda aholiga faqat shaxsiy iste'mol uchun mo'ljallangan tovarlar sotilar edi. Bunda fuqaro sotib olishi mumkin bo'lgan (o'z moliyaviy imkoniyatlaridan hamda ko'pincha taqchillik tufayli do'konlardagi mavjud tovarlardan kelib chiqib) tovarlar soni, odatdagidek, bittaga yetardi. Aynan ushbu davrda aholiga tovarlar sotadigan tashkilot chakana savdo korxonasi, deb atalgan, "chakana savdo" tushunchasi esa shaxsiy iste'mol buyumlari sotilishida qo'llanilgan (8.2-jadval).

Chakana va ulgurji savdo o'rtasidagi asosiy tafovutlar

№	Asosiy belgilari	Ulgurji savdo	Chakana savdo
1.	Mohiyati	Tovar pirovard foydalanish uchun emas, balki biznes ehtiyojlari uchun sotiladigan, bunda mijoz identifikatsiyalanadigan tashkilotlar o'rtasidagi savdo	Pirovard iste'molchiga tovarlarni sotish
2.	O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari bo'yicha tushuncha	Tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotish	Savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish
3.	Litsenziyalash	Hokimiyat tomonidan amalga oshiriladi	Talab etilmaydi
4.	Ustav fondi miqdori	Amaldagi EKIHning 3 500 baravaridan kam emas, unda pul mablag'lari – EKIHning 1200 baravaridan kam bo'lmashligi lozim	Cheklanmagan
5.	Savdo faoliyati subyektlari	Yuridik shaxslar	Yuridik va jismoniy shaxslar
6.	Hisob-kitob shakli	Naqd pulsiz hisob-kitob; o'zining umumiy ovqatlanish korxonasi orqali naqd hisob-kitob	Naqd hisob-kitob; oylik tovar oborotidan 10% doirasida naqdsiz hisob-kitob; umumiy tovar oboroti hajmining 10%idan ortiq miqdorda naqdsiz hisob-kitob – faqat ijtimoiy soha tashkilotlari uchun
7.	Realizatsiya hajmi	Cheklanmagan	Donalab yoki kichik miqdorda
8.	Soliq solish	Yagona soliq to'lovi (YAST)	Yagona soliq to'lovi
9.	YAST solish obyekti	Tovar oboroti	Tovar oboroti
10.	Stavka miqdori	5%	1 %dan 4%gacha
11.	Eng kam to'lanadigan soliq miqdori	Yer solig'ining 3 baravari	Savdo bilan shug'ullanuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun qat'iy belgilangan soliq
12.	Bo'nak to'lovlari	5 %	Mavjud emas

Chakana savdo – tovarlarni yetkazib berishda ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga bo'lgan tovar harakati jarayonidagi xo'jalik aloqalarining so'nggi zanjiri bo'lib hisoblanadi. Chakana savdoda moddiy resurslar muomala jarayonidan jamoa, yakka holdagi, shaxsiy iste'mol sohasiga o'tadi, ya'ni iste'molchilarning mulki bo'lib qoladi.

Bu jarayon oldi-sotdi orqali amalga oshiriladi, chunki iste'molchilar o'zlariga zarur tovarlarni o'zlarining pul daraomadlariga almashishadi. Bunda ishlab chiqarish va muomala jarayonining yangi sikli uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi, chunki ushbu holatda tovarlar pulga aylanadi. Chakana savdo tovarlarni shaxsiy iste'mol uchun, tashkilotlarga, restoranlarga, jamoa iste'moli va xo'jalik ehtiyojlari uchun muassasalarga sotishni o'z ichiga oladi. Tovarlar asosan chakana savdo va umumiy ovqatlanish korxonalari orqali sotiladi. Shu bilan bir qatorda iste'mol tovarlari ishlab chiqarish korxonalari, vositachilik tashkilotlari omborlari, korxona do'konlari, tayyorlov shoxobchalari, ustaxonalar, atel'elar va h.k.lar orqali sotiladi. Chakana savdo bir qator funksiyalarni bajaradi:

- ❖ tovar bozorlarida vujudga kelgan konyunkturani o'rganish;
- ❖ aniq tovar turlariga bo'lgan talab va taklifni aniqlash;
- ❖ chakana savdo uchun zarur bo'lgan tovarlarni qidirishni amalga oshirish;

- ❖ zarur assortimentni tuzishda tovarlarni tanlash, ularni saralashni amalga oshirish;

- ❖ tovar yetkazib beruvchilardan qabul qilingan tovarlarning to'lovini amalga oshirish;

- ❖ tovarlarni qabul qilish, saqlash, tang'alash operatsiyalarini amalga oshirish va ularga baholarni o'rnatish;

- ❖ tovar yetkazib beruvchilarga, iste'molchilarga transport-ekspeditsiya, maslahat, reklama, axborot va boshqa xizmatlarni ko'rsatish.

Chakana savdo iste'molchilarga xizmat ko'rsatish xususiyatlarini e'tiborga olgan holda turg'un (statsionar), ko'chma, jo'natma savdo turlariga bo'linadi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo

zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, sortlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek, nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot)dir.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi "do'kon – omborlar" hisoblanadi. Bu "do'kon – omborlar"da tovarlar peshtaxtalarga taxlanmaydi va oqibatda ularni, yuklash, tushirish taxlash xarajatlari ancha kamayadi. Shuning uchun bu "do'kon-omborlar»da tovarlar past baholarda sotiladi. Bunday "do'kon – omborlar" odatda yirik shaharlar chetida joylashadi. Bundan tashqari kataloglar bo'yicha savdo qiluvchi do'konlar ham rivojlanmoqda. Bunday savdo usuli tovarlarni dastlabki tanlashga asoslanadi. Kataloglar do'konlarga tashrif buyurgan mijozlarga beriladi yoki pochta orqali jo'natiladi. Xaridor katalog bilan tanishib, tovarni tanlab, pochta yoki telefon orqali o'zi to'g'risidagi ma'lumotlarni ko'rsatib, buyurtma beradi. Do'kon mijozga tovarlarni jo'natish to'g'risida qaror qabul qiladi. Agar do'konda namoyish zali bo'lsa, mijoz katalog bo'yicha sirtdan buyurtma berishi mumkin yoki do'konga kelib shaxsan unga zarur bo'lgan tovarni tanlab olish mumkin.

Chakana savdo do'konlarining asosiy tiplariga quyidagilar kiradi:

Ixtisoslashgan do'konlar – keng assortimentli mahsulotlar savdosini taklif qiluvchi do'konlar bo'lib, asosan kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, kitoblar gullar bilan savdo qiladi. Ixtisoslashgan do'konlarni mahsulot turlarining torlik darajasiga ko'ra turkumlash mumkin. Odatda kiyim-kechak bilan savdo qiluvchi do'konlar ixtisoslashgan bo'ladi, erkaklar kiyimini sotadigan do'kon tor ixtisoslashgan, faqat erkaklar kostyumini sotadigan do'konlar esa yuqori darajada ixtisoslashgan do'konlar hisoblanadi.

Univermag – bir necha turdagi mahsulotlarni odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqa tovarlar bilan savdo qiladi. Ushbu do'konlar nisbatan yirik bo'lib, oddiy do'konlarga nisbatan past ustamalarga ega. Ularda savdo qilishning asosiy shakli o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish hisoblanadi. Univermaglar mijozlarning ovqatga va

ayrim uy uchun kerak bo'lgan taomlar va xizmatlarga bo'lgan asosiy ehtiyojlarini qondirishdir.

Qulay magazinlar – aholi turar joylarida joylashgan nisbatan mayda do'konlar bo'lib, sutkasiga 24 soat, haftada 7 kun ishlaydi. Ushbu do'konlar cheklangan tovarlar guruhi bilan farq qiladi.

Apteka tipidagi do'konlar: resept bo'yicha turli shaxsiy tovarlar, gigiyenik va sog'lomlashtirish vositalari, dori-darmonlar yoki kundalik turmushda ishlatiladigan shuxsiy buyumlar do'konidir. Masalan, CVS, Walgreens (AQSh).

Diskont do'konlar – maxsus yoki ixtisoslashgan tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi arzon, past rentabelli do'konlardir. Biroq, narxlarini tushirib sotish yoki "maxsus" takliflarning bo'lishi do'konlarning diskaunt toifaga kiritishni anglatmaydi. Diskauntlar keng assortimentli va ixtisoslashgan (sport tovarlari elektr texnikasi, kitoblar va h.k.) bo'lishi mumkin. Masalan, *Walmart, Kmart*.

Ekstremal yoki chegirmali do'konlar – oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda xarid qilishadi va sotishadi. Odatda ular past baholarda ishlab chiqaruvchilardan yoki boshqa chakana sotuvchilardan xarid qilingan, tez almashib turadigan yuqori sifatli mahsulotlarning (odatda sotilmagan tovar qoldiqlari, ortiqcha tovarlar va boshqalar) keng assortimentiga ega bo'lishadi. Bunday do'konlar mustaqil va ulgurji-ombor klublari shaklda bo'lishi mumkin. Restoran do'konlar-ishlab chiqaruvchi restoranlarga tegishli bo'ladi va ular tomonidan boshqariladi. Bu do'konlar savdo markazlariga birlashadilar va unlab, yuzlab restoran bo'linmalari mavjud bo'ladi. Ulardagi baholar odatdagi chakana savdo do'konlaridagi baholarning 50%ini tashkil etadi. Masalan, Aldi, Lidl, General Dollar General, Family Dollar.

Supermarket – savdo maydoni 10000-25000 m² gacha bo'lgan supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan do'konlardir. Ulardagi tovarlarning assortimenti kundalik xarid qilinadigan mahsulotlar doirasidan chiqib, mebel, yirik va mayda maishiy texnika kiyim-kechak va boshqalarni o'z ichiga oladi. Ko'pincha tovar oddiy peshtaxtaga joylashtiriladi va savdo xodimlaridan

tovarlarni ko'chirish va tashishda katta kuch talab qilmaydi. Do'kondan yirik tovarlarni mustaqil olib ketadigan mijozlarga turli narx chegirmalari taklif qilinadi.

Gipermarket – xorij savdo korxonalari yoki mustaqil tijoratchilar tomonidan tashkil etilgan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va ustama bilan savdo qilish tizimi keng qo'llaniladigan yirik savdo majmuidir. Gipermarketlarning paydo bo'lishi sanoat ishlab chiqarish (tovarlarni yirik partiyalarda ommaviy ishlab chiqarish, jadal reklama) va savdo tomonidan taklif etilgan sotish sharoitlari ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasida tor joy hosil bo'lishiga olib keldi va ommaviy talabni qondirish maqsadida gipermarket tashkil etildi. Gipermarketlar quyidagi xususiyatlarga ega:

- ✦ gipermarketlar juda yirik chakana savdo korxonasi bo'lib, unda ham oziq-ovqat tovarlari ham umumiy foydalanish uchun mo'ljallangan tovarlarning keng va tez yangilanadigan assortimenti mavjud;

- ✦ gipermarketlarning savdo maydoni 25000 m^2 dan kam bo'lmazligi lozim;

- ✦ gipermarketlarda past baholar va uncha katta bo'lmagan ustama va chegirma (discount) siyosati olib boriladi;

- ✦ gipermarketlarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida savdo qilinadi va barcha tanlab olingan tovarlar uchun to'lov do'konining chiqish joyida joylashgan kassada amalga oshiriladi;

- ✦ gipermarketlarda avtomobillar to'xtab turishi uchun katta to'xtab turish joyi mavjud. Bunda "to'xtab turish joyi yo'q ekan, biznes ham yo'q" deb nomlangan amerika shiori amal qiladi. Masalan, *Staples*; *Jewel-Osco*, *Carrefour* (Fransiya) *Meijer* (Gollandiya), *Smart* (O'zbekiston), *Sunday* (O'zbekiston).

Ko'rgazmali do'konlar – katalog bo'yicha keng turdagi tovarlar assortimenti, korxona tovarlari savdosi bo'lib, mijozlar bir vaqtda ko'rgazmadan foydalanishi va xaridni amalga oshirishlari mumkin. Ko'rgazmali do'konlar yoki zallar – keng assortimentdagi past baho o'rnatilgan, yaxshi sotiladigan, yuqori markali mukofotli tovarlarni taklif etadi. Ushbu tovarlarga zargarlik buyumlari, elektr va benzinli asboblari, fotoapparatlar, sumkalar, mayda maishiy texnika,

o'yinchoqlar, sport tovarlari kiradi. Xaridorlar namunalarni o'rganishadi va ko'rgazma zalida qo'yilgan yoki kataloglarda ko'rsatilgan tovarlarga buyurtma berishadi, keyin do'konning savdo bo'limidan olib ketishadi. Bunday chakana savdo korxonalari past baholarni ushlab turish uchun xarajatlarni kamaytirishadi, foydani oshirishadi va shu bilan sotish hajmini yuqori darajada ushlab turishadi. Xorijiy mamlakatlarda ko'pchilik do'konlar mustaqil mulkdorlarga tegishli hisoblanadi [15,448-449].

Chakana savdoning quyidagi turlarda tashkil qilinishi mumkin:

1. *Tarmoqli marketing* – Shaxsiy savdoning bu shaklida korxona mustaqil xodimlarni ishga oladi va ular korxona mahsulotlari distribyutorlari bo'lib hisoblanadilar. Ular o'z navbatida boshqa kishilarni ishga oladilar va ularga tovarlarni sotadilar. Ishga olingan kishilar esa tovar tarqatuvchilarni yollaydilar. So'nggi savdo ko'pincha mijozning uyida amalga oshiriladi. Distribyutor quyida turgan savdo guruhi (ya'ni o'zi tomonidan tashkil etilgan) sotishlaridan, hamda tovarlarni pirovard mijozlarga o'z shaxsiy sotuvlaridan ma'lum foiz oladi. *Tarmoqli marketing* – tarmoqli tashkilot tomonidan tovarlarni mustaqil tarqatadigan sotuvchi agentlar tashkil etilishiga asoslangan tovarlarni chakana sotish turi bo'lib, *tarmoqli tashkilot* – O'zbekiston Respublikasi hududida mustaqil ravishda yoxud tarmoqli marketing yo'li bilan sotuvchi agentlar orqali savdoni amalga oshiruvchi O'zbekiston Respublikasi yuridik shaxsidir. Tarmoqli tashkilot tomonidan tovarlarni sotuvchi agentlar orqali sotish ular o'rtasida tuziladigan shartnoma (oldi-sotdi, vositachilik, topshiriq va boshqalar) asosida naqd bo'lmagan hisob-kitob bo'yicha amalga oshiriladi. Bunda tarmoqli tashkilot ulgurji savdo qilish uchun litsenziyaga ega bo'lishi kerak. Eng yirik tarmoqli marketing bilan savdo qiluvchi "Bir kishi bir kishiga" sotish tizimi *Avon, Electrolux va Southwestern Company of Nashville, Tupperware, Mary Kay Cosmetics* kompaniyalaridir.

2. *Direkt-marketing yoki elektron tijorat* – telemarketing (*1-800-FLOWERS*), bevosita telemarketing (*HSN, QVC*) va elektron xaridlar (*Amazon.com, Autobyte.com*)dan iborat. Bugungi kunda ommalashib

borayotgan Internet marketing tizimi hisoblanib, eng ko'p savdo aylanmasiga ega.

3. *Vending* – keng savdoning assortimentdagi tovarlar savdosi bo'lib, eksklyuziv tovarlar ya'ni sigaretlar, salqin va issiq ichimliklar, konfetlar, turli nashrlar va boshqa mahsulotlar (paypoqlar, atir-upalar, turli xil yengil ovqatlar va taomlar, kitoblar, musiqa albomlari, filmlar, futbolkalar, sug'urta polislarining savdo avtomatlari orqali sotilishidir. Savdo avtomatlari Yaponiyada keng rivojlangan bo'lib zargarlik buyumlari, muzlatilgan go'sht, gullar, spirtli ichimliklar ham vending tizimida sotiladi. Savdo avtomatlarini xohlagan fabrikada, ofislarda, yirik chakana savdo korxonalarida, avtomobil yonilg'isini quyish shoxobchalarida, mexmonxonalarda, restoranlarda uchratish mumkin. Ular kun bo'yi 24 soat davomida ishlaydi, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkonini beradi. *Coca-Cola* kompaniyasining 1 milliondan ortiq vending avtomatlari mavjud bo'lib, ular orqali yiliga 50 mlrd AQSh dollari miqdorida savdo qilinadi.

4. *Savdo xizmati ko'rsatish* – bu savdo usulini alohida do'konga ega bo'lmagan va ayrim doimiy mijozlarga (qoidaga ko'ra ular yirik tashkilotlar – maktab, kasalxona, jamiyatlar, hukumat agentliklari xodimlari) xizmat ko'rsatuvchi chakana sotuvchi amalga oshiradi. Bunday tashkilot xodimlari o'z savdo xizmati ko'rsatish tarmog'ini yaratishadi va dasturda ishtirok etishga rozilik bildirgan turli xil chakana do'konlardan tashlama olish huquqini olishadi. Chakana savdo tashkilotlari va do'kondan tashqari savdo bo'yicha xorijiy davlatlar tajribasini ko'rib chiqib, shuni ta'kidlash mumkinki, mamlakatimizda savdo sohasini rivojlantirishda juda ko'p imkoniyatlar mavjud va ularni amalga tatbiq etish zamon talabi hisoblanadi [15,453].

Korporativ sotish – korporativ sotishda turli tashkilot yoki firmalar, shuningdek, mehnat jamoalari tomonidan turli bayram tadbirlari, to'y, bazm kabi banketlarni shartnoma asosida tashkil qilish tushuniladi. Bu kabi mijozlar restoranlar uchun juda foydali, iqtisodiy jihatdan jozibador va nafli hamda restoran quvvatidan maksimal foydalanish imkonini

beradi. Albatta bu kabi mijozlar uchun imtiyozli yoki nufuzli narxlardan foydalanishadi. Ayrim restoranlarda bu toifadagi mijozlar uchun imtiyozli narxlarda biznes-lanch tashkil qilinishi va kelgusida turli korporativ buyurtmalar shakllantirilishi ham mumkin.

Korporativ restoranlar tarmog'i – bitta mulkdorga tegishli va yagona nazorat organiga ega bo'lgan ikki yoki undan ortiq restoranlardan iboratdir. Ular tovarlarni markazlashgan tartibda xarid qiladi va o'xshash assortimentdagi mahsulotlarni taklif qilishadi. Korporativ tarmoqlar savdoning barcha shakllarini qamrab oladi, biroq, ko'pincha ular ixtisoslashgan oziq-ovqat do'konlari, dorixona, mehmonxonalar, ko'ngilochar parklar va shu kabilarni birlashtiradilar. "Miqyos samarasi" ularga katta hajmda va yetarlicha chegirma bilan xaridlarni amalga oshirish imkonini beradi. Bunday restoranlar bahoni shakllantirish, siljitish, tijorat rejalashtirilishi, zaxiralar ustidan nazorat va sotishni bashorat qilish bo'yicha mutaxassislarni jalb qilishlari mumkin.

Ixtiyoriy uyushgan restoranlar tarmog'i – restoranlarning mustaqil guruhi bo'lib, ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi restoranlar tomonidan tashkil qilinadi. Ular xarid hajmi va sotishni ko'paytirish maqsadida tashkil etiladi. Bir yoki bir nechta restoranlardan iborat uyushmalar restoran xizmatlar bozorini kengayishiga katta hissa qo'shadi. Restoran tarmog'i sifatida ushbu uyushmalar mijozlarga hamkor restoran tomonidan tayyorlangan turli taomlarni taklif qilishi mumkin. Masalan, restoranlar turli sovg'a magazinlari, mehmonxonalar bilan uyushma tashkil qilgan holda o'z mahsulotlarini o'zaro sotishni yo'lga qo'yadilar.

Iste'mol kooperativi (shirkatlari) – o'z mijozlariga tegishli bo'lgan chakana savdo korxonasi bo'lib, mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi. Iste'molchilar o'z mablag'lari hisobidan do'konlarini ochishadi, do'kon ma'muriyatini saylashadi va faoliyat siyosatini belgilashadi. Bunday do'konlarda past

yoki o'rtacha baholar o'rnatiladi. Shirkat a'zolari qanday summada xarid qilishganligiga ko'ra sotishdan foiz (dividend) olishadi.

Franchayzing tashkilotlari – franshiza beradigan (ishlab chiqaruvchi, ulgurji sotuvchi yoki servis korxonasi) va undan foydalaniladigan tizimi obyektlaridan foydalanish va ularga egalik qilish huquqini oluvchi mustaqil restoranlar o'rtasidagi shartnomaga asoslangan hamkorlik hisoblanadi. Franchayzing tashkilotlari qoidaga ko'ra u yoki bu nafis tovar, xizmat yoki ishbilarmonlikni yuritish usuli, savdo markasi yoki patentiga ko'ra tashkil etiladi. Franchayzing tez ovqatlanish sohasi, videomahsulotlar bilan savdo qiluvchi do'konlar, sog'lomlashtirish markazlari, sartaroshlik, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, motellar, sayyohlik agentliklari, ko'chmas mulk agentliklari va boshqa sohalarda keng tarqalgandir. Hozirgi kunda AQSh da franchayzing kompaniyalarga barcha chakana sotuvlarning 35% to'g'ri keladi. Bugungi kunda franchayzing sohasida 70%dan ortiq chavdo faoliyati amalga oshmoqda. Eng muvaffaqiyatga franshiza tashkilotlariga *MsDonalds, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, 7-Eleven* kiradi.

Chakana savdo (merchandayzing) konglomeratlari – chakana savdoning bir necha xil shakli va yo'nalishlarini birlashtiruvchi korporatsiyaning ixtiyoriy shakli hisoblanadi. Taqsimot va menejment nuqtayi nazaridan ma'lum darajadagi integratsiyalashgan ushbu restoranlar hozirgi kunda ko'pchilik taomlar va xizmatlar barcha xaridlarning 12% ini tashkil qiladi.

Chakana savdoda marketing miks uning muvaffaqiyatini ta'minlovchi 7 elementni o'z ichiga oladi:

1. *Product range (mahsulot assortimenti)* – mijozlarni jalb etish uchun keng turdagi mahsulotlar assortimenti zarur. Shuning uchun chakana savdoda assortiment kengligi bir turdagi mahsulotlar defitsitini ikkinchisi orqali, birining zararini ikkinchisi orqali qoplash imkonini beradi.

2 *Product image (mahsulot imiji)* – ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotining jozibador tasviri va imijini yaratishga harakat qilishadi. Bu ko‘proq sotuvchilarga bog‘liq bo‘lib, ular mahsulot nufuzini saqlab qolishga mas’uldirlar.

3. *Mahsulotning iste’mol franshizasi (product consumer franchise)* – bugungi kunda iste’molchilar tovar brendi va nufuzidan ko‘ra chakana savdo markalariga ko‘proq e’tibor qaratmoqdalar. Masalan, biror mahsulot yoki buyumni xarid qilishdan oldin iste’molchilar uning ishlab chiqaruvchisiga emas, balki uni sotish joyi, do‘koniga e’tibor qaratishadi.

Peshtaxtdagi narx ko‘rsatkichlar (product price) – chakana savdo do‘konlari mahsulotlarning chakana narxini belgilab beradi. Ishlab chiqaruvchilar esa tavsiya bilan kifoyalanadilar. Shu bois chakana savdoda narx siyosati muhim ahamiyatga ega. Aynan parametrik narxlar, psixologik va narxlashtirishning bozor usullari ko‘proq chakana savdoda qo‘llaniladi.

Chakana tovar taqsimoti (Retailers Distribution) – bugungi kunda aksariyat chakana savdo do‘konlari ham o‘zlarining markazlashgan ombor tizimiga ega bo‘lib, qachon? Qayerga? Qancha miqdorda tovarlarni sotishni yoki taqsimlashni hal etadilar.

Chakana tovarlarni joylashtirish (product retailers shelving) – chakana savdoda tovarlarni do‘konda joylashtirish qoidalari va usullarini o‘z ichiga oladi.

Chakana tovarlar reklamasi (Retailers Advertising) – chakana savdo o‘ziga xos reklama hamdir. Ular ishlab chiqaruvchiga nisbatan reklama uchun ko‘p mablag‘ sarflashadi. Bundan tashqari chakana savdo reklamasi uchun ishlab chiqaruvchilar qo‘shimcha mablag‘ ham ajratadilar [30, 175-176].

Ulgurji savdo – tijorat maqsadlarida yoki o‘z ishlab chiqarish-xo‘jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotishdir. Ulgurji savdoning mohiyati va zarurligini uning quyidagi funksiyalari ochib beradi:

1. *Sotish va uni rag'batlantirish.* Ulgurji savdo korxonalari tijorat siriga ega bo'lib, ishlab chiqaruvchi uning yordamida nisbatan kam xarajat asosida ko'pgina mayda mijozlar orttiradi. Uning amaliy aloqalari keng bo'lib, mijoz qandaydir ishlab chiqaruvchidan ko'ra ko'proq unga ishonadi.

2. *Xarid va tovarlar assortimentini tashkil etish.* Ulgurji savdo mahsulotni tanlash va kerakli tovar assortimentini shakllantirish orqali mijozlarning mushkulini osonlashtiradi.

3. *Yirik partiyali tovarlarni mayda partiyalarga ajratish.* Ulgurji savdo korxonasi tovarlarni yirik partiyada xarid qiladi va ularni mayda guruhlariga bo'lib, mijozlarning xarid qobiliyatini va muayyan davrdagi mablag'larini tejashga yordam beradi.

4. *Omborga joylash.* Ulgurji savdogarlar tovar zaxiralarini tovar yetkazib beruvchi va iste'molchi xarajatlarini pasayishini ta'minlagan holda omborxonalarda saqlaydi.

5. *Transportda tovarlarni tashish.* Ulgurji savdo korxonalari ishlab chiqaruvchilarga nisbatan iste'molchilarga yaqin joylashganligi bois, tovarni yetkazib berishni yuqori sifatini ta'minlaydi.

6. *Moliyalashtirish.* Ulgurji savdo korxonasi o'z mijozlarini ularga kredit orqali savdo qilishga imkon beradi, tovar yetkazib beruvchilarni esa ularga oldindan buyurtma berib va o'z vaqtida tovar haqini to'lab moliyaviy yordam beradi.

7. *Savdo tavakkalchiligi.* Tovarlar savdosi bilan shug'ullanib, ulgurji korxonalar favqulodda xarajatlarini ham zimmasiga oladi, uning eskirishi va zararlanishi evaziga savdo tavakkalchiligiga (qaltis ish) qo'l uradi.

8. *Bozor haqida ma'lumot to'plash va yetkazish.* Ulgurji savdogarlar o'z mijozlariga va tovar ishlab chiqaruvchilarga raqobatchilar faoliyati, yangi tovarlar va narx dinamikasi haqida ma'lumotlar yetkazib turadi.

9. *Boshqarish va maslahatli xizmatlar.* Ulgurji savdo korxonalari chakana savdo faoliyatini tashkil etish, hamda uning hisobini tashkil etish va zaxiralarni boshqarish bo'yicha ko'maklashadi [15,461].

Ulgurji savdo faoliyatini amalga oshiruvchi asosiy vositachilar quyidagilar (8.3-jadval):

8.3-jadval

Vositachilar va ularning o'ziga xos jihatlari

Vositachilar turlari	Ixtisoslashuvi	Tovarni xarid qilish	Qo'shilgan qiymat	Servis xizmati	Daromadning shakllanishi
Ulgurji sotuvchi	+	O'z hisobidan	+	-	Savdo ustamasi
Ulgurji vositachi	+	O'z hisobidan	+	-	Savdo ustamasi
Distribyutor	+	O'z hisobidan	+	-	Distribyutorlik chegirmasi
Diler	+	O'z hisobidan	+	+	Dilerlik chegirmasi
Broker	+	-	-	-	Foiz
Savdo agenti	+	-	-	-	Foiz
Komissioner	+	-	-	-	Restoran tomonidan belgilangan narx chegirmasi, savdo ustamasi
Jobber	+	O'z hisobidan	-	-	Savdo ustamasi
Kommivoyajer	-	-	-	-	Restoran tomonidan belgilangan narx chegirmasi
Konsignator	+	Konsignatsiya hisobiga	-	+	Savdo ustamasi

Ulgurji tijorat vositachilari: mustaqil faoliyat yurituvchi yuridik shaxslar bo'lib, tovarga bo'lgan barcha huquqlarga ega bo'ladilar.

Brokerlar – makler (birja yoki birjadan tashqarida faoliyat ko'rsatuvchi mutaxassis bo'lib, odatda axborot bo'yicha mutaxassis hamdir. Brokerlar qachon kimga va qaysi paytda sotishni va sotib olish haqida yetarli axborotlarga ega bo'lishadi. Ular amalda tovarlar bilan jismoniy aloqada bo'lmaydilar. Ularning asosiy faoliyati sotuvchi va tovar xarid qiluvchi ulgurji tashkilot va shaxslarni o'zaro bog'lashdir.

Agentlar – doimiy ravishda sotuvchi yoki mijozlar nomidan ish ko'ruvchi shaxslardir. Agentlar malakali mutaxassislardan iborat kichik restoran bo'lishi ham mumkin. Agentlar mahsulotlarni tekshirish, saqlash va jo'natish bilan shug'ullanadi.

Kommivoyajer – tovar namunalari bilan savdo qiluvchi alohida sotuvchi. Ular tovarlarni iste'molchilarning uyiga, ish joyiga, dam olish

joylariga yetkazib beradi. Aksariyat hollarda kommivoyajerlar korxonaning shtatdagi xodimi hisoblanadi [23, 377-378].

Komissioner – ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo'lgan va komissiya shartlarga ko'ra savdo qiluvchi shaxslardir. Komissionerlar ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanishlari mumkin. Komissionerlar savdoning muvaffaqiyatsizlik bilan yakunlanganligi uchun hech qanday javobgarlikka ega bo'lmaydilar.

Konsignor – tovarlarni mulkiy javobgarlik doirasida to'lov muddatini kechiktirib to'lash sharti bilan (konsignatsiya) va barcha xatarlarni o'z zimmasiga olgan holda sotuvchi shaxs. Konsignor to'lovni kechiktirish, bo'lib-bo'lib to'lash va vaqtdan yutish orqali foyda olishni ko'zda tutadi.

Diler – o'z nomidan ish ko'ruvchi har qanday savdo vositachisidir. Mamlakatimiz amaliyotida dilerlik biror korxona yoki ishlab chiqaruvchi bilan vositachi sifatida ish ko'ruvchi va turli funksional, huquqiy vakolatlarga ega shaxslar tushuniladi.

Jobber – ombor tarmog'iga ega bo'lmagan va tovarlarning mayda partiyalari bilan savdo qiluvchi shaxs. Jobberlar asosan kundalik iste'mol tovarlari bo'yicha ishlab chiqaruvchi va distribyutorlar, chakana savdo do'konlari yoki alohida iste'molchilar bilan ish olib boradi.

Distribyutor – bu ulgurji savdo tashkiloti bo'lib, u birinchidan tovar harakati funksiyalarini amalga oshirishga, ikkinchidan yetkazib beruvchi korxonalarga qo'shimcha xizmatlar (marketing, reklama, servis) ko'rsatadi. Distribyutorlar markazlashgan ombor tizimiga ega bo'lishadi va asosan tovarlarning yirik partiyasi bilan savdo qiladi.

Chakana sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilarning ulgurji filiallari – ulgurji savdo faoliyatining aynan ishlab chiqaruvchi korxona tomonidan iste'molchilarga amalga oshirilishidir. Alohida filiallar va vakilliklar sotish yoki sotib olish uchun mo'ljallanadi. Bugungi kunda mamlakatimizda ham aksariyat korxonalar markaziy bozorlarda o'z filial va vakilliklariga ega.

Ixtisoslashgan ulgurji vositachilar: qishloq xo'jaligi mahsulotlari, neftni qayta ishlash kabi faoliyat turlari bilan shug'ullanuvchi shaxslar [26,462].

Qisqacha xulosalar

Taqsimot jarayoni deganda iste'molchilarni aniqlash, tanlash va jalb qilish, shartnomaga muvofiq tovarni yetkazib berish vosita va yo'llarini aniqlash, bu usullarni asoslab berish va tovarlarni omborda joylashtirish bo'yicha usullar, xatti-harakatlar va bosqichlar yig'indisi tushuniladi.

Marketing kanali – iste'mol qiymatiga ega biror narsa buyumni ishlab chiqarish nuqtasidan iste'mol nuqtasiga joylashtirish bilan shug'ullanuvchi o'zaro bog'liq tashkilot va agentliklardir.

Vertikal marketing tizimi – bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo'lgan tovar tarqatish tizimi. Sotish kanallarining ko'pchiligi vertikal marketing tizimi tamoyili bo'yicha quriladi.

Chakana savdo – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish deya tariflanadi.

Ulgurji savdo – tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotishdir. Ulgurji savdoning samaradorligi va taqsimot kanallarining oqilona tuzilmasini shakllantirish ulgurji vositachilar orqali amalga oshiriladi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Tovar taqsimoti nima? Sotish kanali, marketing kanallari, distributsiya, tovar harakati, tovarlarni joylashtirish, taqsimot tovar marshrutlari atamalarining o'zaro farqli jihatlar mavjudmi? Mavjud bo'lsa guruh bilan birgalikda muhokama qiling?

2. Tovar taqsimoti kanallarini tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillarni tushuntirib bering. Ushbu omillar tashqi yoki ichki muhit omillariga uyg'unlashishi mumkinmi?

3. Chakana savdo nima?

4. Ulgurji savdo nima?

5. Chakana va ulgurji savdo o'rtasidagi asosiy farqlar nimalardan iborat? Ulgurji savdo korxonasi tovarlarni mayda partiyalarga bo'lib, donalab, yakuniy iste'molchilarga sotishi mumkinmi? Bunda ulgurji savdo tamoyili buziladimi?

6. Yuqoridagi savolni chakana savdo korxonasi misolida ko'rib chiqish mumkinmi? Mumkin bo'lsa, chakana savdo do'koni orqali tovarlarning yirik partiyasi sotilganda uni ulgurji savdo sifatida tariflash mumkinmi? Javobingizni guruh ichida muhokama qiling.

7. Tovar taqsimoti tizimida vositachilarning o'рни va ahamiyati nimalardan iborat? Vositachilarning bir-biridan farqli va umumiy jihatlarini tushuntirib bering.

8. Vertikal marketing tizimi nima?

9. Franshiza bitimlarini tushuntirib bering.

10. Mamlakatimiz sharoitida kichik biznes korxonalarida tovar taqsimoti bilan bog'liq qanday muammolar mavjud?

9-bob. RESTORAN MARKETINGIDA TOVAR VA XIZMATLARNI SILJITISH (PROMOTION)

§ 9.1. Restoran marketingida tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi

§ 9.2. Marketing kommunikatsiyasi elementlari

§ 9.3. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

§ 9.1. Restoran marketingida tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi

Marketing – brending, PR, reklama, tadqiqot, bevosita muloqot, aksiyalar, sodiqlik dasturlari, talabni shakllantirish va boshqalardir. (*Enn Gollandi - Which Test Won.com muharriri*)

Marketing, tovar va xizmatlarni siljitish bilan bog‘liq aksariyat fikrlar reklama va unga bog‘liq usullar sifatida talqin etiladi. Reklama vositalari va usullari marketingning o‘ziga xos elementdir. Siljitish (ingliz tilida “promote – “siljitish, jadallashtirish, muvaffaqiyat qozonishi uchun yordam ko‘rsatmoq”) – tovar va xizmatlar haqidagi iste’molchilarni qiziqtiradigan ma’lumotlarni yetkazish, aksincha, iste’molchilarning tovar va xizmatlar haqidagi javob reaksiyasini shakllantirishdir.

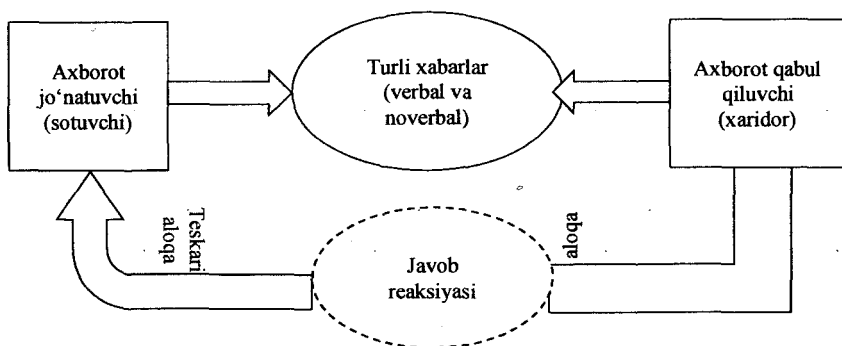
F.Kotlarning “Marketing – inson ehtiyojlarini ayirboshlash orqali qondirishga qaratilgan faoliyat turidir” ta’rifi ham aynan ayirboshlash jarayoniga urg‘u beradi. Marketingda siljitish yoki kommunikatsiya jarayoni ham ayirboshlashga asoslangan desak, hech mubolag‘a bo‘lmaydi. Buni quyidagi ikki nazariya orqali aniqlashimiz ham mumkin:

1. Ortodoksal yoki an’anaviy marketing nazariyasi – ikki yoki undan ortiq tomonlarning muayyan belgilar yordamida fikr almashinuvi.

Biroq, kommunikatsiya xabar almashinuvidan kengroq tushuncha hisoblanadi (9.1-rasm). Shu bois an'anaviy yondashuv kommunikatsiya mohiyatini yetarli darajada ifodalay olmaydi.

2. Kommunikatsion nazariya – kommunikatsiya yoki axborot almashinuvi o'zaro ongli harakatlardan iborat bo'lib, ma'lum maqsadga yo'naltirilgan va semantik, fonologik, sintaktik va pragmatik tizimga asoslanib tashkil qilingan ikki tomonlama axborot almashinuvidir.

Marketingda kommunikatsiya jarayonlarini o'rganishga qaratilgan aksariyat tadqiqotlarda kommunikatsiyaga ortodoksal yondashuv, ya'ni ikki yoki undan ortiq shaxslarning o'zaro axborot almashinuvi, xabar jo'natish, kodlash, qabul qilish, kodni ochish texnologiyasi yoki modulyator-demodulyator prinsipi saqlanib qolgan. Shuningdek, ularda marketing kommunikatsiyalari boshqaruv qarorlarini qabul qilishda bilvosita ishtirok etishi ta'kidlab o'tishgan. Bizningcha, bugungi kunda marketingning serqirra faoliyatga aylanganligi, uni qo'llamaydigan iqtisodiy faoliyat turlari deyarli mavjud emasligini, bozor munosabatlarining iste'molchiga yo'naltirilganlik tamoyilining ustunligi e'tiborga olib, nafaqat maqsadli auditoriya bilan axborot almashinuv jarayoni, balki ular bilan axborot almashinuvi bilan bir vaqtda kognitiv, affektiv, semantik, semiotik, iqtisodiy va ijtimoiy samara olishga qaratilgan munosabatlar tizimi desak mubolag'a bo'lmaydi.



9.1-rasm. An'anaviy marketing nazariyasida kommunikatsiya jarayonining modeli

Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, unga moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir. Zamonaviy sharoitlarda marketing kommunikatsiyalari turli nazariyalarni umumlashtirishga va ularning eng muhim va dolzarb hisoblangan jihatlarini qo'llashga harakat qilmoqda. Bu esa marketologlarning qisqa muddat ichida kognitiv, affektiv va xulqiy samaraga erishishlariga imkon beradi. Aksincha, rad javobi marketologlarni boshqa iste'molchilar yoki ta'minotchilar bilan aloqa o'rnatishga kirishishlariga yo'naltiradi [15,152].

Kommunikatsiya har qanday voqeani tushuntira oladigan va izohlaydigan turli maqomdagi g'oyalar majmuasi sifatida ham olib qaraladi. Bunda kommunikatsiyaga oid quyidagi nazariyalarni ajratish mumkin:

Birinchidan – bu aniq ijtimoiy qadriyatlarni saqlash yoki ularga intilish uchun o'zini qanday tutishi lozimligini va albatta, shu qadriyatlarning mohiyati qandayligini o'rganuvchi normativ nazariyalar to'plamidir.

Ikkinchidan – ijtimoiy ilmiy nazariyalar, kommunikatsiya vositalari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalangan va ko'p hollarda ijtimoiy ilmiy nazariyaning boshqa tarkibiy qismlarini dalil keltirgan holda muntazam ravishda va imkon darajasida xolis kuzatish asosida kommunikatsiyaning mohiyati, ishlashi va ta'siri to'g'risidagi umumiy mulohazalar.

Uchinchidan bu – media amaliyotchilari tomonidan yaratilgan va quvvatlanayotgan bilimlar to'plami ma'lum darajada normativ, ammo bir vaqtning o'zida ham ommaviy, ham amaliy bo'lib, media faoliyatini belgilab beradigan, ijtimoiy nazariyaning mavhumroq prinsiplariga mos kelish uchun qanday ishlash kerakligini ta'riflaydigan, hamda aniq maqsadlarga qanday yetish mumkinligini ko'rsatadigan funksional nazariyadir.

Marketingga oid adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, ularda kommunikatsiyalariga oid nazariy qarashlar turlicha bo'lib va ularning zamonaviy sharoitlardan kelib chiqqan holdagi fikrlarni o'zaro taqqoslash, mavjud fikrlarni tanqidiy baholash orqali uning mohiyatini yanada yoritib berishimiz mumkin (9.1-jadval).

9.1-jadval

**Marketing kommunikatsiyalari turli ta'riflarining
tanqidiy tahlili**

Marketing kommunikatsiyasi	Tanqidiy tahlili
Bozor haqida axborot almashinuv bo'lib, kishilar kommunikatsiya jarayonining eng maqbul birligi hisoblanadi	Kishilar turli toifadagi uy xo'jaliklarida, oilalarda, turli institutsional birliklarda va madaniy darajalarda faoliyat yuritadi. Ularning ong darajasi va ish tajribalari turlicha. Ammo kommunikatsiya jarayonida turli belgilarning qo'llanilishini e'tiborga oladigan bo'lsak, vaziyat ancha yengillashadi va bu jarayon ijtimoiy hayotga oid ekanligi ma'lum bo'ladi
Aniq yo'naltirilgan axborotlarning marketing faoliyatga ta'siri muammo sifatida qaraladi va baholanadi. Marketing kommunikatsiyalari kundan-kunga ahamiyatli bo'lgan, restoran va shaxslarning kundalik hayoti va muvafaqqiyatini buzish tasavvur etib bo'lmaydigan jarayon sifatida qaraladi	Biroq, xizmatlar, ularni ishlab chiqaruvchilar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday ommaviy axborot vositalari orqali topishimiz mumkin. Marketing-miksning barcha elementlari o'z holicha kommunikativ xususiyatga ega
Uzatuvchi va qabul qiluvchi uchun ahamiyatli axborotlar almashinadigan taqdirda vujudga keluvchi va samarali hisoblangan kommunikatsiyalar	Bunda marketingning mohiyati e'tiborga olinmaydi va asosiy urg'u axborot qabul qiluvchiga qaratiladi. Shuni ham alohida ta'kidlash kerakki, kishilar axborotni o'z talqinicha qabul qiladilar va tamomila yangi mazmun berishi mumkin. Shuningdek, bugungi kunda axborotlarni o'zimizga taalluqli bo'lmasa ham qabul qilamiz va tahlil qilishimiz mumkin. Masalan, internet orqali tarqatilayotgan spamilar, reklamalar

Siljitish vositalarining ta'sir etishi AIDA konsepsiyasi doirasida shakllantirilgan bo'lib, Attention (diqqat) – Interest (qiziqish) – Desire (istak) – Action (harakat)ga asoslanadi. Bu siljitish vositalari orqali ta'sir ko'rsatishning asosiy vazifa va bosqichlarini belgilab beradi. Ushbu model ko'plab o'zgarishlarga uchradi, biroq, olingan barcha o'zgarishlarning mohiyati shundaki, ularda ta'sir ko'rsatish pog'onasi mavjud. Modelning ayrim modifikatsiyalarida “istak” va “harakat”

o'rtasiga qo'shimcha bosqich, ya'ni "ishontirish" (conviction) bosqichi kiritiladi.

Siljitish natijalarni nazariy va amaliy umumlashtirish RASE ya'ni Research (tadqiqot) – Actoin (harakat) – Communicatoin (muloqot) – Evaluiton (baholash) tizimining vujudga keldi. Bu esa zamonaviy siljitish texnologiyalar uchun asosiy konsepsiya bo'lib xizmat qildi. Biroq, shunga qaramasdan, ushbu model ko'pchilik mutaxassislar tomonidan tanqid ostiga olinmoqda [15,152].

Bozor munosabatlari restoran va boshqa ovqatlantirish korxonalari o'z mahsulotlarini sotishning ichki va tashqi bozorlarida o'xshash, o'rinbosar tovarlar bo'yicha raqobatchilar sonining ortib borishi sotish jarayonida tovarlar harakatini tezlashtirishning mukammal texnologiyalaridan foydalanishni talab qiladi. Ushbu masalalarni ijobiy hal etishda respublikamiz restoranlarining sotish amaliyotiga rivojlangan mamlakatlar tajribasida keng qo'llanilayotgan talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TASHSOR) tizimini keng miqyosda joriy etish muhim masala hisoblnadi.

Rag'batlantirish – faoliyatni jadallashtirish demakdir. Sotishni rag'batlantirishning vazifasi tovarlarni sotish maqsadida sotuvlarni jonlantirish, faollashtirish va jadallashtirishdan iboratdir.

Sotishni rag'batlantirish dasturlari bundan 50 yillar oldin paydo bo'lgan bo'lib, reklama byudjetdan tashqaridagi xarajatlar asosida shakllanadigan turli marketing tadbirlarini o'z ichiga oladi. Shu bois bugungi kunda marketologlar reklama bilan bog'liq barcha tadbirlarni ATL (above the line, "joriy tadbirlar"), sotishni rag'batlantirishning boshqa usullarini esa BTL (below the line, "uzoq muddatli tadbirlar") deb atashadi. AQShda sotishni rag'batlantirishga alohida kommunikatsiya elementi sifatida qaralgan va sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlar ikkiga ajratilgan, ya'ni teleko'rsatuv, radio, matbuot, turli plakatlar uchun sarflanadigan joriy xarajatlar va sotishni rag'batlantirishga qaratilgan promo-aksiyalarga ajratilgan uzoq muddatli xarajatlar. 1980-yillarga kelib AQSh firmalarining 70% xarajatlari aynan marketing kommunikatsiyalariga sarflanganligi bu faoliyatning muhimligidan dalolat beradi.

Mamlakatimizda sotishni rag'batlantirish alohida element sifatida emas, talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish (TASHSOR) siyosati sifatida qaralmoqda. Bunda eng asosiy marketing amali sifatida narx va narx chegirmalari qo'llaniladi. Bugungi kunda sotishni rag'batlantirish siljitishning boshqa vositalari – reklama, PR, shaxsiy sotish bilan bir qatorda qo'llanilmoqda. Nafaqat AQSh va Yevropa, balki bizning mamlakatimizda ham sotishni rag'batlantirish tadbirlarini o'tkazish bilan bog'liq xizmatlar ko'rsatish faol rivojlanmoqda.

Firmalarning sotish hajmi har doim ham barqaror saqlanib turmaydi. Kuchli raqobat firmalarning sotuv hajmiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunda firma rahbariyati oldida tabiiy savol tug'iladi: sotish uchun, sotib olishlari uchun nima qilish kerak? Reklama kerak, ammo uni qanday amalga oshirish zarur? Bugungi kunda ko'pchilik firmalar reklama tadbirlarini amalga oshirishga tayyor emaslar. Restoranlarning ko'pchiligi uchun marketing keraksiz faoliyat sifatida qaralmoqda va professional darajada qo'llanilmasdan qolmoqda. Shu bois ularda reklama xarajatlarini firma byudjetiga kiritish mushkul vazifa. Bunday paytlarda reklama va sotishni rag'batlantirishning arzon va samarali usullaridan foydalanish orqali murakkab vaziyatdan chiqib ketish mumkin. Bunga inson omili va vaziyatni nazorat qilish orqali erishish mumkin.

Sotishni rag'batlantirish – qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmuidir.

Rag'batlantirish reklamaga qaraganda afzalliklarga ega. U tadbirlarni oqilona tashkil etish, ijodiy tasavvur, fantaziyadan foydalanish orqali tovarlar sotuviga tezda ta'sir ko'rsata oladi.

Ijodiy tasavvur. Xaridorlarga ta'sir ko'rsatishda doimiy ravishda yangi g'oyalar izlab topish, bozor rivojlanishining tadrijiyligini hisobga olish zarur. Raqobat kurashining kuchayib borishiga qaramasdan iste'molchilarning yangi va tezda tushinish mumkin bo'lgan tadbirlar orqali jalb etish zarur.

Oqilona tadbirlar. Yangi g'oyalarga ega bo'lish har doim ham yetarli bo'lmaydi. Bu g'oyalar marketing kommunikatsiyasining boshqa elementlari (reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, direkt-marketing), tovarning hayotiylik davri, bozorning rivojlanish sur'ati bilan uyg'unlashishi zarur. Buning uchun qisqa davr ichida sotuvlarni jadallashtirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Restoranlarda marketing amaliyoti xizmatlar sotilishida talabni shakllantirish tizimi uzoq muddatli strategik maqsadlarni ko'zlasa, sotishni rag'batlantirish tizimida asosan taktik maqsadlar ko'zlanadi. Shu bois, bu tizimlarni o'zaro bog'liqlikda qo'llanilishi sotish jarayoni samaradorligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Siljitish tizimining asosini mijozlarni qiziqtirish bo'yicha qisqa muddatli chora-tadbirlar, tezkor xizmatlar tashkil etadi. Zamonaviy marketingda xizmatlarni sotishda rag'batlantirishning bir qator usullari va mexanizmlari mavjud bo'lib, ularning qo'llanilishi iqtisodiyot sohalari xususiyatlariga qarab farqlanadi. Xizmatlar sotuvini rag'batlantirish marketing kommunikatsiyasining muhim tarkibiy qismlaridan hisoblanib, mijozlarni mahsulotlarni sotib olishga, sotuvchilarni esa imkon qadar ko'proq hajmda sotishga rag'batlantirish borasidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda bosh masala mijozlarni tovarga qiziqtirish, tovarlarni ko'proq yoki yirik partiyalarda sotib olishiga erishishdir. Sotishni rag'batlantirish ko'rgazma zallarini tashkil etish, yangi tovarlar taqdimoti, sotilayotgan tovarlarning narxlarini pasaytirish kabi tadbirlar orqali amalga oshiriladi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasida tovarlar sotuvini rag'batlantirish bo'yicha qo'llanilayotgan tizim (Marketing Support Network – sotishni rag'batlantirish tizimi) – o'zida mijozlarni sotib olishga undashning muhim omillarini o'z ichiga oladi. Mazkur tizim sotish jarayonini rag'batlantirish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi turli tuzilmalar faoliyatining takomillashishiga olib keladi.

Zamonaviy marketing amaliyotida potensial mijozlar guruhini shakllantirish bo'yicha keskinlashayotgan raqobat muhiti, yangi tovarlarni yaratish, bozorga kiritishda tijorat tavakkalchiligi darajasining

yuqoriligi va tovarlar sifatiga bo'lgan standart talablarning oshib borayotganligi bilan izohlanadigan jarayonlar sotishni rag'batlantirish tizimiga bo'lgan talabning kuchayishiga olib kelmoqda.

§ 9.2. Marketing kommunikatsiyasi elementlari

Marketing – reklama, PR, to'g'ridan to'g'ri sotish, mijozlarni jalb etish, ularni ushlab turish, daromadni oshirish va sotish jarayonini qisqartirishga qaratilgan strategik rejadir. (*Valeri Oben - Foxboro Consulting Inc prezidenti*)

1. Reklama kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi. U avvalambor, ixcham, badiiy ifodalangan shaklda berilgan hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan taomlar va xizmatlar haqidagi eng muhim dalillar hamda ma'lumotlarni potensial mijozlar ongi va diqqatiga yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Reklama – kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllarini ifodalaydigan, axborot uzatishning pulli tarqatuvchilari vositasida amalga oshiriladigan omillardan biridir. **Restoran** reklamasining muvaffaqiyati uni tuzishda "5P" qoidasiga rioya qilishdir. Birinchidan, **tasvir (Picture)** ya'ni, reklama murojaati matni savodxonlik bilan yozilgan, tushunarli, ishonchli ma'lumotlarni qamrab olgan bo'lishi, xat orqali mijozlarga restoran haqida tasvirlab berishi va ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lmog'i va aniq tasavvur hosil qila olishi kerak. Ma'lumki, inson so'zlar yoki harflar bilan emas, balki tasvirlar bilan o'ylashga moyil.

Ikkinchidan, reklama murojaatida restoranning aniq **va'dalari (Promise)** bo'lishi kerak. Bundan tashqari, reklama beruvchining ushbu va'daga qanday erishishi haqida aniq tushuntirish kerak. Bu va'dalar iste'molchini (yoki ushbu segmentni) qiziqtiradigan biror narsaga befarq emasligini eslatib turish kerak.

Uchinchidan, murojaat matnida iste'molchiga berilgan va'da to'g'ri ekanligini asoslash kerak. Boshqacha qilib aytganda, reklama murojaati statistik raqamlar, muvaffaqiyat tarixini tasdiqlovchi tavsianomalar yoki boshqa ***dalillar orqali asoslanishi (Proof)*** lozim.

To'rtinchidan, murojaat xati iste'molchini taklif qilingan narsalarni sotib olishga qaratilgan muayyan ***harakatlarga majbur qilishi (Push)*** kerak. Bunday xatti-harakatlar oldindan buyurtma berish, kupon xatiga kiritilgan qaytarish varag'ini to'ldirib berishi yoki restoranga tashrif buyurishi bo'lishi mumkin.

Nihoyat, maktubda ***PostSkriptum (Postscript)*** bo'lishi kerak. Ma'lumki, iste'molchi, reklama murojaatini olgan holda, avval xatning tashqi qismini o'qiydi, so'ngra imzo chekishga qaraydi va qiziqish bilan PostSkriptum so'zlar mavjudligiga e'tibor qaratadi. Postscript ning P'S shakldagi qiziqarli belgi yordamida mohirlik bilan tuzish orqali iboraning ta'sirini kuchaytirishi mumkin.

2. Sotishni rag'batlantirish dasturlari 1950-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, reklama byudjetdan tashqaridagi xarajatlar asosida shakllanadigan turli marketing tadbirlarini o'z ichiga oladi. Sotishni rag'batlantirish – qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmuidir. Odatda sotishni rag'batlantirish tadbirlari (seylz promoushn) quyidagi uch yo'nalishda olib boriladi:

Sotuvchilarni rag'batlantirish (Trade promotion) – tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulgurji mijozlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlashdir. Tovarlarini sotish ishlab chiqaruvchidan yakuniy iste'molchiga qadar bo'lgan zanjirdan iborat bo'lib, bu zanjirda ulgurji mijozlar, sotuvchilar, dilerlar va distribyuterlar oraliq bo'g'in vazifasini o'taydi [26,57-61].

Vositachilarni rag'batlantirish (Agent promoushn). Sotish jarayonida ayniqsa, vositachilarning o'rni beqiyosdir. Restoranlar tijorat promousheniga murojaat qilish orqali ishlab chiqarilayotgan tovarlarni kataloglashtirish, savdo tarmoqlari orqali sotilayotgan tovarlar miqdorini

ko'paytirish, raqobatga qarshi kurashish, sotish joylaridagi vaziyatni jonlantirish imkoniyatlarga erishishi ko'zda tutiladi.

Iste'molchilarni rag'batlantirish (Consumer promotion) – iste'molchilar bilan ishlashga qaratilgan va mijozlar talabini rag'batlantirishga yordam beradi. Bu keng tushuncha bo'lib, uning tarkibiga bosma va matbuot reklamasi, shaxsiy sotish texnikasi, brend nufuzini oshirishga qaratilgan tadbirlar va xaridni rag'batlantirish (in-store promotion) kiradi. Bu mijozlarni “og'dirish” usuli bo'lib, ayrim xollarda “xarid marketingi”, deb ham ataladi.

Konsyumer promoushn tovarlarni siljitish va mijozlarni yaqinlashtirishdir. Uning maqsadi – restoranning bozor ulushini oshirish, sotuvlar hajmini oshirish va foydani ko'paytirishga erishish, vazifasi esa zaruriy tovarlarni mijozlarga kerakli joylarda taklif qilish va ularga bu tovarlarning nafliligini, o'z ehtiyojlarini qondirishda ushbu tovarning ahamiyati to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni yetkazishdan iborat.

Sotishni rag'batlantirish, motivatsiya, stimullar, POS-materiallar (Point of Sales), kupon, narx chegirmalari, mukofotlar, tanlov, lotereya o'yinlari, sovg'alar, sovrin va mukofotlash, ish haqiga qo'shimcha mukofotlar va yillik rejani bajarganlik uchun mukofotlar savdo faoliyati yoki iste'molchilarni rag'batlantirishga qaratilgan.

Restoran xizmatlari sohasida chegirmali kuponlar, “alohida tushlik” sovg'alar, sodiqlik dasturlari, tanlovlar, lotereyalar, sovrinlar kabi vositalar qo'llaniladi.

Bunday rag'batlantirish tadbirlari ochiq yoki shartli bo'lishi mumkin. Ochiq tadbirlarda istalgan mijoz ma'lum to'plamdagi taomga buyurtma berishi bilan tadbir ishtirokchisiga aylanadi. Masalan, maxsus idishlar yoki muayyan vaqt oralig'i tadbirda ishtirok etishni ta'minlab beradi. Bunday rag'batlantirish tadbirlari keng auditoriyaga mo'ljallangan bo'lib, mijozlar uchun ortiqcha harakatlarni talab etmaydi. pochta yoki telefon orqali kupon yuborish kifoya. Boshqa tomondan, restoran operatori rag'batlantirish dasturining afzalliklari, qancha mijozni jalb qilish mumkinligini oldindan bilmaydi.

3. Direkt-marketing tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan. Direkt-marketing usullari axborot uzatishning bir qancha usullarini o'z ichiga olgan bo'lib, bir vaqtning o'zida tovarlarni tarqatish kanali hamdir. To'g'ridan to'g'ri aloqalar eng avvalo mahsulotlar sotilishiga qaratiladi. Biroq, direkt-marketingning asosiy xususiyatlaridan biri bu potensial mijozlarga qaratilganligidir. Direkt-marketingni qo'llaydigan restoranlar xizmatlarini hamda ular haqida ma'lumotlarni iste'molchilarga tijorat vositachilari orqali emas, balki to'g'ridan to'g'ri yetkazib beradilar. Ayrim korxonalar bevosita yetkazishadi. Direkt-marketing shaklidagi kommunikatsiya restoranlarning imijini mustahkamlash yoki tovar haqida bildirish, balki mijozlarga javob reaksiyasi hamdir. Masalan, ayrim tovarlar reklamasi iste'molchilarda qisqa muddat ichida o'zgarishlar keltirib chiqarmaydi, balki ularning iste'molchilarida buyurtma berish yoki qo'shimcha ma'lumot olishni rag'batlantiradi.

CRM (Customer Relationships Management) – mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi bo'lib, barqaror biznesni tashkil qilish maqsadida “mijozlarga yo'naltirilgan” yondashuvdir. Bu texnologiya sotish hajmini oshirish, marketing jarayonini takomillashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini yaxshilashga qaratilgan dasturiy ta'minot bo'lib, ma'lumotlarni to'plash va saqlash orqali mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolishga yo'naltiriladi.

CRM tizimi restoran mijozlari haqida mukammal ma'lumotlarni to'playdi va zarur vaqtda ulardan foydalanish orqali ishlab chiqarish, sotish, tovar dizayni, qo'shimcha servis xizmati ko'rsatish faoliyatini qayta ko'rib chiqadi va takomillashtiradi. CRM tizimi mijozlarni individuallashtirish, sotish kanallarini kompleks boshqarish, mijozlar to'g'risida yagona axborot bazasini shakllantirish va shu asosida boshqaruv qarorlarini qabul qilishga xizmat qiluvchi tizimdir.

CRM – tizimi marketingli rejalashtirish, marketing tadbirlarini boshqarish, Ye-marketing (ye-marketing), tashabbuslarini boshqarish (leads), mijozlarni segmentlash va marketing tahlili kabi muhim imkoniyatlarga ega [15,157]. Masalan, Amazon kompaniyasi potensial

mijozlar uchun kitoblar xaridini oldingi xarid qilingan kitoblar toifasiga ko'ra amalga oshirishni taklif qiladi.

4. Merchendayzing. Merchendayzing restoranning sotishni rag'batlantirish uchun yo'naltirilgan barcha narsalari tushuniladi. Reklama va merchendayzing o'rtasidagi farq shundaki, tadbirlar restoran tashqarisida amalga oshirilsa va potensial mijozlarni restoranga tashrif buyurishiga qaratilgan bo'lsa reklama, aksincha, barcha tadbirlar restoran zalida amalga oshiriladigan va potensial hamda doimiy bo'lmagan mijozlarning qo'shimcha buyurtmasini rag'batlantirishga qaratilgan bo'lsa, merchendayzing sifatida qaraladi. Shunday qilib, restoran doirasida merchendayzing stollardagi bepul reklama planshetlari, sotuv joyidagi boshqalar rag'batlantiruvchi buyumlarni o'z ichiga oladi. Ba'zi ma'lumotlarga ko'ra, restoran operatorlari restoran devorlariga reklama byudjetining kamida 60% sarflaydi.

Merchandayzing ikki maqsadni ko'zda tutadi: sodiq mijozlarni saqlab qolish va ularning restoran daromadidagi ulushini oshirish. Birinchi holatda, merchendayzing doimiy mijozlar qiziqishlarini jonlantirish bo'lsa, ikkinchi holatda tashriflar va/yoki o'rtacha miqdorini oshirishdir.

Merchandayzingning asosiy va eng qulay vositalaridan biri-restoran menyusidir. Vaqti – vaqti restoran menyu assortimentni o'zgartirish yoki unga kunning turli xil taomlarini va maxsus takliflarni qo'shish orqali restoran mijozlarining qiziqishini yanada jonlantirishi va ularning takror tashrifga undashi mumkin. Mijozlar uchun bugungi kunda qanday yangiliklar taklif qilinishini bilish har doim qiziqarli!

Merchandayzingning amaldagi vositasi taom tasvirlarini malakali joylashtira bilishdir. Ular "ko'zlar" bilan "tanovul qilish" atamasi har doim o'rinlidir. Eng katta ishtahani, chiroyli bezatilgan taomlar paydo qiladi. Hech bir joyda, bu tamoyil shirinliklarni sotishdagi kabi samarali va aniq emas. Ko'pgina restoranlarda shirinliklar shisha tokchalar va shaffof eshikli maxsus shkaflar mavjud bo'lib, har qanday mijozning og'zidan so'lagi oqishi turgan gap. Hattoki kassa yaqinidagi shirin taomlar ham sotish hajmini oshirishi mumkin. Bu vino, issiq taomlar, salatlarni qanday joylashtirishga ham bog'liq. Muammoning qiziqarli

yechimi – taomlarni to‘g‘ridan to‘g‘ri mehmon stolida tayyorlash bo‘lib, - yapon oshxonasi tajribasidir.

Reklama materiallarining me‘yorida ortiqcha emasligiga ishonch hosil qilish kerak, aks holda bu mijozlarning jig‘iga tegishi mumkin. Axir, ularning asosiy maqsadi – mehmonlarni zeriktirmaslik uchun emas, balki keng tanlov imkoniyati berish orqali ularni xarid qilishga “majbur qilish”dir.

Aksariyat restoranlar katta reklama byudjetiga ega bo‘lmaydi, shuning uchun ular mijozlarni jalb qilish uchun oddiy, ammo qiziqarli attraksionlar bilan mijozlarni jalb qilishadi. Bunday kutilmagan voqealar va o‘yin-kulgilar mehmonlarni o‘ziga jalb qiladigan va sodiqlik darajasini mustahkamlaydigan ohangrabo bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, restoranning o‘ziga xos xususiyati raqobatchilar qarshisida ustunlik jihati hamdir.

Ichimliklar merchendayzingi bir necha usulda amalga oshirilishi mumkin. ichimliklarni ko‘chma mini-barlarda joylashtirish orqali ularni barcha foydalanishiga imkon yaratish mumkin. Agar mehmon zalda joy olgan bo‘lsa, u holda ularga darhol yetkazib beriladigan ichimliklar buyurtma qilinishi kerak. Ba’zi restoranlarda “omadli daqiqalar” ham mavjudki, bu davrda korporativ mijozlarni jalb qilish kokteyllarga bepul buyurtma olish mumkin. Bepul taomlar narxini va sifatini e‘tiborsiz qoldirmaslik – ularning narxi ichimliklar narxida hisobga olinishi kerak va sifati restoran darajasiga mos kelishi kerak.

5. PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar. Restoranlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o‘rnatish va hamjihatlikni qo‘llab-quvvatlashni ko‘zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlardir. PR axborotlarni, shu jumladan, ijtimoiy axborotlarni boshqarishning maxsus tizimidir. Bunda boshqaruv sifatda tomonlarni qiziqtiradigan axborotlarni yaratish, tayyor axborotlarni ijobiy ijtimoiy fikr uyg‘otish, tomonlar o‘rtasida ishonchga asoslangan munosabatlarni o‘rnatish maqsadida kommunikatsiya vositalari orqali tarqatish ko‘zda tutiladi.

Restoranning PR faoliyati aholi va OAV bilan ishlash, mijozlar bilan ishlash va uning ichki hamda tashqi ijobiy imijini yaratishni ko‘zda tutadi.

Restoranlarning marketing faoliyatida PR bo'yicha mutaxassislar xizmatlarni siljitishda quyidagi usullaridan keng foydalanmoqdalar:

Matbuot anjumani – restoran faoliyatining ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborot va yangiliklar haqida restoranning vakolatli kishilari sharhi o'qib eshittiriladi.

Brifing – dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish, restoran faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy organlarning rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni yetkazish uchun tashkil qilinadigan yig'ilish.

Axborot uchrashuvi – maqsadli auditoriya vakillarini restoran faoliyatidan shunchaki xabardor etish maqsadida tashkil etiladi. Bunday uchrashuv chog'ida turli restoran vakillari tomonidan yangiliklar ma'lum qilinadi, ammo muhokama etilmaydi. Faqat bitta masala uchrashuv mavzui bo'lishi mumkin.

Davra suhbati – muhokama qilinishi talab etiladigan muammoning borligi bilan ajralib turadi va unda turli soha mutaxassislar va restoranalar vakillari bilan bir qatorda PR bo'yicha mutaxassislar ham ishtirok etadi.

Taqdimot – restoranning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Press-tur – oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo'ljallangan tadbir bo'lib, u xolis chiqishlarni OAVda e'lon qilish uchun uyushtiriladi. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun restoran bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo'lishi mumkin.

Press-reliz (press-release) – maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo'lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma'lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo'ljallangan

foydali xabar. Unda restoranning biror masala bo'yicha nuqtayi nazari bayon etiladi va matbuotda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, restoranning u yoki bu axborot sababiga javob ko'rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi [10, 214].

6. Elektron biznes (E-business), elektron tijorat (E-commerce) va elektron marketing (E-marketing) atamalari 1990-yillardan e'tiboran internetning tijoratlashuvi natijasida kirib keldi. Axborot texnologiyalarining jadal sur'atlar bilan rivojlanishi inson faoliyatining barcha sohalarini qamrab oldi. Internetdan tijorat maqsadlarida foydalanish jahon bozorlarida iqtisodiy rivojlanishning yangi paradigmasini vujudga keltirdi. Elektron marketing jarayon sifatida bozor subyektlarining elektron muhitdagi marketing faoliyatidir. Biznes amaliyotda elektron marketing va Internet marketing aksariyat sinonim sifatida ishlatiladi. Ammo, elektron marketing bevosita Internet tarmog'i orqali amalga oshganligi bois, bu xato hisoblanmaydi. Axborot texnologiyalari kompaniyalar faoliyatini tashkil etish, boshqarish amaliyotini tubdan o'zgartirib yuboradi. Ular boshqaruv faoliyatidan tortib mahsulotni tarqatishgacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi. Bundan tashqari, u mahsulotlar shaklini ham o'zgartirib yuboradiki, tovar va xizmatlar o'rtasidagi umumiy tafovutlar o'zaro uyg'unlashib, yo'qolib ketadi.

7. Siljilashning boshqa vositalari. WOM (word-of mouth) – mish-mish kishilar o'rtasidagi norasmiy aloqalar, o'zaro suhbatlar ham sotishni rag'batlantirish vositasi bo'lishi mumkin. WOM ayniqsa, xizmatlar va nufuzli tovarlar savdosida sotishni rag'batlantirishning samarali usuli sanaladi. Reklama, pochta jo'natmalari, PR aksiyalarida ma'lumotlarning bo'rttirib ko'rsatilishi mijozlarda ularga bo'lgan ishonchning pasayishiga, qiziqishning pasayishiga sabab bo'ladi. WOM ko'pincha taomlar va xizmatlar bilan tanish bo'lgan, u ishlab chiqarilayotgan mamlakatning madaniyati, tarixi, tabiati, gastronomiyasini yaxshi bilgan kishilar orqali amalga oshadi. Bunday kishilar o'z yaqinlariga, do'stlariga, hamkasblariga o'zining taassurotlari haqida so'zlab beradi va ularni ham restoran tovar (xizmat)idan

foydalanishga undaydi. Bunday kishilar o'ziga xos ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) hisoblanishadi. Kishilar ham davriy nashrlardan ko'ra, ko'proq ekspertlarga ishonishadi. Masalan, vegetarian restoranlar va taomlar, balneologik tibbiy xizmatlar juda kam sonli iste'molchilar uchun ma'lum bo'lib, ular to'g'risidagi yetarli ma'lumotlarning berilmasligi mumkin. Ammo, u yerga tashrif buyurgan kishilar yetarli ma'lumotlarni yetkaza oladi. Marketing faoliyatida WOM ning asosiy tashuvchilari jamoatchilik a'zolari, turli xalqaro konferensiya ishtirokchilari, sportchilar, muxbirlar bo'lishi mumkin [23,320-322].

WOM marketing kommunikatsiyasidagi ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Bevosita mijozlarga yo'naltirilganligi. WOM bir shaxs ikkinchi shaxsga qachon, qaysi paytda va nima haqida gapirish lozimligini ongli ravishda anglaganligi sababli barcha iste'molchilar uchun mo'ljallangan.

2. O'z-o'zidan ko'payuvchanligi. Bir shaxsning o'z tajribasi va taassurotlarini bir nechta shaxs o'rtasida ma'lum qilishi, kelgusida ushbu ma'lumotni eshitganlar tomonidan qayta yetkazilishi mumkin. Masalan, Samarqand shahri haqida gid-tarjimonning 10 kishilik guruhga tanishtirishi, kelgusida har bir kishi kamida 5 kishidan 50 kishiga Samarqand to'g'risida ma'lumot yetib borishini ta'minlaydi. "Hamma shunday deyishmoqda", "eshitdingizmi?" kabi jumlarlar mish-mish tarqatish elementi hisoblanadi.

3. Tajribaga asoslanganligi va ekspert-iste'molchi (hyperconsumer) fikrining ustuvorligi. Tovar (xizmat)lar to'g'risidagi ma'lumotlarni har qanday kishi davriy nashrlar, restoran xodimidan olgan ma'lumotlardan ko'ra borib ko'rgan ekspert-iste'molchidan olishni afzal biladi.

4. Vaqt va mablag'ni tejashi. WOM og'izdan-og'izga qo'chuvchi xabar bo'lganligi uchun vaqt va mablag'ni tejashda juda samarali hisoblanadi.

5. Illyuziya samarasi. Og'izdan-og'izga ko'chib yuruvchi xabarlar voqelikni noto'g'ri idrok qilinishiga, kishilarda obyektlar haqida xayoliy va soxta tushuncha, tasavvur paydo qiladi.

6. Xolisligi. WOM og'izdan-og'izga o'tishi bilan unda bo'rttirib ko'rsatish, reklama yoki pochta jo'natmalaridagi bo'rttirib ko'rsatishga qaraganda xolis va ishonchliroq qabul qilinadi.

Brend va branding. Brend – raqobatchilardan farqlanish maqsadida aniq sotuvchi yoki sotuvchilar guruhining o'z tovarlari va xizmatlarini belgilash maqsadida qo'llaniladigan so'z, ifoda, belgi, ramz, dizaynerlik ishi yoki ularning kombinatsiyasidir. Branding (branding) – raqobatlashuvchi tovarlar o'rtasida mijozlar uchun afzalliklar yaratishga qaratilgan faoliyat turi sifatida shakllanib borayotgan fan va san'atdir. Brandingning mohiyati mijozlarga nom, tovar belgisi, tovar markasi, tovar qiyofasi, tovarlarni reklama qilish orqali ta'sir etishga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Ta'kidlash joizki, xizmatlarning mijozlar tomonidan tanilganlik darajasi, qadrlanishi – “brendning kuchi”, brend qiymati (brand value), brendning taniqlilik darajasi (brand development index), tovar markasining iste'molchilarga tanishligi (level of consumer awareness) va mijozning “sodiqligi” ((brand loyalty) bilan izohlanadi.

Restoran marketingi amaliyotida branding texnologiyasi xizmatlar ishlab chiqaruvchi, sotuvchi restoranlarning vizual, verbal vositalar, tashkiliy harakatlar orqali bozorda o'z nishasini egallashini ta'minlashga qaratilgan tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Brandingda nafaqat ramzlar va reklama faoliyati, balki tashkiliy omillar ham muhim rol o'ynaydi. Samarali branding quyidagi uch omillar guruhiga bog'liqdir:

Birinchi guruh – tovar ishlab chiqarilayotgan geografik muhit bilan bog'liq bo'lgan omillar, yoki joy, mintaqa, mamlakat, tarmoq va sohalar.

Ikkinchi guruh – restoraning obro'-e'tibori, nufuzi.

Uchinchi guruh – ushbu brendlar tomonidan ishlab chiqariladigan va bozor konyunkturasi o'zgarishi bilan modifikatsiyalashib boradigan xizmatlarning ommaviylashuvi va obro'-e'tibori.

Brandingning quyidagi vositalar orqali amalga oshiriladi:

➤ strategik vositalar – restoranlarning asosiy xususiyatlarini e'tiborga olgan holda siyosiy vaziyat, geografik joylashuv, ijtimoiy-

iqtisodiy, madaniy-ilmiy salohiyatni qamrab oluvchi ustuvor yo'nalishlarni belgilash asosida rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish; hudud yoki restoranning missiyasini aniqlash, faoliyat maqsadi va mohiyatidan kelib chiqib nomini shakllantirish;

➤ ramziy vositalar – brend iste'molchilariga ta'sir ko'rsatuvchi vizual usul va uslublar majmuini yaratish, restoranning asosiy xususiyatlari (bayroq, gerb va boshqa ahamiyatli belgilari)ni ishlab chiqish va yagona uslubini yaratish va ular asosida reklama-axborot va sovg'a xususiyatiga ega mahsulotlar ishlab chiqarish; restoranning ikki tilda ma'lumot beruvchi rasmiy saytini yaratish;

➤ reklamaga oid vositalari – restoran o'zi haqidagi xizmat to'g'risidagi ma'lumotlarni bevosita reklama, reklama murojaati orqali tarqatadi;

➤ PR-vositalar – restoran brendni siljitishga yo'naltirilgan kompleks tadbirlar bo'lib, restoran imijini shakllantirish maqsadida mahalliy boshqaruv organlarini jalb etish, ushbu hududdagi tarixiy shaxslar, turli sohalarning yetakchi va taniqli shaxslarini jalb etish, turli voqealar arafasida tadbirlar tashkil qilish yoki maxsus tadbirlar uyushtirish hamda hamkorlikda turli loyihalarni amalga oshirish kabilarni kiritish mumkin.

Homiylik (Sponsoring) restoranlar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlash tushuniladi. Masalan yirik sport musobaqalari, bayram tantanalari, madaniy tadbirlar va turli konsert dasturlari ayrim yirik restoranlar tomonidan tovarlar, moliyaviy mablag'lar va boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlanadi.

Homiylik qoidaga ko'ra translyatsiya (teleko'rsatuvlar yok radio-eshittiruvlar orqali) va voqea-hodisa (sport musobaqalar, konsertlar, madaniy tadbirlar) shaklida amalga oshiriladi. Homiylik bir vaqtning o'zida sotishni rag'batlantirishdan farq qiladi. Homiylik otaliqqa olish bo'lib, restoran muayyan tadbirlarni o'tkazish bilan bog'liq barcha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Evaziga esa qo'l ostidagi homiylikning quyidagi shakllaridan foydalanadi:

Sport. Sportning barcha turlari ommaviy hisoblanganligi bois, homiylik ham sport sohasida juda kuchli taraqqiy etgan. Sport o'yinlari ommaviy iste'molchilar hamdir. Shu sababli ko'pchilik homiylar asosan sport tadbirlarini rag'batlantirishga harakat qiladilar.

Madaniy tadbirlar ijtimoiy soha tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash maqsadida uyushtiriladigan homiylik bo'lib, *Yoshlar Ittifoqi, NNT, turli jamoat fondlari* shu maqsadda tashkil etiladi.

Maqola va turli chiqishlar karta, kundalik, yo'l ko'rsatkich, yilnomalarni kiritishimiz mumkin. Bunday nashrlar tijorat maqsadlarida foydalaniladi. Masalan, *Rothmans sport yilnomalari, Texaco yo'l ko'rsatkichi*.

Ko'rgazmalar odatda ommaviy va ixtisoslashgan tarzda turli jurnal va gazetalarga homiylik qiladi.

Ta'lim yo'nalishidagi homiylikka stipendiyalar, fondlar, turli grantlar va boshqa rag'batlantirishlarni kiritishimiz mumkin. Masalan, *Prezident stipendiyasi, Zulfiya mukofoti, Navoiy stipendiyasi, Erasmus Mundus fondi*.

Kasbiy faoliyatni taqdirlash aksariyat hollarda jurnalistlar, suratchilar, arxitektorlar, tibbiyot xodimlari turli tashkilotlar tomonidan kasbiy faoliyati natijalariga ko'ra taqdirlanadilar. Bunda ushbu tashkilotlar tomonidan turli asbob-uskunalar, jihozlar bepul beriladi.

Homiylikning har bir shakli restoranlarning tovar belgisini keng jamoatchilikka targ'ib qilish, tovar brendining tanilishi, mustahkamlanishi, restoranning ijobiy imijini shakllantirishda o'z o'rnini va ahamiyatiga ega.

Restoranlarning kommunikatsiya siyosatida homiylikdan foydalanishlaridan asosiy maqsad quyidagilar:

✓ **restoran brendini mustahkamlash** – homiylik restoranning iqtisodiy qudratini ham namoyish qiladi. Shu bois ko'pchilik restoran brendini nufuz uchun xarid qiladi;

✓ **restoranning reklama imkoniyatlarini oshirish** – homiylik bir vaqtning o'zida reklama hamdir. Sport va madaniyat sohasidagi

ommaviy tadbirlarda restoranlarning nomi, savdo belgisi va brendi reklama sifatida tarqatiladi;

✓ **restoranning korporativ imkoniyatlarini kengaytirish** – voqea-hodisalar, ommaviy tadbirlarga homiylik qilish bilan birga restoranlar sotish bo‘limlariga, doimiy mijozlarga turli rag‘batlantirish usullarini qo‘llaydilar. Masalan, sport tadbirlarida restoran ramzi tushirilgan bepul futbolkalar, kepka va boshqa buyumlarni tarqatishadi.

Bugungi kunda homiylik asosan sport va madaniyat sohasida turli ijtimoiy muammolarni hal etish uchun qo‘llanilmoqda. Ammo homiylikdan barcha sohalarda va faoliyat turlarida foydalanish mumkin. Homiylikni rivojlantirish uchun homiylik qilinayotgan obyektga nisbatan ommaviy qiziqish va ijobiy fikr bo‘lishi, tanlangan tovar yoki faoliyat esa ushbu obyektga mos kelishi kerak [14, 245-246]. Homiylik quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

Restoran nomidan foydalanish huquqiga ega homiylik o‘tkazilayotgan tadbirlar va bo‘layotgan voqea-hodisalarga o‘z nomini shunday joylashtiradiki, restoranning brendi, logotipi, mahsulotlari nomi kelishilgan grafik asosida joylashtiriladi. Bunda tadbirlar boshqa shaxslar tomonidan, masalan, OAV, mahalliy boshqaruv organlari, xalqaro tashkilotlar tomonidan o‘tkazilishi mumkin. Biroq, bunda asosiy nom homiyniki bo‘lib qoladi.

Namoyish qilish huquqiga ega homiylik o‘tkazilayotgan tadbirlar davomida o‘z nomini yoki mahsulotlarini tadbirlar boshlanishidan oldin yoki boshlanishi bilan namoyish qilish huquqiga ega bo‘ladi.

Qayta nomlash huquqiga ega homiylik turli inshoot va qurilmalarga qaratilib, sport arenalari, stadionlar, zallar va galereyalar to‘laligicha restoran brendi yoki nomi bilan vaqtinchalik nomlanishi va bezalishi mumkin.

Ta‘minot yoki axborotlarni uzatish huquqiga ega homiylik o‘tkazilayotgan tadbirlar, bayram yoki boshqa ommaviy tadbirlarni suratga olish, translyatsiya qilish, audio- va videoyozuvlarni ko‘paytirish huquqiga ega bo‘ladi. Ko‘rsatilayotgan barcha xizmatlar homiylar

tomonidan shartnoma asosida tashkil qilinadi va qo'shimcha to'lov qilishni ham talab etadi [10, 139-140].

§ 9.3. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari

Marketing – eng potensial va haqiqiy mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatishdir. Shunday ekan uning yordamida mahsulot va xizmatlaringizni samarali siljitishingiz va restoran xizmatlari sohasingizni rivojlantirishingiz mumkin. (*Kris Garrett - Chrisg.com*)

Oddiy restoranga nazar tashlaylik. Sotuvlar hajmini yoki samaradorligini oshirish sotish bo'limi, restoran veb-sahifasini yaratish, yangilab borish va takomillashtirish axborot texnologiyalari bo'limi, rag'batlantirish va turli ko'rgazma, yarmarkalar rahbariyat yoki sotish bo'limi orqali nazorat qilinadi. Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish – o'ziga xos kommunikatsiya jarayoni bo'lib, restoranning ta'minotchilar va iste'molchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish, zarur ma'lumotlarni tezkor almashish jarayonini ifodalaydi [15,149]. Marketingda kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqishdan quyidagi strategik maqsadlar ko'zlanadi:

- ❖ sotuvga chiqarilishi mo'ljallanyotgan mahsulotlar bo'yicha restoranlar tasavvurini oshirish, yangi xizmatlarning ijobiy xususiyatlarini ochib berish;

- ❖ sotishni rag'batlantirish usullarini qo'llash, mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish mexanizmini joriy etish;

- ❖ salohiyatli mijozlar bilan ishlash, jumladan, ularning sotuvdagi xizmatlar sifati hamda dizayniga bo'lgan talablari, shikoyatlarini o'rganish tartibini belgilash;

- ❖ xizmatlar savdosini jonlantirish, restoranning mazkur ushbu sotuvidan ko'rishi mumkin bo'lgan zararini kamaytirish va h.k.

Hozirgi kunda tovar va xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar marketingda integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda.

Mazkur konsepsiyada marketing kommunikatsiyasi vositalari o'zaro bir-birini quvvatlash jarayonini ifodalaydi. Bu esa, raqobat muhitida tovar belgisini va doimiy mijozlar guruhini saqlab qolishning ishonchli kafolati hisoblanadi. Integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini marketingda qo'llash quyidagi afzalliklarni beradi:

- ✚ tovarlar harakatini tezlashtirishda marketingni samarali boshqarishga erishish;

- ✚ keng iste'molchilar guruhi, salohiyatli ta'minotchilar va vositachilar bilan uzoq muddatli hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish;

- ✚ sotish segmentidagi vaziyatni imkon darajada aniq baholash olish va h.k.

Bu vazifalar kun tartibida turlicha ahamiyat kasb etadi. Potensial mijozlar ushbu kanallarning qaysi biri orqali ko'proq ma'lumot olish imkoniyatiga ega? Ushbu savolga integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) orqali javob topishimiz mumkin. XXI asr marketing kommunikatsiyasida yangi yo'nalishlar va ularning nazariy-amaliy jihatlarini keng yoritilishi bilan diqqatga sazovor.

Bu yo'nalish integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari, deb nomlanib, D.Shuls, S.Tannenbaum va R.Lauterborn tomonidan amaliyotga kiritildi [19,36]. An'anaviy marketing siljitish tizimi reklama, jamoatchilik bilan aloqalar yoki "public relations" (PR), direkt-marketing ("direct marketing"), shaxsiy sotish yoki "personal selling" (PS), sotishni rag'batlantirish yoki sales promotion (SP)dan iborat. Ayrim marketologlar ular safini yana siljitishning kompleks shakllari (ko'rgazma, yarmarka, sotuvchilarni o'qitish, homiylik, qadoqlash) bilan kengaytirishni taklif qiladilar. An'anaviy siljitish tizimida yuqorida sanab o'tilgan marketing kommunikatsiyasi elementlari bir-biridan alohida harakat qiladi. Ammo bugungi kunda, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi tizimi ularning bir-birini to'ldirishini va ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiradigan tadbirlarni ko'zda tutadi.

Ayrim mualliflar “integral marketing kommunikatsiyalari”, deb ta’riflaydilar. Mohiyatan olib qaraydigan bo’lsak, “integral marketing kommunikatsiyalari” va “integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari” haqiqatda sinonimdan iborat bo’lib, ular o’rtasida sezilarli tafovut mavjud emas.

Ayrim marketing nazariyachilari marketing kommunikatsiyalariga ko’rgazma, brend va shu kabilarni ham kiritishgan. Belgiyalik professor J.J. Lambenning fikricha, marketing kommunikatsiyalari o’z ichiga reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag’batlantirish, pablik rileyshtz, direkt marketing (kataloglar bo’yicha sotish, telemarketing, ko’rgazmalar, yarmarkalar, direct mail)dan iborat, deb hisoblaydi. Marketing kommunikatsiyalarini esa restorandan chiqayotgan turli xabar va belgilarning turli auditoriyalar, shu jumladan, mijozlar, sotuvchilar, ta’minotchilar, aksiyadorlar, boshqaruv organlari va restoran xodimlariga yo’naltirilishi sifatida talqin etadi.

Pol Smit, Kris Berri va Alan Pulfordlar integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini shaxsiy sotish, sotishni rag’batlantirish (sales promotion), reklama, direkt-marketing, homiylik, ko’rgazmalar, restoran uslubi, qadoqlash, sotish joyidagi reklama, og’zaki murojaatlar yoki mish-mishlar (word of mouth), Internet va massmedia mahsulotlaridan tashkil topgan, deb hisoblaydilar (9.2-jadval).

I.M. Sinyayev, S.V. Zemlyak, V.V. Sinyayevlar integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari reklama, direkt-marketing, sotishni rag’batlantirish, shaxsiy sotish, PR, ko’rgazmalar marketingi, interaktiv marketing, korporativ imij, homiylikdan iborat. Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarini boshqarish quyidagi yo’nalishlarda amalga oshiriladi:

- Marketing kommunikatsiyalarining korporativ maqsadlarga muvofiq kelishi (vertikal integratsiya).
- Marketing kommunikatsiyalari strategiyasining korporativ-funksional bo’linmalar faoliyati bilan uyg’unlashuvi (gorizontal integratsiya).
- Tovar, narx, taqsimot, siljitish va jamoatchilik bilan aloqalarning uyg’unligiga erishish. Bunda brend muhim ahamiyatga ega bo’lib, bir

vaqtning o'zida maqsadli auditoriya va mijozlarni jalb qilishga imkon beradi.

- Moliyaviy integratsiya - kommunikatsiya kanallarini va kommunikatsiya dasturini amalga oshirish bilan bog'liq moddiy xarajatlarning har bir bo'lim yoki kommunikatsiya elementlari bo'yicha oqilona taqsimlanishi [19,37-39].

9.2-jadval

An'anaviy va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) o'rtasidagi farqlar

An'anaviy marketing kommunikatsiyalari	Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari
Alohida strategiyalarga asoslangan holda samaraga erishish ko'zda tutiladi	Umumiy strategiyaga integratsiyalashgan holda sinergiya samarasi ko'zda tutiladi
Tashkilotga yo'naltirilgan bo'lib, asosan mahsulotlarga qaratilgan	Mijozlarga yo'naltirilgan
Mutaxassis amaliyotchilar talab qilinadi	Mohir amaliyotchi marketologlar yoki kreativ shaxslar talab qilinadi
Alohida segmentlarga mo'ljallangan kommunikatsiya dasturlarining ishlab chiqilganligi	Barcha segmentlar uchun umumlashgan kommunikatsiya dasturlarining ishlab chiqilganligi
Qisqa muddati maqsad va rejalar	O'zaro munosabatlarni yo'lga qo'yishga asoslanadi
Ommaviy auditoriyaga yo'naltiriladi	Maqsadi segmentlar va potensial mijozlarga yo'naltiriladi

Amerika marketing assotsiatsiyasi integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC)ni "Mahsulot haqidagi barcha xabarlar, mijozlar yoki kelgusida ishlab chiqarilishi ko'zda tutilgan mahsulot haqidagi barcha xabarlarning vaqt mobaynida doimiy to'planishiga va tarqatilishiga qaratilgan rejalashtirish jarayonidir", deb ta'riflaydi. Bu rejalashtirish jarayoni marketing kommunikatsiyasining reklama, direkt marketing, sotishni rag'batlantirish va pablik rileyshnz tadbirlarining oqilona uyg'unlashuvidir. Media-kompaniyalar va reklama agentliklari bugungi kunda marketologlar uchun integratsiyalashgan kommunikatsiya dasturlarini taklif qilishmoqda. Bu dasturlar o'z navbatida restoranning kommunikatsiya (siljitish) rejasini boyitishga xizmat qiladi [19,495].

Shu bilan birga, integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish jarayoni mehnattalab bo'lib, bu jarayonda yuqori malakaviy ko'nikmalarni shakllantirish zarur. Ushbu siyosatni ishlab chiqishda sotish bozorida yuqori ulushga ega savdo subyektlari moliyaviy resurslari yetariligi sababli, ko'proq imkoniyatga ega bo'lishadi.

Marketing kommunikatsiyalari quyidagi savollarga javobni o'zida umumlashtiradi: kim xabar berdi? nimani xabar qildi? kimga xabar berdi? qaysi kanallar orqali? qanday samara bilan?

Kommunikatsion-miksning zarurligini quyidagi omillar orqali izohlashimiz mumkin:

➤ **Resurslar va ko'zlangan maqsadlar.** Kommunikatsion miks uchun sezilarli darajadagi mablag'lar talab qiladi, bundan tashqari ularning qaysi birini qo'llash restoran muvaffaqiyatini ko'proq ta'minlab berishi noma'lum.

➤ **Maqsadli bozorning tavsifi.** Marketing kommunikatsiyalarida bozor hajmi va iste'molchilarning turli-tumanligini e'tiborga olish muhim. Birinchidan, bozorning umumiy hajmi kommunikatsiya vositalarini qo'llash yoki qo'llamaslik masalasiga aniqlik kiritadi. Ikkinchidan, iste'molchilarning turli-tumanligi bitta segmentni emas, bir nechta segmentni qamrab olishni taqozo etadi va shundagina ularga individuallashgan marketing usullarini qo'llash mumkin bo'ladi (9.3-jadval).

➤ **Mahsulotning murakkabligi.** Mahsulot turi murakkab bo'lganda mijozlarda xarid chog'ida ayrim xatarlarni keltirib chiqaradi.

➤ **Push va pull strategiyalari.** "Pull" yakuniy iste'molchilar bilan aloqa o'rnatishni ko'zda tutadi. Bu talabni rag'batlantirish bo'lib, mahsulotlarni sotish kanallari bo'ylab, "o'ziga tortadi". "Push" strategiyalar distribyutor aniq bir mahsulotlarni iste'molchilar tomon "siljitadi". Bu turli savdo chegirmalari orqali amalga oshiriladi.

➤ **Bozor evolyutsiyasi.** Bozor va tovarlar bir-biriga mutanosib ravishda rivojlanib borar ekan, kommunikatsion miks o'zgarib boradi. Matbuot reklamasi iste'molchilarni dastlabki xabardor-qilish maqsadida qo'llaniladi. Mahsulot bozorda paydo bo'lar ekan, direkt-marketing

keng miqyosda qo'llaniladi va mijozlar sodiqligini oshirishga qaratiladi [15,151].

9.3-jadval

Marketing kommunikatsiyalarini ta'minlashga qaratilgan tadbirlar

Yo'nalishlar	Kommunikatsiyaning amalga oshirilish
Mijozlarga xizmat ko'rsatish (Customer service)	Telefonist, qabul bo'limi, broshyuralar, xavfsizlik xizmati, sotish bo'limi va telefon liniyasini tashkil qilish
Sotish bo'limlari (Salesforce)	Broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish
Chakana tovar aylanmasi (Retail merchandising)	Vitrina va peshtaxtalar, POS-materiallarni ishlab chiqish
Diler/distribyutor (Dealer /distributor)	Broshyuralar chop ettirish, uchrashuvlar tashkil qilish, savdo xodimlarini qayta o'qitish
Ishlab chiqarish (Production)	Sifatni ta'minlash, xodimlarni qayta o'qitish
Brendni boshqarish (Brand management)	Sotuvdan keyingi xizmatlarni rivojlantirish
Sotuvdan keyingi xizmatlar (After-sales service)	Broshyuralar chop ettirish, servis markazlar ochish, ishonch telefonlari
Ichki kommunikatsiya (Internal communication)	Axborot byulletenlari, brifinglar o'tkazish, guruh bo'lib ishlash
Firm uslubi (Corporate identity)	Dizayn media siyosat, restoran ramzlarini ishlab chiqish, maxsus kiyimlar joriy etish, vizit kartochkalar, sovg'alar, yillik hisobot taqdimoti, qadoqlash, restoran binosining joylashuvi va arxitekturasini tanlash
Reklama (Advertising)	Turli xabarlar, axborot kontenti, transport vositalari
Tovar (Products)	Narx va sifat uyg'unligiga erishish
Narxlashtirish (Pricing)	Sifat va mavqening uyg'unligiga erishish
Taqsimot (Distribution)	Savdo nuqtalarining oqilona joylashtirilishi, logistik tizim, qadoqlash
Xodimlar, mijozlar (People)	Shaxslararo muloqot, xulq-atvor, xodimlarning savdo faoliyatiga tayyorgarlik darajasi
Jarayonlar (Processes)	Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlarining ishonchiligi, qulayligi, xavfsizligi, hamkorlikda ishlab chiqarish
Bozorni tadqiq etish (Market research)	Iste'molchilarni tushunish, bozorni muntazam ravishda o'rganish
Turli shikoyat, mulohaza va talablar (Complaints, comments, and requests)	Mas'uliyatli rahbar, xodimlarning mavjudligi
Jamoat oldida chiqish yoki jamoatchilik bilan aloqalar (Public relations)	Homiylik, turli esda qoladigan voqealar, jamoat oldida chiqish

Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC)ning afzalligi shundan iboratki, restoraning ichki marketingi va munosabatlar marketingi kelgusida o'zaro uyg'unlashib ketadi. Buning natijasida mijozlar bilan aloqalar, ichki marketing jarayonlarini

boshqarish bilan bog'liq alohida strategiyalar ishlab chiqilishi talab etilmaydi.

O'rinli savol tug'iladi? Bu ta'minotchilar, iste'molchilar va mijozlar uchun qanday naf keltirishi mumkin? Ta'minotchilar uchun integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari iste'molchilarning fikri, xulq-atvori haqidagi tushunmovchiliklarni bartaraf etishga imkon beradi va potensial mijozlarni aniqlab ular bilan aloqa o'rnatishni ta'minlaydi. Iste'molchilar esa turli kommunikatsiya vositalari orqali restoran va uning mahsulotlari, ta'minotchilari to'g'risida ishonchli ma'lumotlarga ega bo'ladi. Integratsiyalashmagan marketing kommunikatsiyalari esa reklama, sotishni rag'batlantirish, pablik rileyshtz tadbirlarining turli yo'nalishda amalga oshirilganligi bois, o'zaro uyg'unlashmasligi mumkin.

Marketing kommunikatsiyasi vositalarining integratsiyalashgan holda qo'llanilishi bir necha yo'nalishlarda amalga oshiriladi (9.4-jadval):

1. Reklama agentliklari tashkil qilinib, uning tarkibiga mijozlar bilan ishlash bo'yicha menejerlar, tadqiqotchilar, reja bo'limi xodimlari, ijodiy guruhlar, OAV bo'yicha mutaxassislar, nashriyotlar va buyurtma bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar keng jalb qilinadi.

2. Sotish bo'limlari nafaqat yakuniy iste'molchilarga, balki ulgurji savdo restoranlarini ham qamrab olishga qaratilgan maxsus siljitish va sotish dasturlari ishlab chiqiladi. Ya'ni chakana va ulgurji iste'molchilarga ta'sir qilishning integrallashgan mexanizmi yaratiladi.

3. Direkt-marketingni joriy etish orqali marketing jarayoni tovarlarni yetkazib berish va iste'molni qondirish bilan bog'liq turli usullarning integrallashuvini ta'minlaydi va to'g'ridan to'g'ri marketing munosabatlarining o'rnatilishini rag'batlantiradi.

4. O'tkazilayotgan marketing tadbirlarining jamoatchilik bilan aloqalar, marketing bo'limlari, konsalting korxonalari va mustaqil tadqiqotchilar tomonidan ishlab chiqilgan va tavsiya qilingan konsepsiyalarga uyg'unlashtiriladi.

Marketing kommunikatsiyalarining asosiy turlari va ularning elementlari

Reklama (Advertising)	Bosma va tashqi reklama, tashqi va ichki qadoqlash, Kinoteatr, risola va bukletlar, Plakat va varaqalar, Kataloglar, Bilbord, elektron oyna, DVD-disklar [16,479]
Sotishni rag'batlantirish (Sales Promotion)	Tanlovlar, o'yinlar, lotereya o'yinlari, mukofot va sovg'alar, sinov namunalari, yarmarka va ko'rgazmalar, namoyish, taqdimotlar, kupon, narx chegirmalari, diskont to'lovlar, sodiqlik dasturlari
Muhim voqealar (Events and Experiences)	Sport, ko'ngil ochish, festivallar, san'at, turli voqealar va hodisalar, kompaniya yubileylari va muhim sanalar, muzeylar, ko'cha tadbirlari va ommaviy tadbirlar
PR va jamoatchilik bilan aloqalar (Public Relations and Publicity)	Press-kit, oмма oldida chiqish, seminar, yillik hisobotlar, hayriya tadbirlari, turli nashrlar, jamoatchilik fikri, lobbizm, muhim sanalar, kompaniya ichki matbuot va jamoatchiligi
Direkt marketing (Direct and Interactive Marketing)	Taom menyusi, turli jo'natmalar, telemarketing, elektron magazin, faks, elektron pochta, ovozli pochta, kompaniya blogi, veb-sahifalar, foydalanuvchilar kontenti
Mish-mishlar (Word-of-Mouth Marketing)	Shaxsiy aloqalar, Chat, Bloglar
Shaxsiy sotish (Personal Selling)	Mahsulotlarni namoyish qilish, sodiqlik dasturlari, bepul namunalar tarqatish, yarmarka va ko'rgazmalar

5. Tovarlarni siljitish, ishlab chiqarish, qadoqlash, taqdimotlar o'tkazish, savdo belgisi nufuzini oshirish va ijodiy guruhlar (qadoqlash va dizayni bo'yicha mutaxassislar, imijmeyker, brendmeykerlar va boshq.) faoliyatining umumiy muammoni hal etish uchun integrallashuvi ta'minlanadi.

Bularning barchasi marketing jarayonida ishtirok etayotgan turli manfaatli guruhlar, bo'lim va bo'linmalar, shuningdek, yuqori tashkilotlarning faoliyatini integrallashtirishga xizmat qiladi [19,46-47].

§ 9.4. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash

Marketing – korxonaning barcha resurslarini korxona va iste'molchilar talablarini har ikkala tomon uchun yuqori nafllilik asosida qondirishga yo'naltirish, ularning xohish-istaklari, ehtiyojlarini aniqlash, shakllantirish va oldindan ko'ra olish jarayonidir (*Berni Gudrich, AQSh*)

Kommunikatsiya samarasini baholash har doim ham o'ylangandek, mantiqiy fikrlarga to'g'ri kelmaydi. Buning asosiy sabablari quyidagilar:

✓ kommunikatsiya samarasini baholashga qo'yilayotgan talab, resurslar cheklanganligi bois, juda murakkab va mukammal qo'yilgan;

✓ kommunikatsiya rejasini ishlab chiquvchi marketolog yoki marketing bo'yicha menejer mazkur tizimning samaradorlik ko'rsatkichlarini oshkor etishni ma'qullamaydi yoki bunga jur'at qila olmaydi;

✓ ommaviy axborot vositalari yoki restoranning axborot kanallari samaradorlikni asosan yakuniy ko'rsatkichlarga asosan hisoblab chiqishadi yoki kommunikatsiya tadbirlari yakunlangach oshkor etilishini ma'qul deb topishadi [10,323].

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash marketing bo'yicha menejerlarda ko'p vaqt va ortiqcha zo'riqishni talab etadi (9.5-jadval).

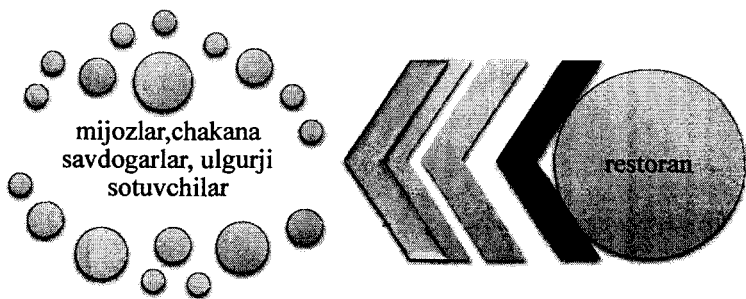
Amaliyotda marketing kommunikatsiyalari yoki marketing tizimi samaradorligini baholashning quyidagi to'rt darajasi keng qo'llanilib kelinadi.

9.5-jadval

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash usullari

Kommunikatsiya usullari	Tadbir o'tkazilishidan oldin	Tadbir o'tkazilishidan keyin
Reklama	Test o'tkazish, fokus guruhlar, sodiqlik dasturlari, ko'rgazmalar, turli tadbirlar	Test o'tkazish, eslatuvchi testlar, tanlovni ifodalovchi testlar, xayrixohlikni aniqlovchi testlar
Sotishni rag'batlantirish	Test o'tkazish, fokus guruhlar, ma'lumotlar bazasi, sun'iy mijozlar	Sotish hajmi, buyurtmalar, xaridlar, taskari aloqa, to'g'ridan to'g'ri murojaatlar, sotuvdan keyingi servis
Direkt-marketing	Skriptlar	Taskari aloqa
Shaxsiy sotish	Skriptlar, sun'iy mijozlar	Sotuvlar soni, xarid uchun tashrif, savdo faoliyatida ishtirok etish
Homiylik	Brend test, fokus guruhlar	Reklama xarajatlari, brendga bo'lgan munosabatning o'zgarishi, brendning afzalligi, brendning o'zgartirilishi, qo'shimcha tadqiqotlar
Ochiq eshiklar kuni	Konseptual testlar	Sodiqlik dasturi korporativ imidjning o'zgarishi
Event-marketing	Konseptual testlar, fokus guruh, brend test	Murojaatlar, tashriflar soni, sotuv, sinovlar, OAV, sodiqlik, brendning tanqilliligi, brendning afzalligi, mish-mishlar
Veb-sahifa	Ijtimoiy so'rov	Qulaylik, xit, kliklar soni, ro'yxatdan o'tganlar soni, sotuv miqdori, sayt sozlamalari
PR	Fokus guruhlar, iste'molchi fikri, jurnalist tergov	Matbuot yangiliklari, reklama xarajatlari, OAV, ijtimoiy so'rov, jurnalist tergov

Siljitish strategiyalari. Iste'molchilarni xaridlarga, vositachilarni esa hamkorlikka jalb qilish uchun restoranlar ikkita kommunikatsiya strategiyasidan birini qo'llashi mumkin: tovarni siljitish strategiyasi va tovarni o'ziga tortish strategiyasi.



9.2-rasm. “Push” strategiyasi

“Push” strategiyasi – aniq bir mahsulotlarni iste'molchilarga tomon “siljilishi” bo'lib, ishlab chiqaruvchi siljitish va sotuv bo'yicha o'z harakatlarini unga eng yaqin bo'lgan sotuv kanaliga – ulgurji savdogar tomon mujassamlantiradi. Shundan keyin ulgurji savdogarning o'zi tovarni siljitishni davom ettirish haqida qayg'uradi va o'z ta'sirini keyingi bo'g'inga – chakana savdogarga, chakana savdogar esa – mijozlarga yo'naltiradi. Shunday qilib, tovar marketing kanali bo'yicha “siljiydi” (9.2-rasm). Qoidaga ko'ra, bunday strategiyadan savdo muhitida nufuzga, hamkorlarga ta'sir etish imkoniyatiga ega bo'lgan restoranlar foydalanadi.

“Pull” strategiya – ishlab chiqaruvchi mahsulotini siljitish bo'yicha o'z harakatlarini yakuniy mijozlarga yo'naltiradi. Bu ishlab chiqaruvchining mijozlar tomonidan talab shakllantirish maqsadida ularni rag'batlantirish va reklama xarajatlari katta bo'lishini talab qiladi. Bunday yondashuv muvaffaqiyatli bo'lgan hollarda iste'molchilar chakana savdoda tovarni so'ray boshlaydi. Yakuniy mijozlar talabidan manfaatdor bo'lgan chakana savdogarlar tovarni ulgurji savdogarlardan,

ular esa – ishlab chiqaruvchidan buyurtma qila boshlaydi va shu tariqa tovar kanal orqali “tortiladi (9.3-rasm).

Ko‘rsatilgan tamoyillar amaliyotda ko‘pincha bir-birini to‘ldirib turadi. Ko‘plab firmalar “aralash” tamoyildan foydalanib, unda sotuv bo‘yicha harakatlar yakuniy iste‘molchilar bilan ishlash va vositachilar bilan hamkorlik o‘rtasida taqsimlanadi.



9.3-rasm. “Pull” strategiyasi

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholash quyidagi uch bosqichda amalga oshiriladi:

1. Sodir bo‘lgan vaziyatni to‘g‘ri aniqlash;
2. Vaziyatning nima uchun bunday tus olganligiga aniqlik kiritish;
3. Muammoning yechimini izlab topish va tegishli qarorlar qabul qilish.

Marketing kommunikatsiyalari samaradorligini baholovchi umumiy ko‘rsatkichlarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- ❖ mahsulot sotuvi tarkibi;
- ❖ sotish hajmi;
- ❖ muayyan segmentlardagi sotish hajmi;
- ❖ marketing tadbirlariga ajratilgan xarajatlar;
- ❖ ishlab chiqarish xarajatlari;
- ❖ bozor ulushi;
- ❖ mahsulot sifati;
- ❖ buyurtmalar soni va boshqalar [19,284].

Siljitish strategiyasining muvaffaqiyati uning usullar orqali amalga oshirilganligi bilan bog'liq. Bu yerda vertikal integratsiyalashuv konsepsiyasini e'tiborga olish juda muhimdir. Bu shuni anglatadiki, restoran operatori o'zaro bog'langan aloqa kanallari orqali aynan bir xabarni maqsadli auditoriyaga uzatadi. Masalan, restoran bayram arafasida mahalliy gazetalarda mazkur tadbirga bag'ishlangan tushlik taomlar uchun chegirmani ko'zda tutuvchi kuponlar nashr qilinganligi, restoranining bayramona bezatilganligi kabi mavzulardagi ko'ngilochar dasturni tayyorlaydi va bu haqda mahalliy radiokanallar orqali ommaga ma'lum qiladi.

Xarajatlarni optimallashtirish maqsadida, restoranlar o'z mahsulotlari bilan birgalikda bunga manfaatdor bo'lgan ta'minotchilarning mahsulotlarini ham hamkorlikda siljitishga kelishlari mumkin. Yana bir muhim jihati boshqa biznes sohasining vakillari bilan o'zaro takroriy sotuvlarni yo'lga qo'yish. Masalan, teatr yaqinida joylashgan restoran chiptalarni buyurtma qilgan mehmonlar uchun ushbu teatrdan maxsus chegirmalar taklif qilishi mumkin.

Siljitish tadbirlarini hamkorlikda tashkil qilishda aksariyat hollarda ayrim detallar, ya'ni tadbirlarga salbiy ta'sir ko'rsatishgi mumkin bo'lgan hamda reklama qilish uchun barcha sa'y-harakatlarni chippakka chiqarishi mumkin bo'lgan ayrim omillarni e'tibordan chetda qoldirishadi. Shu nuqtayi nazardan, quyidagi tavsiyalarga amal qilish maqsadga muvofiqdir:

✚ *mahsulotning o'lchami va xususiyati.* Menyuda siljitish ko'zda tutilgan taom va uning porsiyasi haqida aniq ma'lumot berilishi kerak;

✚ *narx / chegirma.* Tadbirlar davomida barcha uchun qulay bo'lgan narx va ilgari narx o'rtasidagi tafovutni aniq ko'rsatish tavsiya etiladi;

✚ *siljitish tadbirlari o'tkaziladigan joylar.* Agar tadbirlar mahalliy darajada tashkil etilsa, ushbu muassasa qayerda joylashganligi va unga qanday borish mumkinligi aniq ko'rsatilishi kerak; agarda tadbirlar yirikroq bo'lgan bozor, shu jumladan, butun mamlakat bo'ylab amal qiladigan bo'lsa, unda ishtirok etadigan restoranlar ro'yxatini berish lozim;

✚ *tadbirlarning amal qilish muddati.* Tadbirlarning boshlanish va tugatish sanasi aniq va yaxshi o'qilganligiga ishonch hosil qilish kerak;

✚ *mijozlar uchun tavsiyalar.* Reklama materiallarida mijozga siljitish tadbirlarining bir qismi sifatida yondashish va ularga maxsus takliflarga ega bo'lishi aniq ko'rsatilishi kerak, masalan, u kuponni qanday taqdim qilishi yoki chegirmalarni talab qilish uchun restoranga necha marta tashrif buyurishi hamda buyurtma miqdori ularga qanday huquq berishi haqida aniq ma'lumotlar berilishi kerak;

✚ *to'lovlar ikkilanishining oldini olish.* Ushbu siljitish tadbirlari boshqa tadbirlar bilan birgalikda amal qilmasligi aniq ko'rsatib berilishi kerak;

✚ *miqdor bo'yicha cheklovlar.* Agar aksiya doirasida taklif qilinadigan chegirmalar miqdori cheklangan bo'lsa, bu aniq ko'rsatilishi kerak. Masalan, sovg'alar, bir oiladan bir a'zo uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin;

✚ *tadbirlar vaqtini cheklash.* Tadbir maqsadlaridan biri turg'unlik davrida sotuvni rag'batlantirishdir, chunki taklif kunning masalan, 7-dan ertalab 11-ga yoki faqat tungi soatlarga amal qilishini ko'rsatish maqsadga muvofiq;

✚ *samaradorlikni baholash.* Siljitish tadbirlari yakunlanishi bilan uning samaradorligini baholash zarur [12-13]. Baholashning asosiy mezonlari – bu tadbirlar sotishning kuchayishiga yordam berdimi? Bunda tadbirgacha bo'lgan davr va tadbirdan keyingi davrdagi sotish hajmi (tashrif buyuruvchilar soni, tushum miqdori sotish miqdori, chekning o'rtacha miqdori va boshqalar) o'zaro taqqoslanadi. Faraz qilaylik dekabr oyida savdo hajmini oshirish uchun siljitish tadbirlari rejalashtirilgan. Taqqoslash ishlari uchun noyabr oyi sotuvi bazis davr sifatida olinadi. Ko'rsatilgan ikki oy davomida savdo ma'lumotlarini taqqoslashdan oldin, sotish dinamikasini hisobga olgan holda tuzatishlar kiritish kerak. Misol uchun, o'tgan yildagi noyabr oyiga nisbatan bu yil, sotuv hajmi 3,2 % oshdi. Ushbu tendensiya joriy yilning dekabr oyida ham shunday bo'lishini e'tiborga olish kerak. Chunki tadbirlar o'tkazilmagan taqdirda ham sotuv hajmi tendensiyaga bog'liq holda

3,2%ga oshishi mumkin. Shunday qilib, tadbirlarning samaradorligi sotuv hajmining o'sishi 3,2 %dan oshganligi bilan belgilanadi.

Agar restorator o'zining xarajatlari va tadbir xarajatlari haqida aniq tasavvurga ega bo'lsa, u ushbu xarajatlarni qoplaydigan maqsadli sotuv hajmini belgilashi mumkin (ya'ni, restoranning zararsizlik nuqtasini hisoblash). Yuqorida aytib o'tilganidek, restoran xarajatlari doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarga bo'linadi. Oziq-ovqat yoki ichimliklar uchun xarajatlar, xodimlarning qo'shimcha xizmatlarini to'lash va tadbirni amalga oshirishda zarur bo'lgan boshqa sarflar o'zgaruvchi xarajatlar hisoblanadi. Bu yerda chegirmalar tufayli yo'qotishlarni ham hisobga olish lozim. Bu barcha xarajatlar bu taomlar yoki ichimliklar me'yordagi sotish ulushi sifatida ifodalanishi va umumlashtirilishi kerak. Olingan natijaning 100 %dan farq qilishini tekshirish orqali har bir hissa uchun sarf-xarajatlarni aniqlash mumkin.

Faraz qilaylik bir porsiya palovning tannarxi 7000 so'mga teng, restoran uni 12000 so'mdan sotadi. Demak tannarx darajasi 60 %ga teng ekan. Agarda unga 15% chegirma e'lon qilinsa, aksiya uchun qo'shimcha materiallar va ishchilarga qo'shimcha to'lovlar miqdori mos ravishda 5 va 2%ga teng bo'lsa, siljitish tadbirlari uchun sarflanadigan o'zgaruvchan xarajatlar miqdori sotuv hajmining $60+15+5+2=82\%$ ga teng bo'ladi. $100\% - 82\% = 18\%$. Agarda aksiya tadbirlari uchun sarflangan jami xarajatlar 35000 so'mga teng bo'lsa, barcha xarajatlarni qoplash uchun sotuv hajmi (zararsizlik nuqtasi) $35000/18\% = 194400$ so'mni tashkil qiladi.

Tekshirib ko'ramiz: sotuv hajmining 194400 so'mga yetishi qo'shimcha xarajatlar miqdorining 116600 (194400 so'mning 82%)ga yetishiga olib keladi. Demak, siljitish xarajatlari $194400-116600=77800$ so'm.

Sotuv hajmi 194400 ming so'mdan yuqori bo'lganda restoran zarar ko'rmasdan ishlaydi, aksincha zarar ko'radi. Masalan, 120000 so'm qo'shimcha sotish hajmiga erishish uchun 102000 so'm ($120000*85\%=102000$ so'm) talab qilinadi. Promoaksiya uchun 35000 so'm sarflanganligi ma'lum bo'lsa, restoran 67000 so'm daromadga ega bo'ladi.

Qisqacha xulosalar

Marketing, tovar va xizmatlarni siljitish bilan bog'liq aksariyat fikrlar reklama va unga bog'liq usullar sifatida talqin etiladi. Reklama vositalari va usullari marketingning o'ziga xos elementidir. Siljitish (ingliz tilida "promote – "siljitish, jadallashtirish, muvaffaqiyat qozonishi uchun yordam ko'rsatmoq") – tovar va xizmatlar haqidagi iste'molchilarni qiziqtiradigan ma'lumotlarni yetkazish, aksincha, iste'molchilarning tovar va xizmatlar haqidagi javob reaksiyasini shakllantirishdir.

Marketing kommunikatsiyalari marketologning maqsadli auditoriyaning zaruriy javob reaksiyasini olish maqsadida unga ta'sir ko'rsatishi, bozor xulq-atvorini o'rganish, unga moslashish maqsadida mavjud axborot kanallarini takomillashtirish va yangi kommunikatsiya imkoniyatlarini ochishga qaratilgan uzluksiz faoliyatidir.

Marketingda tovar va xizmatlarni siljitish – o'ziga xos kommunikatsiya jarayoni bo'lib, restoranning ta'minotchilar va iste'molchilar bilan o'zaro manfaatli munosabatlarini o'rnatish, zarur ma'lumotlarni tezkor almashish jarayonini ifodalaydi. Hozirgi kunda tovar va xizmatlar bozorida o'zgarishlar marketingda integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda. Mazkur konsepsiyada marketing kommunikatsiyasi vositalari o'zaro bir-birini quvvatlash jarayonini ifodalaydi. Bu esa, raqobat muhitida tovar belgisini va doimiy mijozlar guruhini saqlab qolishning ishonchli kafolati hisoblanadi integratsiyalashgan kommunikatsiya siyosatini ishlab chiqish jarayoni mehnat talab bo'lib, bu jarayonda yuqori malakaviy ko'nikmalarni shakllantirish zarur. Ushbu siyosatni ishlab chiqishda sotish bozorida yuqori ulushga ega savdo subyektlari moliyaviy resurslari yetarliligi sababli, ko'proq imkoniyatga ega bo'lishadi.

O'z-o'zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar

1. Talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirishning mohiyati, maqsadi hamda uslublarini tushuntirib bering

2. Marketingda kommunikatsiya siyosati nimani anglatadi?
3. Marketingda kommunikatsiya va uning mohiyati, mazmuni va maqsadini tushuntirib bering.
4. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirishning mohiyati nimada?
5. Marketing kommunikatsiya majmuasi.
6. Tovar haqida ijtimoiy fikr va ijobiy imij yaratish nima?
7. Xaridorlarga va sotuvchilarga imtiyozli sharoitlarni vujudga keltirish.
8. Sotishni rag'batlantirishning qanday usullari keng qo'llanilmoqda?
9. Istalgan supermarketga tashrif buyuring. Supermarketda iste'molchilarni va sotuvchilarni rag'batlantirishga qaratilgan qanday usullardan foydalanilmoqda? Kuzatuv natijalarini auditoriyada birgalikda muhokama qiling.
10. Siz tashrif buyuradigan qaysi supermarketda tanlov, mukofotlar, narx chegirmalar eng ko'p qo'llaniladi? Ushbu tadbirlar qaysi vaqtlarda tez-tez takroriy qo'llanilishini aniqlang. Kuzatish natijalarini guruh bilan muhokama qiling.
11. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining qo'llanilishiga doir tadqiqot o'tkazing va qaysi tovarlarga nisbatan eng ko'p qo'llanilishini guruh bilan muhokama qiling.

3-BO‘LIM. RESTORAN ISHIDA MARKETINGNING KENGAYTIRILGAN KOMPLEKSI (+3P’s)

10-bob. RESTORAN MARKETINGIDA XIZMAT KO‘RSATISH VA XARID JARAYONI (PROCESS)

§ 10.1. Restoran marketingda xizmat ko‘rsatish jarayonlari tushunchasi

§ 10.2. Birgalikda xizmat ko‘rsatish yoki ishlab chiqarish

§ 10.3. Restoranolarda mijozlar ishtirokini aniqlash va hamkorlikka taklif etish

§ 10.1. Restoran marketingida xizmat ko‘rsatish jarayonlari tushunchasi

Marketing – biznes jarayonlarni tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga yo‘nalishida amalga oshirishdir (*Amerika marketing assotsiatsiyasi*)

Restoranolarda ishlab chiqarish jarayoni mahsulotlarning yakuniy iste‘molchi stoliga tushguncha bo‘lgan jarayon bir necha bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

Xarid. Mahsulotlar ta‘minotchilarga buyurtma qilinadi. Har qanday umumiy ovqatlanish korxonasining asosiy vazifasi oziq-ovqat mahsulotlarining tayyor taomga transformatsiyalashuvi (bir holdan boshqa holga yoki bir shakldan boshqa shaklga o‘tishi, o‘zgarishi)ni ta‘minlashdir. Ovqatlanish korxonalari mahsulotlarning tayyor taomga aylanishini turli samara va mahsuldorlik asosida qiymatga aylantiradi va mijozlarni taom va turli ichimliklar bilan ta‘minlash bo‘yicha turli xizmatlarni ham ko‘rsatadi. Shu bilan birgalikda jarayonda xaridning ahamiyati ham juda katta. Xarid jarayonining maqsadi – mahsulotlarni

zaruriy sifatda, zaruriy miqdorda, kerakli vaqt va ahamiyatli ta'minotchidan qabul qilishdir.

Qabul qilish. Ta'minotchi mahsulotlarni keltirib beradi, restoranlar esa ularni qabul qilib oladi. Mahsulotlarni qabul qilish – ta'minotchilar tomonidan yetkazib berilgan mahsulotlarni buyurtma bo'yicha xatlovdan o'tkazish va omborlarga joylashtirish, ishlab chiqarishga yuborishdan iborat.

Saqlash. Mahsulot va turli ichimliklar, ularning iste'mol xususiyatini saqlab turish maqsadida maxsus ajratilgan binolarda saqlanadi. Restoranlar quruq, muzlatilgan va sovutilgan mahsulotlarining zaruriy miqdorini zaxira shaklida saqlashlari lozim. Zaxiralarning yetarli emasligi natijasida oshxona faoliyatida turli uzilishlar, mijozlarning qoniqmasdan tark etishiga, aksincha, ortiqcha miqdordagi zaxiralar tabiiy yo'qotish va mahsulotlarning buzilishiga sabab bo'lishi mumkin. Ayniqsa, ortiqcha mahsulotlar va ichimliklar zaxirasi omborda katta joy egallaydi. Saqlash jarayoni tekshirish, inventarizatsiyadan o'tkazish, mahsulotlarni chiqarish, zaxiralarni yangilash va omborlarga joylash vazifalarini bajaradi.

Tarqatish. Mahsulot va ichimliklar restoran xodimlari tomonidan tayyorlash maqsadida tarqatiladi.

Dastlabki ishlov berish. Mahsulotlar kelgusida pishirish maqsadida ishlovdan o'tadi.

Tayyorlash. Dastlabki ishlovdan o'tgan mahsulotlar taom tayyorlash uchun jo'natiladi. Ishlab chiqarish zonasida odatda dastlabki ishlov berish jarayoni amalga oshadi. Bunda go'sht / parrandalar / baliqlar, mevalarga ishlov berish, salat va sendvichlar uchun turli komponentlar tayyorlash. Kichik muassasalarda meva va sabzavotlarni qayta ishlash va tayyorlash ishlari odatda aralash holda amalga oshiriladi. Asosiy masala – mahsulotlarni zaruriy darajada qayta ishlovdan o'tkazish va mijozlar uchun eng kam chiqit chiqish darajasiga yetkazishdir. Ayniqsa, mahsulotlarga ishlov berishda ularning turli bakteriyalar bilan zararlanishining oldini olish kerak.

Xizmat ko'rsatish. Servirovka va taomlarni buyurtma bo'yicha taqdim qilish. Mijozlarga xizmat ko'rsatilgach, idish-tovoqlar, oshxona

qurollari, kashtryullar, skovorodka, mikserlar va shu kabilar ovqat qoldiqlaridan tozalanadi. Ushbu bosqich aniq ishlab chiqilgan funktsiya va tadbirlarni o'z ichiga olgan bo'lib, qat'iy nazorat ostida amalga oshiriladi va ovqatlarning sifatini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xizmat ko'rsatish jarayonlari deganda mijozlarga ko'rsatiladigan nafli harakatlar, mehnat harakatlari majmui tushuniladi. Ushbu nafli mehnat harakatlari natijasida mijozlarning zaruriy talab va ehtiyojlari qondirilishiga erishiladi.

Jarayon – har qanday biznesning muvaffaqiyati eng avvalo sifatli tashkil etilgan biznes-harakatlaridan iborat. Har qanday restoranda sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlashda quyidagi tamoyillarga amal qilinadi:

- xizmat ko'rsatishda sifatni ta'minlash, ya'ni xodimlarning ish yuklamasi har doim bir xil saqlanishi kerak;

- kerakli va keraksiz ashyolarning alohida saqlanishi, ya'ni ish joyi yoki restoranning doimiy ravishda tartibga keltirilganligi, keraksiz narsa buyumlarning bo'lmasligi;

- tartib qoida, batartiblik, saranjom-sarishtalik, ya'ni ish faoliyatining batartibligi bo'lib, zarur narsalarni tezda topish va foydalanish imkoniyatini yaratish;

- ish joyi yoki restoranda tozalikka qat'iy rioya qilish;

- tartib qoidalarining ishlab chiqilganligi, dastlabki uchta qoidani amalga oshirish uchun sharoitlarning mavjudligi, qoida va turli cheklavlarning ishlab chiqilganligi;

- xodimlarning vazifalarni to'laqonli, sifatli va o'z vaqtida bajarishini odat tusiga aylantirish.

Restorarlarda sifatni xizmat ko'rsatishni ta'minlashning yana bir muvaffaqiyat keltiruvchi omili xodimlar va mijozlarga strategik resurs sifatida yondashishdir. Buning uchun xodimlar o'rtasida ijobiy muhit, shinam ish joyi, o'zaro ishonch va sadoqat tuyg'ulari shakllanishiga alohida e'tibor qaratiladi

Restoran marketingida xizmat ko'rsatish yoki xarid jarayonini samarali tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Buni quyidagilar orqali izohlashimiz mumkin:

✓ xizmat ko'ratish jarayonlari xodimlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatni shakllantiradi;

✓ xizmat ko'rsatish yoki xarid jarayonini boshqarish ayrim harakatlarning ortiqcha yoki yetishmasligini aniqlashga imkon beradi va jarayonning muntazam ravishda takomillashib borishini ta'minlaydi;

✓ xizmat ko'rsatish yoki xarid jarayonini samarali tashkil etish vaqtning tejalishiga imkon beradi;

✓ xizmat ko'rsatish jarayoni xodimlarning bilim, malaka va ko'nikmalarini sinovdan o'tkazadi va ularning trenerlik hamda fasilitatorlik qobiliyatlarini shakllantiradi;

✓ xizmat ko'rsatish va xarid jarayonlarini samarali tashkil etish raqobatchilar tomonidan o'zlashtirish.

Bunda restoranlarning raqobat ustunligi ular uchun mukammal qadriyatlar tizimidan iborat bo'lib, qadriyatlarni shakllantirish uchun quyidagi yo'nalishlarda ish olib boradi:

❖ operatsion faoliyat va ishlab chiqarish jarayonlarini takomillashtirish;

❖ mahsulotni takomillashtirish;

❖ mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish.

Raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishish uchun restoranlar o'z qadriyatlar tizimini uzoq muddatli strategiyasiga moslashtirishlari lozim.

Xizmat ko'rsatish jarayonini boshqarish eng avvalo mijozlarga betakror servisni taqdim etish uchun yo'naltirilishi rejalashtirilgan harakatlar va amalga oshirilgan harakatlarning o'zaro taqqoslanishidir. Restoran marketingida jarayonlar xizmatlarni taqdim etishdan tortib ularni kuzatishgacha bo'lgan vaqt davomida sodir bo'ladi va kelgusida xizmatlarning sifat darajasini baholash uchun asos bo'ladi. Shu boisdan ham ko'pgina restoranlarda xodimlarning butun faoliyati qo'shimcha jalb qilingan kuzatuvchilar tomonidan nazorat qilib boriladi. Xizmat ko'rsatish va xarid jarayonini samarali tashkil etishdan ko'zlangan maqsad, uzilishlar va nosozliklar bo'lmasligini ta'minlashdir. Ushbu nazoratchilar telefon qo'ng'iroqlaridan tortib buyurtmani qabul qilish, servirovka, taom tayyorlash, taomlarni yetkazib berishni qamrab oladi.

Bozor muhitining o'zgaruvchanligi va noaniqliklariga moslashish asosida raqobat ustunligiga erishish ichki resurslarning ahamiyati ortib borishi bilan izohlanadi. Restoran xizmatlarining raqobat ustunligi ular foydalanayotgan mukammal tabiiy va mehnat resurslari, nusxa olib bo'lmaydigan texnologik jarayonlarga bog'liq bo'lib qoladi. Bunday mukammal resurslarga ega bo'lish, ularni yaratish, takomillashtirish va ulardan samarali foydalanish kelgusida raqobatbardoshligi omilidir. Bunda asosiy e'tibor malakali mehnat resurslari, ularning bilimi va ko'nikmasi, tarmoqda to'plangan bilimlar, muhim axborotlarga ega bo'lishlik, boshqaruv tizimidagi korporativ madaniyatga qaratilgan.

Xizmat ko'rsatish va xarid jarayonlari bugungi kunda "xizmat ko'rsatish" konsepsiyasidan "xalqaro darajadagi xizmat ko'rsatish" konsepsiyasiga o'tmoqda. Bu shuni anglatadiki, restoran xodimlari nafaqat xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadi, balki novatorlik, ratsionalizatorlik takliflarini ham ishlab chiqadilar.

§ 10.2. Birgalikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish

Marketing – sizning brendingiz, insonlar esa siz ishlab chiqarayotgan tovarlar va xizmatlarning brendi, eng mukammal va mustahkam brendni siz mijozlaringiz yordamida topasiz.
(*Mardjori Clayman – Clayman Advertising, Inc. direktori*)

Restoranlar mijozlarni birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishda tajriba almashinishga jalb qilish orqali bir qator afzalliklarga ega bo'ladi. Birinchidan, birgalikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish xodimlarni yollash bilan bog'liq xarajatlarning oldini oladi. Ya'ni qanchalik ko'p mijoz o'z-o'ziga xizmat qilsa yoki o'z tajribasini namoyish qilsa, restoranlar shunchalik kam xodim yollaydi. Mehnat sarfini tejashga qaratilgan bu strategiya bir vaqtning o'zida noyob tajribalardan foydalanish, qobiliyatlarning namoyon bo'lishiga erishishi mumkin. Agarda mijozlar rozilik bildiradigan bo'lsalar,

kundalik vazifalarni bajaruvchi xodimlar murakkabroq va mijozlarni jalb etish noqulay bo'lgan ishlarga qayta taqsimlanadi. Masalan, ayrim restoranlarda mijozlarga o'z fikr va mulohazalarini internetda yoritishiga ruxsat beriladi. Buning natijasida restoranning turli mijozlarini telefon qo'ng'iroqlari, internet so'rovlariga javob berish bilan shug'ullanuvchi xodimdan voz kechishga imkon beradi. Mohiyatan, mijozlarga ma'lum vaqt davomida o'z fikr va mulohazalarini internet orqali bildirishini maxsus rejalashtirish restoranlarda hech qanday xarajatsiz servis sifatining oshirilishini ta'minlaydi.

Shved stoli birgalikda xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarishning an'anaviy usuli hisoblanib, mijozlarga o'zlari hohlagan narsani, istalgan miqdorda, istalgan usulda tanlab olish imkoniyatini yaratadi, shuningdek, taom suzib berish va yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi xodimni yollash, ularga ish haqi to'lash kabi xarajatlarning oldini ham oladi.

Xuddi shuningdek, bunday strategiyani an'anaviy bufetlar ham tushlik vaqtida kam sonli ofitsiantlar yordamida amalga oshiradilar. Qisqa muddatga tushlik uchun chiqib keluvchi kishilar ham buni samarali amalga oshirishi mumkin. Shved stoli ofitsiantlar sonining eng kam miqdori bilan ishlab chiqarish quvvatidan maksimal foydalanish, taomlarning haqiqiy narxining belgilanishiga, daromad hajmining oshishiga erishish imkonini beradi. Bunda kam vaqt davomida ko'p mijozlarga xizmat ko'rsatish ta'minlanadi.

Mijozlar uchun birgalikda xizmat ko'rsatish bir qator afzalliklarga ega. Birinchidan, xizmatlarga bo'lgan e'tiborning ortishiga, shuningdek, xizmatlar sifatining oshishiga olib keladi. Chunki mijozlar xizmatlar yoki mahsulotlarning qiymati va sifatini o'zlari qayta ko'rib chiqadilar va belgilab olishadi, chunki ular bevosita ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etmoqdalar. Tasavvur qiling, mijozlar turli salatlarini barda tayyorlash jarayonida o'zlari xohlaganlaridek tayyorlab olishsa yoki tayyorlashda ishtirok etadigan bo'lsa, ular salatlarining sifati yoki miqdori haqida qanday norozi bo'lishlari mumkin? Mijozlar salatlariga o'zlari xohlagan qo'shimchalarni va masalliq'larni qo'shishlari, yoqtirmagan narsalarni qo'shishdan voz kechishlari mumkin. Bu oxir-

oqibat salatlarning sifatini oshishiga, qiymatining haqqoniy baholanishiga olib keladi.

Ikkinchidan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish imkoniyati, xizmat ko'rsatish va xizmatlarni taqdim etish bilan bog'liq vaqtning tejalishini ta'minlaydi. Oddiy misol: aeroportdagi ro'yxatdan o'tish kioskasi orqali mustaqil ravishda ro'yxatdan o'tish mijozning navbatda turish bilan bog'liq vaqtining tejalishini ta'minlaydi, xuddi shu kabi banklardagi mablag'ni yuklash xizmatini mijozlarning Info-kiosk xizmati orqali amalga oshirilishi ham mumkin. Tezda ovqatlanishga mo'ljallangan restoranlar ham vaqti tig'iz mijozlarga mustaqil tanlov asosida keng turdagi taom va xizmat turlaridan foydalanish imkoniyatini yaratib beradi.

Uchinchidan, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish mijozlar uchun kutilmagan noqulayliklar, kamchiliklar va yoqimsiz sovg'alarning oldini oladi. Agarda tushlik vaqtida mijoz restoran kafeteriyasi orqali o'tsa, u yerdagi tayyor taomlarni ko'rib ularga buyurtma beradi. Taomlar qanchalik jozibador ko'rinmasin, uni dasturxonga tortiq qilishda mijoz turli kamchiliklarni aniqlashi, o'zi kutganidek taomni keltirmaganligidan norozi bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda mijozni o'zi ovqatlarni tanlab olish imkoniyatini yaratib berish, oshxona liniyasi yoki shved stoli orqali nafaqat vaqtni tejash mumkin, balki menyudagi ko'zga ko'rinmaydigan risklardan xalos bo'lishni ta'minlaydi.

Mijozlar ishtirokini talab etadigan xizmat ko'rsatish yoki ularga ruxsat berish ayrim kamchiliklarga ham ega: birinchidan, ayrim qozibozlik keng urf bo'lgan jamiyatda bu huquqiy risklarni keltirib chiqarishi mumkin. Mijozlarning ehtiyotsizlik oqibatida kuyishi yoki jarohatlanishi oxir-oqibat sudlashishgacha borib taqaladi. Ikkinchidan, tashkilotlar ehtimol o'z xodimlarini tajriba almashgan mijoz darajasidagi tayyorgarlikka, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishiga erishishi, keyinchalik bunday ishlarni mijozlar ishtirokisiz bajara olishi uchun qo'shimcha xarajatlar sarflaydi. Shuningdek, xodimlar mijozlarning bergan ko'rsatmasi, ushbu ko'rsatmalar natijasida sifat monitoringining ijobiy bo'lishi yoki halokat sodir bo'lmasligi uchun javobgarlikni ham o'z zimmasiga olishlariga to'g'ri keladi. Har bir mijozning tajribasi bir-

biridan tubdan fraq qiladi va ular biror vazifani bajarishlari uchun turlicha darajadagi bilim, malaka va ko'nikmalarga egadirlar. Ular bilan birgalikda shug'ullanayotgan serverlar, doimo ogoh bo'lishi, mijozlarning tajribasini qo'llashdan oldin sinab ko'rishlari muhim. Mijozlarni jalb qilish natijasida xizmat ko'rsatish texnologiyasi ham murakkablashib boradi. Bu o'z navbatida o'qitish bilan bog'liq xarajatlarning ortishiga olib keladi. Zarur ko'nikmalarga ega bo'lgan xodimlarni ishga yollash va ularga mavjud xodimlarni o'qitish haqiqatda bir narsa, ammo o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishni kengaytirish, birgalikda xizmat ko'rsatishni kengaytirish restoranni ishga qabul qilish, yollash va o'qitish kabi an'anaviy kadr siyosatidan chetlashishdir. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish yoki hamkorlikda xizmat ko'rsatish texnologiyasining qiziqarli jihatlar shundan iboratki, xodimlar yangi texnologiyalarning qo'llanilishi natijasida safdan chiqmaydi yoki yangiliklarni tezda qabul qilmaydi, balki ulardan ishlashdan voz kechishi mumkin.

Bu shuni anglatadiki, restoranlar nafaqat o'z xodimlarini mijozlar bilan birgalikda ishlashlari uchun o'qitishi, shuningdek, mijozlar imkoniyatlaridan kelib chiqib o'zgarishlarni joriy etish tizimini ham puxtalik bilan ishlab chiqishlari zarur. Xodimlarni birgalikda xizmat ko'rsatishga qodir mijozlarni farqlay olishga o'rgatish muhim ahamiyatga ega.

Agarda mijozlar birgalikda o'z tajribasini baham ko'rar ekanlar, xizmatlarni taqdim etish va xizmat ko'rsatish muhiti foydalanuvchilar uchun do'stona munosabatda amalga oshirilishi zarur. Agarda tashkilot mijozning operatsiyalar ketma-ketligini kuzatishini xohlaydigan bo'lsa, eng avvalo turli madaniy qatlamlarga taalluqli bo'lgan ishchilarga, onlayn-xizmatlar, veb marketlar yoki turli yo'naltiruvchi belgilarga ega bo'lishi kerak. Faqat shu holatdagina tashkilot barcha ishtirok etuvchi mijozlar aynan ko'rsatma asosida ish ko'radi, deyishimiz mumkin. Yo'l ko'rsatuvchi va yo'naltiruvchi belgilar kirish joyi, lotok, kumush buyumlar, salfetkalar joylashuvi to'g'risida, shuningdek, qo'shimcha ovqatlarni tanlash yoki to'lovni amalga oshirish joylarini aniq ko'rsatib turishi lozim. Restoran kafeteriy to'g'risida birorta ham ma'lumotga ega bo'lmagan kishi bu yerda xizmat ko'rsatishning qanday amalga

oshirilishi to'g'risida tasavvurga ham ega bo'lmaydi. Kafeteriy ishchilari ovqatlarni tayyorlash va yetkazib berishda ishtirok etadigan mijozlarga ko'rsatmalar berishda, turli yo'naltiruvchi belgilarni va ko'rsatmalarni ishlab chiqishda e'tiborli bo'lishlari talab etiladi.

Xizmat ko'rsatish jarayoniga mijozlarni jalb etish uning qiymatini oshiradi. Uyning orqa tomonini bezatish ham xuddi ishchilarning maxsus kiyim kiyishi, mijozlar bilan hamkorlikda qanday ishlash lozimligi kabi "shou"ning ajralmas qismi sifatida tan olinadi. Shuningdek, taniqli oshpazlarni ish bilan ko'mib tashlamaslik uchun mahsulotlarni oshxonada ishlab chiqarish, oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlashda mijozlar ishtiroki shuni anglatadiki, tashkilot tashrif buyuruvchilar bilan oson til topisha oladigan, tashqi ko'rinishi bejirim xodimlarni yollashi, oshxona va boshqa ko'zga ko'rinadigan ovqat tayyorlash joylarining toza va ozoda saqlanishini ta'minlashi zarur bo'ladi. Bularning barchasi tashkilot uchun qimmatga tushadi, sababi mijoz ishtiroki uchun maxsus kiyimlar, xodimlardan talab qilinadigan shaxslararo muloqot ko'nikmasini shakllantirish, ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqarish sohasini takomillashtirish va tubdan o'zgartirish kerak bo'ladi, bu esa o'z-o'zidan ovqatlanish mahsulotlarini ishlab chiqish va yetkazib berish tizimi uchun qo'shimcha xarajatlarning vujudga kelishiga olib keladi.

"Keling birgalikda pishiramiz", mijozlar o'z taomlarini pishirishlari, so'ngra esa tanovul qilish uchun nomeriga olib ketishi mumkin. Mijozlar ovqat tayyorlashda ishtirok etishlari va bu bilan zavqlanishsalarida, restoran xodimlari ularga yordam berishlari, ishlarini hamkorlikda bajarishlari shart.

Mijozlar ishtiroki bevosita xodimlar rolini ham tubdan o'zgartirib yuboradi. Endilikda ular xizmatlarni yetkazib berishda murabbiylik malaka va ko'nikmalariga ega bo'lishi, muammolarni tezda aniqlay oladigan nazoratchi va mijozlar oqimini boshqarish qobiliyatiga ega menejer ham bo'lishi talab etiladi. Restoran xizmatlari sohasida mijozlar ishtirokini ta'minlash bilan birga ulardan xalos bo'lishni, ularning ishtirokini rad etishni ham bilishlari kerak. Agarda mijoz birgalikda

xizmat ko'rsatishdan zavqlansa va ajralishni istamaydigan bo'lsa, ehtimol, restoran yana ishlab chiqarish quvvatini oshirishi talab etiladi.

Shunisi aniqki, xizmat ko'rsatishda mijoz ishtirokini ta'minlash tashkilot uchun nafli bo'ladigan bo'lsa, serverlarning an'anaviy vazifalarini qayta ko'rib chiqish va takomillashtirish, ularga boshqa vazifalarni yuklash, yuklangan vazifalarni bajarish uchun talab qilinadigan bilim, malaka va ko'nikmalarni shakllantirish uchun qo'shimcha o'qitish zarur bo'ladi.

Mijoz nuqtayi nazaridan birgalikda ishlab chiqarish kamchiliklarga ega bo'lishi mumkin. Buning yaqqol namunasi to'lovni amalga oshirgan aksariyat mijozlar xizmat ko'rsatish jarayonining ma'lum qismini bajarishdan bosh tortishadi. Ayrimlari uchun esa serverlar faoliyatiga haddan ortiq aralashish ta'qiqlanadi. Agarda mijozlar tezda ovqatlanib chiqib ketishni hohlasalar, ular uchun bufet tizimi juda mos keladi. Ayrimlari esa alohida e'tibor va g'amxo'rlik talab etishadi va buning uchun haq to'lashga rozi ekanliklarini bildirishadi. Aksincha ular uchun xizmat ko'rsatish texnologiyasining ayrim jihoz va uskunalaridan foydalanish noqulay bo'lishi mumkin. Masalan, idish-tavoqlarning shakli, tuzilishi, qoshiqlar, taomni aralashtirish va hokazo. Agarda mezbon tajribasining ma'lum qismini mijozlar tomonidan amalga oshirilishi his qilinadigan bo'lsa, ularning ayrimlari bundan norozi bo'lishlari mumkin.

Yana bir kamchiligi shundan iboratki, mijozlar ko'zda tutilgan darajadagi hamkorlik uchun uquvi yetarli bo'lmاسligi mumkin. Agarda siz salat uchun to'plangan predmetlarning yetarli emasligi, yoki sizning yangi taomlarni sinab ko'rishingiz muvaffaqiyatsiz o'tsa, siz albatta birgalikda ishlab chiqarishdan shubhasiz voz kechasiz. Shu tardza mijozlar ham avtomatlashtirilgan kioskadan foydalana olmasligi, xatolikni to'g'rilay olmasligi mumkin. Bar vaqtning o'zida restoranlar betakror servisga intilishar ekan, birgalikda xizmat ko'rsatish ayrim muammolarni keltirib chiqargudek bo'lsa, siz bunda mijozni ayblay olmaysiz. Restoranlarga yaxshi ma'lumki, odamlar muvaffaqiyatni doim o'zlari tomonga, omadsizlikni esa boshqa birovga (asosan tashkilotga) og'dirishga moyilligi yuqori. Shuning uchun ko'pgina tashkilotlar

mijozlarning o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimida buzilishlarga yo'l qo'ymasliklari va barcha ishlarni sodda va muvaffaqiyatli amalga oshirishlariga imkoniyat yaratishga harakat qiladilar. Ular doimo sizning ijobiy tajribani namoyon qilishingizni va mijozlarning mamnuniyatiga erishishingizni istaydi. Shu sababli mijozlar xato qilgudek bo'lsa, uni takroran bajarishga undash orqali kamchiliklarni to'g'rilash mumkin. Murakkab va tushunarsiz ishlarga mijoz ishtiroki kamdan-kam talab qilinadi.

Rad etishning qiymati birgalikda ishlab chiqarishning qoniqarsiz yoki muvaffaqiyatsiz bo'lishi restoratorlar uchun kam ahamiyatli bo'lsada, bu jarayon xizmatlarni rad etishdan ko'rilgan zarar miqdoriga qarab halokatli bo'lishi mumkin. Agarda siz oddiy otboqar yoki tajribasiz chavandozni yollagan bo'lsangiz buning oqibati kamsitilish, tana a'zolarining sinishi va oxir oqibat sudlashish bilan yakun topadi. Yetakchi restoranlar doimo mijoz ishtirokini rag'batlantiradilar, biroq xatar har doim mavjud. Agarda xizmatlarning rad etilishi sezilarsiz darajada bo'ladigan bo'lsa, tashkilot mijozlarning yakuniy qaroriga mohirlik bilan aralashi va rad etishiga imkon bermasligi lozim. Serverlar doimo mijozlarning muvaffaqiyatsizlikka uchrashini aniq bilishi, buning uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi lozim. Xizmat ko'rsatishda buzilish yoki omadsizlik ro'y berishi bilan ular xatolikni tezda to'g'rilashga, mijoz atrofdagilarda xijolat bo'lmasligi uchun unga zudlik bilan ko'maklashishi lozim.

Ishtirokchi mijozlarni motivatsiya qilish lozim. Mijozlar ham xodimlar kabi motivatsiya qilingan taqdirda ishtirok etish uchun iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik afzalliklar mavjudligini his etadilar. Ayrim ish ko'nikmalari yoki tajribalar faqatgina mijoz ishtiroki orqali yakunlanishi ham mumkin. Psixiatr muolajasi agarda bemor ishtirok etishdan voz kechgudek bo'lsa samarasiz yakunlanadi. Istalgan geografik miqyosda ko'rsatiladigan servis - masalan, zoopark, muzey, fud-kort, kruiz layneri yoki milliy parkda mijozlar ishtirok etishni hohlaydigan bo'lsalar, buni o'zlari uchun rejalashtirishlari lozim bo'ladi. Agarda ular o'z vaqtini rejalashtirmaydigan bo'lsalar, bunday servisdan zavqlanishi amri mahol.

Ko'pchilik mijozlar ishtirok iqtisodiy stimullar bilan rag'batlantiriladi. Boshqalari esa o'z shaxsi yoki mezbon tajribasi bilan yaqindan tanish ekanligi bilan yoki ayrimlari esa servis jarayonining ma'lum qismi bo'lganliklari bois ishtirok etadilar. Ayrim mijozlar esa hozirgi lahzada ko'rsatilayotgan servisning bir qismiga aylanishni hohlaydilar.

Mijozlar boshqaruvchi sifatida restoran xodimlarini rag'batlantiruvchi yoki rahbariyatning vaqtinchalik o'rmini bosuvchi kvazi-boshqaruvchi funksiyasini ham bajarishlari mumkin. Ular hatto boshqa mijozlarni nazorat qilib turishlari, ularga turli narsalarni o'rgatishlari ham mumkin.

Mijozlar kuzatuvchi sifatida restoran rahbariyatiga nisbatan xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan doimiy muloqotda bo'ladilar, tez-tez suhbatlashadilar. Mijozlarning supervayzer vazifasini bajarishi, restoran xodimlari to'g'risida zudlik bilan ijobiy yoki salbiy fikr bildirish imkoniyati juda katta. Va nihoyat, mijozlar xizmatlar uchun haq to'laganligi bois ham restoran, xodimlar to'g'risida axborot berishi motivatsiyalangan.

Mijozlar restoranlarda unutilmas taassurot qoldirishga harakat qiladilar. Mijozlar restoran haqida qanchalik ko'p bilsalar, shunchalik xizmat ko'rsatish darajasi to'g'risida ma'lumotga ega, qay darajada servis ko'rsatishini talab qiladilar. Mijozlarning bunday xulq-atvori, xatti-harakatlari nazoratga oid bo'lib, muntazam ravishda xodimlarni kuzatib yurishadi, ularni rag'batlantiradi, boshqaradi, ko'p hollarda sifatli ko'rsatgan xizmatlari uchun "haq" to'laydi yoki sifatsiz xizmati uchun esa shikoyat qilishadi.

Xodimlarning yetarli darajada xizmat ko'rsatmaganligi haqida gapirib yuradigan mijozlar haqida hamma eshitgan. Bu mijoz teskari aloqa prinsipi asosida nazoratchi funksiyasini bajaryapti. Restoranlarda mijozlar xodimlar bilan suhbatlashadi, jilmayishadi, birgalikda xizmat ko'rsatishadi va shikoyat qiladilar. Ular serverlarning ish unumdorligini turli maslahatlar, e'tirozlar va ko'rsatilayotgan xizmatlar orqali baholaydi. Mijozlarni doimiy ravishda kuzatib yurish va xodimlarning

ishiga turli xil ko'rsatmalar berish va shikoyat bildirish o'ziga xos nazorat mas'uliyati hisoblanadi.

Mijozlar motivator sifatida nazorat tizimida o'z ishtirokini verbal va noverbal usullar bilan xizmat ko'rsatish darajasi haqida fikr bildirishlari mumkin. Restoranlarning xodimlari mijozlarni katta mamnuniyat bilan kutib oladilar va hohishidan ortiq darajaga erishishlariga harakat qiladilar. Oshpazlar kulinariya san'atidan xabardor bo'lgan mijozlarni bellashishga chorlaydi va ko'rsatilayotgan xizmatlar to'g'risida o'zaro bahslashish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Institut yoki kollej professor-o'qituvchilari eng murakkab savollarni beradigan talaba-o'quvchilarni izlashga harakat qiladilar va guruhda zerikishga barham berishni hohlaydi. Restoran restoran xizmatlari sohasining aksariyat xodimlari xizmat ko'rsatish jarayonida o'z majburiyatlarini bajarish qobiliyati va mijozlar talabini qondirish imkoniyatlari bo'yicha muntazam ravishda sinovdan o'tkazib turiladi.

Mijozlar boshqa mijozlar uchun supervayzer va trener sifatida bir-birini boshqarishlari va o'rgatishlari ham mumkin. Navbatda turishni o'rgatish yoki o'rganish navbatda turib ko'rmagan va boshqa madaniyatlarga to'qnash kelmagan odamlar uchun oddiy narsa bo'lib tuyuladi. Kimdir tayyorgarlik ko'rmagan odamni o'rgatish, navbatda qator bo'lib yoki sani buzmasdan turishni ilgari navbatda turgan odam juda yazshi biladi. Navbatni saqlang! xitobi navbatni buzib oldinga intilgan odam uchun maxsus ko'rsatma bo'lib, uni aytgan odam esa o'ziga xos trener yok supervayzordir. Restoranlarning ko'pchilik mijozlari xuddi xodimlar singari o'z vazifasini sidqidildan bajarishga va o'ziga berilgan topshiriqlarni a'lo darajada bajarishga harakat qiladilar. Ularni boshqa odamlarga solishtirish orqali aniqlash mumkin va kelgusida ularning xulq-atvoridan birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonining turli vazifalarida qo'llash mumkin. Navbat uzunligi va chizig'i shunday joylashtiriladiki, bunda ishtirok etuvchi mijozlar o'zlari xizmat ko'rsatayotgan mijozlarni kuzata olmaydi.

Biz doim boshqalarni kuzatishga odatlanganmiz, shuning uchun restoranlar uchun bu oddiy holat. Restoran xodimlari ham turli

mijozlarni va bir-birini kuzatish orqali o'z tajribasidan zavqlanadi. Birinchi marta taom pishirgan odam boshqalardan o'rganib oladi va har safar pishirganda bundan zavq oladi va o'zini takomillashtirib boradi.

Restoranlar navbat chizig'idagi mijozlar uchun tajribali mijozlar ishtirokidagi xizmatlar haqida video namoyish qilishi ham mumkin. Mijozlar bir-birining turli rollarni bajarishini kuzatib turishi ham mumkin. Ko'pchilik mijozlar bir-birlariga qayerga borish yoki bormasliklari, nimalar ular uchun xavfli ekanligini bildirishadi.

Mijozlar kvazidifferensial xodim sifatida restoranlarda xizmat ko'rsatishdagi turli chalkashliklar, stress va tushunmovchiliklarni bartaraf etish uchun mijozlarning ko'maklashishi zarurligini bilishadi. Buning asosiy usullaridan biri xodimlarni yuqoridagi masalalar bo'yicha ko'nikmalarini oshirish uchun o'qitish va mijozlarning ishtirokini boshqarishdir. Bunday chalkashliklarni boshqarishning boshqa bir samarali strategiyasi mijozlarni kvazi-xodim sifatida tasavvur qilish va shunga mos tarzda boshqarishdir.

1. Mijozlar ishtirok etishlari uchun ularning puxta o'ylangan rollarini to'liq belgilab berish. Mohiyatan bu ish joylarini tahlil qilishni eslatadi. Mazkur rolni amalga oshirish uchun talab qilinadigan bilim, malaka va ko'nikmalarni aniqlash va ularga mos keluvchi mijozlarni tanlash zarur xolos.

2. Ishonch hosil qilish kerakki, mijozlar ulardan nimani kutayotganligingizni, nimalarni istayotganligingizni aniq bilishi lozim. Buning uchun ular jismonan sog'lom, ruhan tayyor va bunday vazifalarni bajarish uchun yetarli darajada tajribaga ega bo'lishlari kerak. Vazifaning qanday bajarilishini mijozlarga ko'rsatish foydadan holi bo'lmaydi.

3. Ishni bajarish jarayonida jalb qilingan mijozlarning berilgan vazifalarni uddalay olishini baholash lozim. Mohiyatan, mijozlarni birgalikda xizmat ko'rsatishiga kafolat berish, ularni jalb qilishda attestatsiyadan o'tkazish maqsadga muvofiq. Shunday qilingan taqdirda mijoz o'ziga biriktirilgan vazifalarni bajarishi uchun qo'shimcha o'qitishga muhtojmi? Mijozning o'z imkoniyatlarini to'laligicha

namoyon qilishiga mavjud jihozlar yoki xizmat ko'rsatish tizimi qanday to'siq bo'lmoqda? kabi savollarga aniq javoblar topish mumkin.

Mijozlar haq to'lanmaydigan konsultant-maslahatchi sifatida. restoranlarda mezbon tajribasi ularga yoqish yoki yoqmasligini so'ragan paytdayoq ular haq to'lanmaydigan maslahatchi-konsultant va sifatni nazorat qiluvchi nozirga aylanib qoladi. Chunki ularning ma'lumotlari tashkilot menejeri tomonidan servis mahsulotining tavsifi, uni nazorat qilish, takomillashtirish, tuzatishlar kiritish, tashqi muhit va yetkazib berish tizimi to'g'risida aniq vaziyatga baho berish uchun qo'llaniladi. Bunda mijozlar boshqaruv tizimida o'ziga xos teskari aloqa tamoyilini vujudga keltiradi. Ko'pchilik restoranlar tizimli ravishda ta'minotchilarni, mijozlarni, hatto restoran hamjamiyatini ham servis xizmati bo'yicha teskari aloqaga kirishishga taklif qiladilar.

Mijoz marketolog sifatida o'z do'sti yoki hamkasbidan mezbon tajribasi haqida so'ramagan odam bo'lmasa kerak. Yaqindagina ajoyib taomlarni tanovul qilgan, hayratlanarli kruizga chiqqan, kurortda dam olgan kishi bu haqda gapirib berishga oshiqadi. Bundan tashqari, palapartish restoranda ovqatlangan, sifatsiz taom yoki xizmatdan ranjigan kishilarning ham bu haqda suhbatlashish ehtimoli juda yuqori bo'ladi. Mijozlar o'ziga xos ajoyib marketolog hamdir. Ular o'z do'stlari yoki yaqinlaridan yuzma-yuz muloqot chog'ida yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali fakr almashinish mumkin, bu restoran uchun o'ziga xos WOM (word of mounth) mish-mish tarqatishdir. Marketing imkoniyatlarini inobatga olgan holda ayniqsa mezbon tajribasi yomon bo'lgan taqdirda, menejerning javobgarligining oshiriladi va bu kelgusi xizmatlar ko'rsatishilishining rad etilishini keltirib chiqaradi.

Mijoz o'zaro tajriba almashinishning ajralmas qismi sifatida boshqa mijozlarni kuzatishda namoyon bo'ladi. Agarda sizning faoliyatingizda mijozlarning ahamiyati mavjudligini his etadigan bo'lsangiz, u holda mijozlarning o'z servis xizmatingizning ajralmas bir bo'lagi ekanligiga amin bo'lasiz. An'anaviylik har doim ham tushunarli emas, masalan aksariyat odamlar bo'sh turgan restoran yoki kinoteatrga borishni xush ko'rmaydi. Sizga taalluqli bo'lmagan begona odamlar ham xizmatlar paketining bir qismi hisoblanadi. Restoranga qulay va

odamlar bilan gavjum bo'lgan vaziyatda borish va butkul bo'm-bo'sh paytda tashrif buyurish orasida turlicha hissiyot va kechinmalar his qilinadi.

Mijozlar nazorat qiluvchi shaxs sifatida o'zlarining ishtirok etishigina emas, balki ularning voqea joyida faol ishtirokchi sifatida bo'lishligidir. Mijozlar xizmat ko'rsatishning ayrim yoki barcha jarayonlarida ishtirok etishi mumkin. Ularning bu ishtiroki ommaviy ovqatlanish restoranlarida o'z-o'ziga xizmat, o'zlari uchun maxsus salatlarni tayyorlashi mumkin. Mijoz ishtirokida xizmat ko'rsatishni tashkil etish qiymati tashkilot uchun maqbul bo'lishi mumkin. Ayrim hollarda bu qimmatga tushadigan strategiya bo'lishiga qaramasdan, umumiy olib qaraganda mijozlar ishtiroki restoran qo'shimcha xarajat sarflagan holda qo'shimcha joriy etishi mumkin bo'lgan mehnatdan xalos bo'lishni ta'minlaydi. Aynan shunday xizmat turini restoranlar o'zining mavjud tajribasini takomillashtirish orqali erishishi mumkin.

§ 10.3. Restoranlarda mijozlar ishtirokini aniqlash va hamkorlikka taklif etish

Marketing – maqsadli mijozlarni ma'lum taktika va kanallar vositasida aniqlash, ularning kompaniya tovarlariga munosabati va javob reaksiyasini baholash, nihoyat ularni kompaniya mahsulotlarini xarid qilishlariga erishishdir. (*Avgustin Fau - Marketing Science Consulting Group, Inc. Asoschisi*)

Mijoz ishtirokini aniqlash. Mijoz ishtirokida ayrim hollarda tashkilotlar, ayrim hollarda esa mijozlar yutadi. Qachon, qayerda va nechta mijoz ishtirok etishi, mezbon tajribasining qanday qismini bajarishini aniqlash ko'p omillarga bog'liq. Umuman olganda, birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish mezbon tajribasi sifatini oshirish va xizmatlarga qo'shimcha qiymat yaratishda mijoz

uchun ahamiyatli hisoblanadi. restoran uchun esa ishchi kuchi xarajatlarini tejash, xizmat ko'rsatishni differensiatsiya qilish va unumdorligini oshirishda raqobat afzalliklarini namoyon qilish uchun ahamiyatlidir. Mijoz ishtiroki uchun har bir imkoniyat mazkur mezonlarga asosan baholanishi va tashkilot tomonidan rasmiylashtirilishi lozim.

Mijozlar kutishni rag'batlantirish. Ayrim vaziyatlarda navbatning cheksizligi paytida mijozlarning kutishi rag'batlantiriladi. restoranlar mijozlarning navbat uzunligidan zerikishlarini va navbatning xuddi bir zumda yetib kelishiga ishontirish uchun mijozlarning biror mashg'ulot bilan shug'ullanib turishlarini tashkil etishlari mumkin. Buning yaqqol namunasi qilib, mijozlarni qo'shiq kuylash uchun zalga yig'ishi, turli ko'ngilochar tadbirlarda ishtirok etishga undashi, salqin ichimliklar ichib turishga undashni ko'rsatish mumkin. Mijozlarning restoran xizmatini rad etmasliklari uchun ularning kutish vaqtini yuqori kayfiyatda o'tkazishlari ta'minlanadi.

Birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishning qiymati. Restoranlarda ayrim vaziyatlar mijoz ishtirokini talab qiladi, ayrim vaziyatlarda mijozlarning o'zlari ishtirok etish uchun imkoniyat izlab yurishadi. Shunga qaramasdan mijoz ishtiroki ko'rsatilayotgan xizmatlarga qo'shimcha qiymat yaratadi. Qo'shimcha qiymatni turli yo'llar bilan, masalan xarajatlarni kamaytirish (sifat uchun), sifatni oshirish(xarajat uchun) yoki har ikkalasi uchun ham amalga oshirish mumkin. Xarajatlar nafaqat narxni, balki mijoz ishtiroki bilan bog'liq boshqa xarajatlarni ham o'z ichiga oladi. Masalan, potensial mijoz o'zining yoqtirgan restoranidagi cheksiz navbat mavjudligini ko'rsa, shu bilan bir vaqtda vaqti tig'iz bo'ladigan bo'lsa, u restoran yonidagi kafeteriy yoki tez ovqatlanish restoraniga kirishga majbur bo'ladi va bu bilan o'z vaqtini tejaydi. Bunda mijoz sifatning pastligini his etishi mumkin, biroq, buni qoplash uchun u taomning umumiy qiymatini pasaytiradi. Xuddi shuningdek, mijozlar ham xizmat ko'rsatish sifati ishonchli bo'lishi uchun ishtirok etishga rozilik bildiradilar. Bu mijozlar o'zlari uchun qo'shimcha qiymat yaratishadi va ishtiroki albatta inobatga olinishini oldindan taxmin qilishadi.

Birgalikda ishlab chiqarishning yana bir muhim jihati mijozlar uchun xizmatlarning kutganidek bo'lmalik riskidir. Ko'pchilik hozirda Internet orqali restoranlarning alohida xona nomeri, joylarini bron qilishadi. Ularning fikricha, restoran yoki aviakompaniyalar ularga eng tejamli turpaketlarni sotadilar, bu orqali ular narx, marshrut, vaqt bo'yicha xizmatlarni tahlil qilishga sarflanadigan vaqtni tejaydi.

Restoranlarda mijoz ishtirokining asosiy sababi mablag'ni tejashdir. Yuqorida ta'kidlanganidek, mijoz ishtiroki yoki birgalikda ishlab chiqarish o'ziga xos ishchi kuchini jalb qilish bo'lib, aks holda u ishchi yollagan bo'lardi. Ikkinchi sabab – ishlab chiqarish samaradorligini va ishlab chiqarish quvvatlarini oshirishdir. Agarda restoranda tushlik uchun shved stoli bezatilgan bo'lsa, bu ovqatlanish jarayonida ofitsiantlar ishtirok etmasligini yoki ofitsiant yo'qligidan dalolat beradi. Restoran bu vaziyatda ham ishchi kuchi sarflamasdan o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalangan holda daromad olishda davom etadi. Kupchilik tashkilotlar ham o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishni tashkil etish orqali mijozlarning notekis taqsimlangan talabini barqarorlashtirishga harakat qiladilar. Restoranlar esa mijozlarni kutib olish, buyurtma olish va ketish jarayonini avtomatlashtirish orqali kutishni hohlamagan mijozlarga qulaylik yaratib berishi mumkin.

Mijozlarning differensiatsiya strategiyasi sifatida ishtiroki. Restoranlar mijozlar ishtirokidan mahsulot differensiatsiyasi strategiyasi sifatida ham foydalanishi mumkin. Masalan, restoran boshqa restoranlardan o'zini farqlash maqsadida “mustaqil holda tayyorlash” xizmatlarni taklif qiladi. Mazkur xizmatning asosiy qismi taom yeyish bo'lsada, barcha xizmat ko'rsatish uning tarkibiga kiritilgan va o'ziga xos tajribadir. Bu restoranlar odatda ovqatlarni do'stlar davrasida ko'rsatmalar berish orqali tayyorlashni ko'zda tutib, nafaqat ovqat tayyorlashni, balki o'zlari tayyorlayotgan ovqatdan zavq olishni, to'plangan tajribalardan hayratlanishlari ham mumkin.

Mijozlar ishtirokining asosiy maqsadi biznesni jadallashtirish va restoran majburiyatlarini shakllantirishdir. Agarda mijozlar restoran tomonidan uning o'z shaxsiy tajribasini namoyon qilishi uchun yuksak darajada ishonch bildirayotganligini his etsa, ularda sodiqlik hissi paydo

bo'ladi. Mijozlarni mijozlar bilan tanishtirish – ularning noyob tajriba va ko'nikmalarga ega ekanligini yana bir bor ta'kidlash bilan barobar bo'lib, restoranga nisbatan sodiqlik esa bu imkoniyatdan foydalanishni bildiradi. O'zi uchun kofe quyib olish vaqtni tejash yoki tezroq chashkani to'ldirish sifatida qabul qilinishi mumkin, ammo buning uchun mijoz va restoran o'rtasida o'ziga xos aloqa vujudga keladi. Ko'pchilik restoranlar bunday munosabatlarni yo'lga qo'yishga harakat qiladilar va takroriy tashrif buyuruvchi sodiq mijozlarni qadrlaydilar. Sodiqlik dasturlari, bunday takliflarni yaratishning bir qismi hisoblanib, restoran bilan "tanish" bo'lgan mijozlarning ma'lum vaqt o'tgach takroriy tashrif buyurishini ta'minlashdir.

Mijozlarni birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishga taklif qilishga imkoniyat yaratishda buning afzallik va kamchiliklarini tahlil qilishdir (10.1-jadval). Tashkilot nafaqat o'ziga, mijozlarga ham birgalikda ishlab chiqarish xarajatlarning ortib ketishini emas, balki ma'lum nafllilikka olib kelishi kerak. Tashkilot puxtalik bilan xarajatlarni sarhisob qilishi: qo'shimcha o'qitish, xodimlarning malaka tavsifiga yuqori talablar qo'yilishi, mijozlar uchun kerak bo'ladigan qo'shimcha yoki oddiy jihoz va qurilmalarga talab, shuningdek, foydalanuvchilarga qulay bo'lgan xizmat ko'rsatish tizimini tashkillashtirishni tahlil qilishi lozim. Mohiyatan bu xarajatlar kvazi-xodimlar bo'lgan mijozlarni o'qitish yoki ularga o'rgatish uchun sarflanadigan xarajatlardir.

Yordam kerak: birgalikda ishlab chiqaruvchi(hamkor). Har qanday lavozimni baholash jarayonida bo'lgani kabi tashkilot quyidagi savollarni berishi kerak: mijozlarning kvazi-xodim sifatida ishlashlari uchun qanday bilim, malaka va ko'nikmalar talab qilinadi? Bunday bilim, malaka va ko'nikmalar nomzodlar/mijozlarda mavjudmi? Mijozlarning ishtirokini qanday motivatsiya qilish mumkin va bu motivatsiyaga qanday yondashamiz? Mijozlarni mezbon xodim rolini bajarishga o'qitish uchun vaqt va xodimlar yetarli yetarli bo'lsa, qanday talablar qo'yiladi? Agarda biz Mijozlarga buning uchun vaqt va mablag' sarflagudek bo'lsak, ular bunday bilimlaridan takror foydalanish uchun qaytib keladimi? Agarda shunday bo'lsa vaqt va mablag' sarflash mumkin. Bu tashkilot xizmat ko'rsatish bilan shug'ullansa yoki mijozlarni bunga jalb qiladigan bo'lsa, arzon, tez va samarali bo'lishi

mumkinmi? Xizmat ko'rsatishda rolli modellar (ayniqsa boshqa mijozlar ishtirokida) o'qitishga ko'maklashishi mumkin bo'lsa, bunday modellardan xizmat ko'rsatish jarayonini tashkil qilishda qanday foydalanishimiz mumkin? Mijozlarga o'z tajriba va ko'nikmalarini namoyon etishiga imkon beradigan, halaqit beradigan yoki zarar keltiradigan boshqa mijozlar yoki tashkilotning boshqa bo'linmalari bilan o'zaro aloqalari mavjudmi?

Mijozlardan mezbon tajribasida samarali foydalanish uchun ular qanday ishtirok etish, xizmat ko'rsatishni talab darajasida yoki mijozlar kutganidek amalga oshirish uchun bilimga ega bo'lishi lozim. Agarda mijozlar sizga xizmat qilish uchun kelgudek bo'lishsalar, bunga sababni ko'rsatishlari lozim. Shu tarzda ularning mezbon sifatidagi roli aniq belgilab berilishi lozim. Bundan tashqari ayrim mijozlar bunga sharoit yaratilib berilsa, o'zlari uchun nimadir qilishni hohlashadi. Bunday kishilar o'z-o'ziga xizmat qilish va vaziyatni nazorat qilishdan zavqlanadilar. Boshqa tomondan, ayrim odamlar ularning tajribasi restoranga yordam berishi mumkin bo'lsada o'zlari buni hohlamaydilar. Buning uchun ma'lum haq to'lanayotgan ekan, nima uchun qo'shimcha ishlashlari kerak? restoranlar bilan birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishni tashkil qilishni rejalashtirar ekan, har doim zaxira shakllantirishi shart.

10.1-jadval

Restoranlarda birgalikda xizmat ko'rsatishning afzallik va kamchiliklari

MIJOZLAR UCHUN		TASHKILOT UCHUN	
AFZAL-LIKLARI	KAMCHILIKLARI	AFZALLIKLARI	KAMCHILIKLARI
Xizmat ko'rsatish xarajatlarini kamaytiradi	Mijozlarni g'azablantirishi mumkin	Mehnat sarfini pasaytiradi	Javobgarlik xatarini oshiradi
Qiziqishni oshiradi	Xizmat ko'rsatish darajasi pasayishi mumkin	Sifatni yaxshilaydi	Mijozlarni o'rgatish uchun sarflar oshadi
Xizmat ko'rsatishda vaqtni tejaydi	Bilim, malaka va ko'nikmalar talab qilinmasligi mumkin	Xizmat ko'rsatishni qisqartiradi	Xodimlarni o'qitishga bo'lgan talabni oshiradi
Sifatni yaxshilaydi	O'qish uchun ma'lum vaqt talab qilinadi	Yangi bozor nishasini egallash	Dizayn bilan bog'liq sarflarning ortishi
Xatarlarni kamaytiradi		Xodimlarning ish joyini boyitadi	Boshqa bo'linmalarga halaqit berishi mumkin

Chunki ayrim mijozlar mezbon tajribasida ishtirok etishni hohlaydilar, ayrimlari esa qat'iy rad etadilar. Mijozlar ishtirokdan maksimal darajada foydalana oladigan tashkilotlar o'z navbatida xarajatlarning tejalishini va birgalikda xizmat ko'rsatish orqali xizmatlar sifati va qiymatining ortishini ham ta'minlaydilar.

Mijozlarni hamkorlikka taklif etishning muhim jihati shundan iboratki, ayrim vaziyatlarda mijozlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishi yoki ularning ishtirok talab qilinishi mumkin. Restoranlar ixtiyorida mijozlar ishtirokida qanday qilib kamchiliklarga yo'l qo'ymasdan ustunliklarga ega bo'lish mumkinligini ko'zda tutuvchi ikkita strategiya mavjud. Birinchidan, ular barcha mijozlariga ayrim turdagi xizmatlarni o'zlari bajarishlari shart ekanligini belgilab qo'yishlari kerak. Ikkinchi strategiyaga asosan, xizmat ko'rsatish jarayonini segmentlash, tashrif buyuruvchilar xizmat ko'rsatishda ishtirok etish yoki etmasliklarini o'zlari belgilab olishlari kerak. Ayrim restoranlarda mijozlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan zavqlanishlarini, boshqalari esa xizmat ko'rsatishni kutish va tayyor narsalar uchun pul to'lashni hohlashlarini juda yaxshi biladilar. Ularni mamnun qilish uchun mijozlarga qaror qabul qilish uchun tavsiya beriladi, ya'ni buyurtma berishlari mumkin yoki menyu asosida bufetdan tanlab olishlari mumkin.

Boshqa bir g'oya shundan iboratki, mijozlarni xizmat ko'rsatishga jalb qilish yoki qilmaslik, mijozlar uchun, yoki restoran uchun afzalliklar yaratadi. Ideal holat – mijozlarga kutilganidan ortiqroq darajadagi xizmat ko'rsatish ta'minlanadigan va bu ikkala tomon uchun ham bir vaqtda naflilikka erishadigan vaziyatdir.

Ma'lum ma'noda barcha mijozlar birgalikda ishlab chiqaradi yoki xizmat ko'rsatishda ishtirok etadi, shuningdek, birgalikda ishlab chiqarish uchun ma'lum potentsialga ega bo'lib, mezbon tajribasini ular o'zaro bir-birida sinab ko'radilar. Agarda yaxshi tarbiya ko'rgan, odobli, bejirim kiyingan mijoz jimgina o'tirib kutayotgan bo'lsa, bu boshqa mijozlar uchun ham o'rnak hisoblanadi. Afsuski, mijoz doimo haq degan qadimiy naqlga amal qilingan holda mijozlar ayrim hollarda har qanday standartga ham e'tiroz bildiradi, ayrimlarining ekstremal qiliqlari har qanday restoran uchun ham noma'qul xatti-harakat, qabul qilib

bo'lmaydigan darajadadir. Mijozlar ichkilikbozlik qiladilar, haqoratli so'z va qiliqlar ko'rsatishadi, tashkiliy tartib va qoidaga amal qilishdan bosh tortadi, turli yaramas talablarni ilgari suradilar.

Barcha xodimlar ham ishlamaydilar, barcha mijozlarni ham birgalikda ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatishga jalb qilib bo'lmaydi. Ayrim hollarda mijozlarning birgalikda kvazi-xodim sifatida ishlashlari shu qadar qoniqarsizki, restoran bunday vaziyatda so'ngi chora sifatida ularga muayyan chora ko'rishi – mijozlarni haydab chiqarishi yoki xizmat ko'rsatishni rad etishi mumkin.

Mijozlar ishtirokini tanlash bo'yicha ko'rsatmalar

1. Birgalikda xizmat ko'rsatish orqali mijozlar qo'shimcha qiymat yoki mamnuniyat yaratib bera oladimi? Birgalikda, yoki mustaqil ravishda o'z xizmat ko'rsatish tajribasini namoyon qilishga tayyormi? Imkoniyatiga egami?

2. Mijozlarga qachon va qanday qilib xizmat ko'rsatishda ishtirok etishlari mumkinligi haqida aniq ma'lumot bera olasizmi? Mijozlarga qachon va qanday qilib xizmat ko'rsatishda ishtirok etishlari mumkin emasligi haqida-chi?

3. Xodimlarni almashtirish va ishchi kuchi xarajatlarini kamaytirish orqali mijozlar uchun hamkorlikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish foydali bo'lishiga erisha olasizmi?

4. Mijozlar va mijozlar uchun mo'ljallangan uskunalar tomonidan muntazam ravishda takrorlanadigan, oddiy va chalkash vazifalarni bajara oladimi? Mijozlar hech qanday tayyorgarliklarsiz birgalikda xizmat ko'rsatishi yoki mezbon tajribasini yaratishi mumkinmi?

5. Serg'ayrat mijozlarning ishtiroki xizmat ko'rsatishdagi tig'izliklarga barham berishi mumkinmi?

6. Mijozlar ayrim mijozlar yakka tartibda xizmat ko'rsatishlarini talab etayotganliklarini bahona qilib, sizning xizmat ko'rsatuvchi xodimingizdan yiroq yurishga harakat qilmoqda (ehtimol unga turli ko'rsatma va tushuntirishlar bermaslik uchun)?

7. Mijozlar o'zini, boshqalarni yok xodimlarni xatarga qo'ymasdan birgalikda xizmat ko'rsatishda ishtirok etishi mumkinmi?

8. Siz yoki sizning mijozlar bilan ishlovchi xodimlaringiz, mijozlar ishtirokida xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishga tayyormi?

9. Siz xizmat ko'rsatish tajribangizni xizmat ko'rsatishni istaydigan mijozlar ishtirokida amalga oshirishni loyihalashtira olasizmi? Ishtirok etishni hohlamaydigan mijozlar bilan birgalikdachi?

Qat'iy choralar ayrim hollarda mijozlar bilan munosabatlarga qo'riqchilar, hoh taniqli, hoh "voqealar shaxsi" yoki boshqa shaxslar tomonidan bildirilgan bo'lsa qat'iy, dramatik tarzda barham berish

zarurati paydo bo'ladi. Jiddiy va qo'pol tarzda chiqarib yuborish odatda mijozlarning boshqa mijozlarning hayotiga xavf solgan taqdirda yoki xodimlarga xavf tug'dirganda amalga oshirilishi mumkin. Restoranlarda do'q-po'pisa qiladigan, qo'pol, boshqalar va o'ziga ham xavf soladigan mijozlar bilan yarashishi to'g'ri emas. Agarda biror bir mijoz restoran xodimining ruhiy va jismoniy sog'lig'ini xatarga qo'yadigan bo'lsa, darhol huquqbuzarga restorandan chiqib ketishini, boshqa joyga borib xizmat ko'rsatishlarini so'rab talab qilishi mumkinligini, restoran kelgusida u bilan hech qanday munosabatlarga yo'l qo'ymasligini bildirishi lozim. Xodimlarga shuningdek, bu kabi nizoli vaziyatlarning vujudga kelishini oldindan bilish, zaruriy choralarni ko'rishga va to'satdan bunday zo'ravonlarga chora ko'rishga o'qitilishi lozim.

Mijozlar qadr- qimmatini e'tiborga olish restoranlar mijozlarga cheklanmagan xizmatlar ko'rsatish majburiyatiga ega emasligini anglatadi. Shu bois, mijozlarning shubhasi o'rinli. Bundan tashqari, lozim darajada mezbon tajribasida ishtirok etishni istamaydigan, faqat xizmat ko'rsatishlarini talab qiluvchi mijozlarga restoran ma'muriyati rad javobini berishi mumkin. Biroq, shunday qilish lozim bo'lsada, mijozlarga rad javobini berish va ularni chiqarib yuborish jismoniy va ma'naviy zarari eng kam darajada bo'lishiga e'tibor qaratish lozim. Mijozlar ham xodimlar kabi o'zini qabul qilmaganda, rad etilgan taqdirda adolatsizlikni his etadi va bu kelgusida salbiy reklama va behayo so'zlarga (so'kinish) olib kelishi mumkin.

Biroq mijozlarga rad javobini berish xizmat ko'rsatish jarayonidagi birorta bir nosozliklar mavjudligini anglatsada, restoran buni imkonsiz deb qabul qilishi kerak. Qo'pol, tartibsiz mijozlar uchun bu adolatli qaror, aksincha esa ularning ehtiyojini qondira olish darajasida emas tarzida tushunish lozim.

Qisqacha xulosalar

Mijozlar uchun birgalikda xizmat ko'rsatish bir qator afzalliklarga ega. Birinchidan, xizmatlarga bo'lgan e'tiborning ortishiga, shuningdek, xizmatlar sifatining oshishiga olib keladi. Chunki mijozlar xizmatlar

yoki mahsulotlarning qiymati va sifatini o'zlari qayta ko'rib chiqadilar va belgilab olishadi, chunki ular bevosita ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etmoqdalar.

Mijozlar ishtirokining asosiy maqsadi biznesni jadallashtirish va restoran majburiyatlarini shakllantirishdir. Agarda mijozlar restoran tomonidan uning o'z shaxsiy tajribasini namoyon qilishi uchun yuksak darajada ishonch bildirayotganligini his etsa, ularda sodiqlik hissi paydo bo'ladi.

Restoranlar mijozlar ishtirokidan mahsulot differensiatsiyasi strategiyasi sifatida ham foydalanishi mumkin. Masalan, restoran boshqa restoranlardan o'zini farqlash maqsadida "mustaqil holda tayyorlash" xizmatlarni taklif qiladi. Mazkur xizmatning asosiy qismi taom yeyish bo'lsada, barcha xizmat ko'rsatish uning tarkibiga kiritilgan va o'ziga xos tajribadir.

Mijozlar ishtirokdan maksimal darajada foydalana oladigan tashkilotlar o'z navbatida xarajatlarning tejallishini va birgalikda xizmat ko'rsatish orqali xizmatlar sifati va qiymatining ortishini ham ta'minlaydilar.

O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollari

1. Restoranda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishda mijozlar ishtiroki tashkilot uchun foydali bo'lgan bir yoki bir nechta vaziyat, usulni misol keltiring.

2. Restoranda mijozlar ishtiroki mijozlar uchun foydali bo'lgan bir yoki bir nechta usulni misol keltiring.

3. Restoran mijozlari faol ishtirokchi bo'lishlari uchun qanday bilim, malaka va ko'nikmalar (KSA)ga ega bo'lishlari lozim?

4. Mijozlar ishtirokini ehtiyoj sezilsa o'rganish va o'rgatish; motivatsiya qilish va oddiy va majburlashsiz saqlab qolish kerak. Mazkur formula mijozlar ishtirokida samarali xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishni ta'minlay oladimi?

5. Restoranda xizmat ko'rsatish yoki taom tayyorlashda mijozlar ishtiroki tashkilot uchun foydali bo'lgan bir yoki bir nechta vaziyat, usulni misol keltiring.

6. Restoranda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarishda mijozlar ishtiroki qachon mijozlar uchun foydali bo'ladi? Qachon befoyda bo'lishi mumkin?

7. Restoranlarda birgalikda xizmat ko'rsatishni tashkil etish orqali restoranga, shu jumladan mijozlar uchun ham nafli yuqororoq natijaga erishishi mumkin bo'lgan bir nechta usulni taklif qiling. Birgalikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish g'oyasini joriy etish ayrim restoranlar yoki ovqatlanish bilan bog'liq bo'lgan tashkilotlarda boshqalarga nisbatan qiyinchilik mavjudmi? Nima uchun?

8. Qaysi hollarda, restoranning mijozlarni chiqarib yuborishi yoki rad etishi o'zini oqlaydi? Restoran xizmati bilan bog'liq g'azabdan o'zingizni yo'qotib qo'yadigan vaziyat haqida o'ylang. Hamkasblaringiz sizni ma'qullashadimi yoki ular mijozni chiqarib yuboradimi?

9. Ayrim mualliflar mijozlarni kvazi-xodim sifatida boshqarishni taklif qilishadi. Sizningcha, boshqarishi lozim bo'lgan kishilar kimlar?

11-bob. RESTORAN MARKETINGIDA ISHTIROKCHILAR (PARTICIPANTS)

§ 11.1. Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari

§ 11.2. Restoranlarda xodimlarni yollash, huquq va vakolatlarini kengaytirish

§ 11.3. Restoranlarda mijozlarning stereotiplari

§ 11.1. Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari

Marketing – tashkilotning joriy va istiqboldagi ishlab chiqarish jarayoni bo'lib, bozordagi vaziyatni anglash asosida tovarlarni siljitish va sotish muvaffaqiyati hamda barcha ishtirokchilarining muvozanatini ta'minlashga qaratilgan. (Pavel Baynshteyn)

Restoran marketingning 7P's elementi – people yoki participant (ingl. – odamlar, ishtirokchilar) ya'ni , mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi personaldir. *Chartered Institute of Marketing* tarifiga ko'ra uning ahamiyati quyidagilarda namoyon bo'ladi:

➤ mijozlarning restoran xodimi bilan muloqoti restoran va uning mahsulot va xizmatlari haqidagi dastlabki tasavvurni hosil qiladi, bu o'z navbatida mijozlarning mamnun(norozi)ligini keltirib chiqaradi;

➤ restoraning mijozlar bilan muloqot qiladigan har bir xodimi albatta maxsus tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishi talab etiladi;

➤ restoraning mijozlar bilan muloqot qiladigan har bir xodimi nafaqat restoraning tashkiliy madaniyatiga, balki mijozlar kutishiga ham muvofiq kelishi kerak;

➤ aksariyat mijozlar uchun ayrim xodimlar bilan ishlash yoki muloqot qilish muhim, shuning uchun malakali restoran xodimining

boshqa restoranga o'tib ketishi albatta sodiq mijozlarning ham ketishiga olib keladi;

➤ restoranlarda sotuvdan keyingi xizmatlar raqobat ustunligini yaqqol namoyon qiladi. Ayniqsa servislashgann jamiyatda xizmatlarning narxi ahamiyatga ega bo'lmasdan, xizmat ko'rsatish jarayoni va uni amalga oshiruvchi xodimlar muhim o'rin tutadi. Buning dalili sifatida eng ko'p sotiladigan yoki narxi nisbatan yuqori bo'lgan har qanday xizmatni olib qarashingiz mumkin. Ushbu xizmatlarning albatta sotishdan keyingi xizmati mavjud.

Mijozlar bilan muloqot qiluvchi restoran xodimi muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biridir. Shuning uchun restoran xodimlarini tanlash yoki baholashda eng muhimi mijozlar nuqtayi nazaridan quyidagi savollarga e'tibor qaratish lozim:

✓ restoran haqidagi tasavvurning shakllanishida xodimlar qanday rol o'ynaydi? Restoran haqidagi tasavvur hamda uning xodimlari haqidagi tasavvurlar o'zaro muvofiqmi?

✓ xodimlar restoranning ijobiy imijini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashda ishtirok etadimi?

✓ xodimlar o'zlari taqdim etayotgan xizmatlarga qanday munosabat bildiradi? Xizmat ko'rsatilishi haqida yetarli ma'lumotga egami?

✓ xodimlarni mijozlar qanday baholaydi? Restoran xodimlari yetarli bilim, malaka va ko'nikmalarga egami? Mohir xodim martabasiga egami?

✓ xodimlar restoranning missiyasi haqida rahbariyat bilan fikr almashinadimi?

✓ restoran xodimlarining mijozlar bilan yuqori saviyada muloqot qilishini qanday omillar rag'batlantiradi? Tashkiliy madaniyatni targ'ib qilishidachi?

Yuqoridagi barcha savollar orqali restoran xodimining yutuq va kamchiliklarini tezda aniqlab olish mumkin. Ularni bartaraf etish, afzallik jihatlarini yanada boyitib borish restoran tomonidan amalga oshirilayotgan kadrlar siyosatiga, xodimlar manfaatining restoran manfaatlariga muvofiq kelishiga bog'liq. Eng muhimi ushbu talablarning muvozanati xodimlarni tanlash, ishga yollash, o'qitish,

malakasini oshirish, zaruriy bilim malaka va ko'nikmalar tarkibini belgilab olish, motivatsiya, tashkiliy madaniyat va xizmat ko'rsatish shart-sharoitlariga bog'liqdir [55, 2].

Xodimlar yuqori darajada xizmat ko'rsatishi shuningdek, yollangan xodimlar ham lozim darajadagi layoqat va motivlarga ega bo'lishlari kerak. Shuning uchun natija a'lo darajada bo'lishligi uchun xodim o'z qobiliyatini namoyon qilishi va o'z mehnatining muntazam motivatsiya qilinishiga erishishi lozim. Masalan, Ispaniyada *El Bulli*, ayrimlar fikricha dunyodagi eng yaxshi restoran bo'lishga harakat qiladi. U yil davomida faqat 7 oygina faoliyat ko'rsatadi, oshxonadagi o'rinlar soni 50 taga ham yetmaydi va faqat bittagina tungi o'rindiqli mavjud. Restoranda ta'kidlashicha yiliga milliondan ortiq buyurtma kelib tushadi, lekin faqatgina 8000 tagina tushlikni qabul qilgan xolos. Shunga qaramasdan ushbu restoranni 40 dan ortiq bosh-oshpazlar qo'llab-quvvatlaydilar! Mijozlar restoranning ayrim xodimlari bilangina yuzma-yuz gaplashishi mumkin bo'lib, bunday o'ziga xos servis ko'rsatishni ta'minlashni o'z zimmlariga olishgan. Odamlar bu restoranga sehrafsonalar izlab kelishadi. Haqiqatan ham *El Bulli* ga kirish oson emas. Har qanday restoranda *El Bulli* ning yangi nomlanishidan qat'iy nazar buni sahna ortidagi talantlar ko'rib chiqishi talab qilinadi [34, 154].

Ma'lum ish uchun eng yaxshi odamni tanlash uchun eng avvalo nomzodlarga emas, balki ishning xususiyati va holatiga e'tibor qaratish lozim. Eng avvalo, inson resurslarini rejalashtirish jarayonida ishtirok etishdir. Inson resurslarini rejalashtirish tashkilotning qo'yilgan maqsadlariga erishishi uchun mavjud inson resurslarining imkoniyatlarini va ularga bo'lgan kelgusi talabni tahlil qilish jarayonidir. Restoranning tashkiliy strategiyasida siz xodimlar qanday bilim, malaka va ko'nikmalarga ega bo'lishligini aniqlab olishingiz, haqiqatda xodimlarning bilim, malaka va ko'nikmalari qanday darajada, kompaniya va uning xodimlari vaqt davomida qanday rivojlanadi, inson resurslarini rejalashtirish xodimlarning nafaqat bugungi kungi, balki uzoq istiqboldagi talablariga yo'naltirilganligini belgilab olishingiz kerak. Aksariyat kadrlar bilan ishlash bo'limlari bugungi kunda vakant bo'lgan ish o'rinlarini to'ldirish bilan band bo'lib, tashkilotning kelgusi

ehhtiyojlari uchun kadrlarni prognozlashga ham e'tibor qaratishlari lozim. Masalan, siz restoranni kengaytirmoqchi yoki yangisini qo'rmoqchi bo'lsangiz, loyihangiz amalga oshgunga qadar yoki amalga oshgandan so'ng kadrlarga zarur bo'ladigan bilim, malaka va ko'nikmalarning maqsadga muvofiqligi to'g'risida o'ylab ko'rishingiz kerak. Aksincha, boshqa mehnat bozoridan kadrlarni izlash, mehnat bozorida mavjud kadrlarni qayta o'qitish yoki boshqa ish beruvchilardan bo'shagan sobiq xodimlarni ishga yollashingiz zarur. Ushbu strategiyalarning har biri o'ziga xos xarajat (kamchilik) va foyda (afzallik)ga ega bo'lib, sinchkovlik bilan o'rganib chiqilishi talab etiladi. Shuningdek, bu strategiyalarning har biri ma'lum vaqt momentida xodimlarni qidirish, vaqti kelganda yollash imkonini beradi.

Restoranlarda inson resurslarini rejalashtirish (HRP) ortiqcha xodimlar mavjudligi, kadrlarning bugungi kundagi ayrim bilim, malaka va ko'nikmalari (KSA's) noo'rin va keraksiz ekanligi, natijada restoranlar boshqa malakasi yuqoriroq bo'lgan xodimlarni ishga yollashi zarurligini ko'rsatadi. Shuningdek, yangi bilim, malaka va ko'nikmalarga mavjud xodimlarni o'qitish yoki ularni motivatsiya qilish, huquq va vakolatlarini kengaytirish orqali ham erishish mumkin, biroq, odatda eng ma'qul yo'l yangi xodimlarni ishga qabul qilish orqali kadrlarning KSA's ni oshirishdir.

Inson resurslarini rejalashtirgandan so'ng yangi xodim izlashdan oldin aynan qaysi ish o'rinlarini to'ldirish lozimligini aniqlashga vaqt ajratish lozim bo'ladi. Masalani diqqat bilan va astoyidil tahlil qilish ish joylarining aniq xususiyatini, har bir lavozim uchun talab qilinadigan malaka talablari haqida aniq ma'lumotga ega bo'lish imkonini beradi. Masalani tahlil qilish orqali ko'p sonli mijozlarga xizmat ko'rsata olishga qodir jismonan baquvvat, sifatli va xavfsiz xizmatni ta'minlovchi malakali ofitsiantlar yoki xorijiy mijozlar bilan turli tillarda suhbatlasha oladigan kishilar kerakligini aniq bilib olish mumkin.

Ko'pchilik restoranlar o'z xodimlarining zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash, ish toifalari yoki asosiy ishga qo'yiladigan talablarni belgilash uchun ma'lum miqdorda mablag' ham sarflashadi, nomzodlarning mazkur talabga javob bera olishlarini aniqlash

maqsadida ularni attestatsiyadan o'tkazadilar. Puxta ishlangan baholash yoki o'lchash tizimi o'tkazilgan sinovlarning aniqliligi va ishonchliligini kafolatlaydi, xodimlarni zarur lavozimlarga tayinlashda samarali va huquqiy asoslangan vosita bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari puxta ishlab chiqilgan baholash ko'rsatkichlari xodimlarni egallagan bilim, malaka va ko'nikmalari, qobiliyatlari bilan uzviy bog'liq holda rag'batlantirishga qaratilgan tizim yaratishda ham katta imkoniyat bo'ladi.

Bir vaqtning o'zida bilim, malaka va ko'nikmalar bo'yicha yondashish asosan sanoat korxonalari uchun xos bo'lib, restoranlarda mijozlar talabining his etib bo'lmazligi, saqlanmasligi (o'zgaruvchanligi) bois, birmuncha murakkab hisoblanadi. Ishlab chiqarish jarayonidagi kuch, balandlik, qo'l mehnatini o'lchash va baholash restoran industriyasidagi do'stona munosabat, tanqidni qabul qila olish, yordam berishga tayyor turish kabi yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishda muhim bo'lgan ko'rsatkichlarni o'lchash va baholashga nisbatan birmuncha oson. Shu boisdan ham restoranlarda xodimlarning bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlashda munosabatlar bilan bog'liq omillarni hisoga olgan holda ma'lum chetlanishlarga ham zarurat sezadi. Umuman olganda restoranlarda xodimlarning shaxsiy fazilatlariga asosiy e'tibor qaratilib, "munosabat o'rnatish uchun yollash, mahorat uchun tayyorlash" mazmunidagi kadrlar tamoyilidan foydalanishadi. Mijozlar nuqtayi nazaridan ushbu iborani "mijozlarni ular haqida qayg'urmaguningizga qadar sizning nechog'lik bilimingiz borligi qiziqitirmaydi" qabilidagi ibora orqali tez-tez eshitishingiz mumkin.

Eng mohir ijrochilar o'rganish. Mijozlarning har biri ko'rsatilayotgan xizmatdan turlicha natija kutganligi xizmat ko'rsatishning his etib bo'lmazligi va mukammalligiga olib keladi. Eng mohir va tajribali restoran xodimini aniqlashda restoranlar eng mohir xizmat ko'rsatuvchilarni tanlash va ularning shaxsiy fazilatlarini, o'z-o'zini rivojlantirish, qobiliyati va shaxsiy temperamentlarini aniqlashga qaratilgan strategiyadan foydalanadilar. Keyin esa aynan shu profilga mos keluvchi nomzodlarni topishadi.

Yevropa restoranlarida ofitsiantlarining bilim, malaka va ko'nikmalariga qo'yiladigan talablar

• Tez o'zgaruvchan muhitda ishlay olish
• Yuqori moslashuvchanlik; stress va bosim ostida ishlay olish, murakkab sharoitlarda mulohaza yuritish, munosabatlarni va restoran imijini ijobiy tomonga o'zgartirish
• Murakkab statistik ma'lumotlarni tahlil qila olish va xulosa chiqarish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak
• Ichki va tashqi mijozlar bilan ishlashda yuqori darajada sabr-toqat talab qiladigan vaziyatlardan samarali bartaraf eta olish, odob, diplomatik takt, jahlni tuta olish, aniq ma'lumotlarni to'plash va nizolarni hal qila olish qobiliyatiga ega bo'lishi kerak
• Restoran industriyasiga yo'naltirilgan o'rta-maxsus ma'lumot darajasiga ega kerak
• O'z sohasi bo'yicha kamida 2 yillik ish tajribasiga ega bo'lishi kerak
• Navbatlarni boshqarishning axborotlashgan tizimlarida ishlay olishi kerak
• Nufuzli restoranlarning ish tajribasiga ega bo'lishi kerak
• Operativ ish yoki sotuvlar bo'yicha ish tajribasiga ega bo'lishi kerak
• Maxfiy axborotlar bilan to'g'ri ishlay olish va ehtiyotkor bo'lishi kerak
• Fransuz va ingliz tillarida erkin so'zlasha olishi va har qanday axborotni yetarli darajada hal qila olishi kerak
• Chiroyli qiyofali va bejirim kiyingan, sanitariya-gigiyena me'yorlariga amal qilgan bo'lishi kerak
• Keng qadam tashlay olishi va uzoq muddat tik turgan holda ishlay olishi kerak
• Ish vaqti talabdan kelib chiqib o'zgarishiga tayyor bo'lishi kerak
• Liderlik qobiliyatiga ega bo'lishi kerak
• Ingliz va fransuz tillarida erkin suhbatlasha olishi va yozish malakasiga ega bo'lishi kerak. Golland tilini bilishi ijobiy. Nemis yoki ispan tilini bilishi yutuq hisoblanadi

Shu bilan muayyan lavozimlarga talab etiladigan xodimlarning bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash uchun bu yondashuv hozirda muvafaqqiyatli faoliyat olib borayotgan xodimlarga nisbatan qo'llaniladi. mohiyatan, bu yondashuv tajribali xodimlarga nisbatan benchmarking qo'llashdir. G'oya shundan iboratki, muayyan bilim, malaka va ko'nikmalar, qobiliyat va shaxsiy fazilatlariga ega xodimlarni ishga yollaydigan bo'lsangiz, tanlanayotgan nomzod bunday hislatlarga ega bo'lmagan raqibiga nisbatan yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lish kerak. Agarda siz yangi xizmat ko'rsatuvchi xodimni topishni xoxlasangiz, imkoni boricha Hozirda samarali faoliyat ko'rsatayotgan xodimga mos keladiganini topishingiz zarur. Bu sizga kuchli malakaga ega xodimlaringiz erishgan yutuqdan ko'proq natijaga erishish imkonin beradi.

Lavozimlar iste'dodini oshirib borish. Xorijdagi aksariyat restoranlarda *Gallup Corporation, S.R.I., J.D. Power* iste'dodlarni aniqlash strategiyasini ishlab chiqqan. G'oyaning mazmuni shundan iboratki, eng mohir xodimlar iste'dodiga asoslangan holda shu

yo'nalishdagi va toifa lavozimdagilarning iste'dodini oshirib borishdir. Keyin bu etalon yangi nomzodlarni sinovdan o'tkazish uchun qo'llaniladi. Masalan, parklarda bilek sotuvchilar uchun ko'proq pul to'play oladigan, tezkor va aniqlik bilan ishlovchilarni yollashadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, eng mohir bilek sotuvchilarda qo'shimcha iste'dod va qobiliyat mavjud ekan. Haqiqatda olib qaraganda bilek sotuvchilar tematik park va uning mijozi o'rtasidagi birinchi aloqa o'rnatish nuqtasi hisoblanadi. Takroriy tashrif buyuruvchilar bileklarning turli xilligidan xabar topishmagan bo'lishadi. Mijozlarning nima qilishlarini yaxshi bilgan holda sotuvchi ularga eng ma'qul keladigan tematik park bilekini taqdim qiladi. Har bir xodim iste'dodli bo'lishligi uchun, eshita olish, shaxslararo muloqotni samarali olib bora olishlik va ko'p miqdordagi pullarni tez va puxtalik bilan izlab topa olish kabilarni talab etadi. Muvaffaqiyatli sotuvchi haqiqatan ham bo'sh vaqtlarni rejalashtira oladi. Shundan so'ng iste'dodli bilek sotuvchilar profili aniqlangach, ushbu jarayonga tanlovni va bajarilgan ishni rag'batlantirishni rejalashtirish mumkin bo'ladi.

Butun boshli bo'limlarda bunday yondashuvdan foydalanishni kengaytirish mumkin. Agarda muayyan bo'lim tahlili amaldagi tarkib a'zolari taqqoslanayotgan istee'dod darajasini qoniqtirmasa, kelgusida yollanadigan xodim albatta ularda yetishmayotgan ayrim hislatlarga albatta ega bo'ladi. *Choice Hotels* va *Marriott International* restoranlarida xodimlarning zaruriy hisoblangan ustuvor qobiliyatlari majmui mavjud. Shunga mos keluvchi bilim malaka va ko'nikmalarni aniqlash asosida kelgusida yetakchilarni tanlashda samaraga erishadilar. Xodimlarning bilim malaka va ko'nikmalari, qoidaga ko'ra, bundan oldingi xodimning xususiyatlarini o'rganish asosida shakllantirilgan. Bu o'quvlar aniqlangach, rasmiylashtiriladi va shunday tarzda belgilanadiki, ularning nimalardan iborat ekanligin hech kim bilmaydi. *Choice Hotels* ichki tanlov, xizmat martabasini oshirish va xodimlar rotatsiyasida foydalanish uchun bilim, malaka va ko'nikmalar bazasini shakllantirgan. *Marriott* bu borada *Benchmark Management System* deb nomlangan o'z tizimiga ega bo'lib, yuqori malakali menejerlarni kelgusi vazifalarni bajarishlarida va rivojlanishida dasturamal bo'lib xizmat qiladi.

Bilim, malaka va ko'nikmalarga asoslangan yondashuv bir qator kamchiliklarga ega. Vazifalarni muayyan toifa bo'yicha loyihalashtirish qiyin. Ayniqsa, bir lovozim yoki bir vazifani bir nechta xodim bajargan taqdirda bu jarayon qimmatga tushishi mumkin. *Marriott* restoranlarida menejerlar ko'plab yordamchilarga ega bo'lib, ular kelgusida zarur

bo'ladigan xodimlar kompetensiyasini ishlab chiqish bilan shug'ullanadi (11.2-jadval). Bundan tashqari zarur kompetensiyalarning o'zgarishi, tanlov ko'rsatkichlari va shartlarining o'zgarishiga ham olib keladi.

11.2-jadval

Restoran biznesda liderlik uchun zarur bo'lgan bilim, malaka va ko'nikmalar modeli

O'z-o'zini boshqarish	Odob-axloq va halollik, vaqtdan unumli foydalanish (taym-menejment), mohirlik va moslashuvchanlik, o'z-o'zini rivojlantirib borish
Strategik mavqe	Mijozlar ehtiyojini tushunish, sifatga intilish, manfaatlarni uyg'unlashtira olish, jamoa haqida qayg'urish
Kommunikatsiya	Ta'sirchan nutq, chiqishimlilik, ochiq muloqot qila olish, eshita olish
Shaxslararo munosabatlar	Tarmoqni shakllantira olish, nizolarni boshqara olish, xilma-xillikni ta'minlay olish
Liderlik	Xabardorlik, jamoada ishlash, motivatsiyani rag'batlantirish, chidamlilik, boshqalarni yo'naltira olish va ishlov bera olish, o'zgarishlarni qarshi olish, yetakchilik, har tomonlama bilimdonlik
Tarmoq haqida bilimlar	Biznes va tarmoq ekspertizasi
Tashabbuskorlik	Shaxsiy rivojlanishi va o'z-o'zini takomillashtirishga intilishining mavjudligi
Strategik fikrlash	Qaror qabul qilish va faoliyatga baho berishda turli omillarni hisobga ola bilishi
Munosabatlarni yaxshilay olish	Qo'yilgan maqsadga erishish va biznesni kengaytirish borasida ichki va tashqi aloqalarni yaxshi yo'lga qo'yish malakalari
Yo'naltiruvchilik sifati	Kompaniyani muvaffaqiyatga eltuvchi yo'nalishga yo'naltira olishi, o'z qarashlarini butun jamoaga tushuntira bilishi, xodimlarni shijoat va harakatchanlikka unday olishi
Boshqalarni rivojlantirishga ta'sir ko'rsata olishi	Guruh yoki mehnat jamoasi uchun ustoz va murabbiylik qila olishi, vakolatlarni samarali taqsimlay olishi va noqulay vaziyatlarda qaror qabul qilishga o'rgatishi
Yuqori samarali guruhni shakllantira olishi	Korxona xodimlarida eng samarali, natijali xodimlarni tanlay olishi va tashkiliy maqsadlarga erishish imkoniyatining mavjudligi, guruh bilan ishlashda samaradorlik
Natijaga ta'sir ko'rsatish qobiliyati	O'zi va jamoani natijaga ta'sir ko'rsata olish darajasida ishlashga unday olishi, mavjud barcha to'siqlarni bartaraf etishga intilishi va amalga oshira bilishi
Xatarlarni zimmasiga ola bilishi	Biznesda qo'yilgan maqsadlarga yerishishda turli xatarlarni o'z zimmasiga olishi, muvaffaqiyatga eltuvchi noan'anaviy usullarni ikkilanmasdan qo'llay olishi
Hal qiluvchi aql	Guruh a'zolari uchidan qat'iy qarorlar qabul qila olishi, muammo va qiyinchiliklardan qo'rqmasligi, barcha muammolarni zudlik bilan va uzil-kesil hal qilishi
Eshita olish va to'g'ri muomala qilishi	Yetakchining og'zaki va yozma nutqi, turli e'tirozlarga javob qaytarishi, nafaqat eshitishi, balki qarshi tomonning nuqtayi nazarini to'g'ri angay olishi

Muayyan vazifalar bo'yicha kompetensiyalarni ishlab chiqish uzoq istiqbolida xodimlarni bir lavozimdan ikkinchisiga o'tkazishda zarur bo'lishi mumkin. Shu boisdan ham *Marriott* va *Choice* kabi kompaniyalar o'z restoranlarida bunday ko'rsatkichlarning farq qilmasligini ta'minlash maqsadida umumiy kompetentlik bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar ishlab chiqishgan.

Bundan tashqari, mazkur kompetensiyalar kelib chiqishiga ko'ra kompaniyaning eng mohir amaliyotchilariga yo'naltirilgan. Agarda kompaniya xodimlarni o'qitish, iste'dod va qobiliyatlarni aniqlash, xodimlarni rotatsiya qilish va xizmat martabasini oshirishni ko'zda tutadigan bo'lsa, kelgusida bu kompetensiyalardan foydalanishda va me'yorlarni o'rnatishda bu borada samaraga erishmasligi mumkin. Buning uchun kompetensiyalarni xodimlarni tanlashning ma'lum bir vositasi sifatida qarash maqsadga muvofiqdir.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimning boshqa xususiyatlari bir vaqtning o'zida ayrim bilim, malaka va ko'nikmalar yoki ko'nikmalar muayyan vazifani bajarish uchun talab qilinishi va aniqlanishi mumkin, bizga ma'lum bo'lgan ayrim xususiyatlar ham mavjudki, ular xizmat ko'rsatuvchi xodim, xodimlar va mijozlar uchun haqiqatan ham birinchi navbatda zarur bo'ladi. Ulardan biri xodimlarning zavq-shavq, g'ayrat va ishtiyoqi (entuziazm) hisoblanadi. Entuziazm zararli odat, ko'pchilik mijozlar restoran indusitriyasining asosiy xizmat ko'rsatish tizimini yaxshi rejalashtirgan, xizmat ko'rsatishdan mamnuniyatda bo'lgan kompaniyalarga tashrif buyurishadi. Tajribali xizmat ko'rsatishni talab qiladigan mijozlar juda ozchilikni tashkil qiladi. Bunday xodimlar ko'p munosabatlarda o'zlarining entuziazm kayfiyatini namoyon qiladilar, ammo eng muhimi mijozlar uchun o'ziga xos "shou" yaratishidir. Tayyorgarlik ko'rilmagan manzara va tomoshalar mijozlar kutishiga mos keladi va restoran tajribasini to'ldiruvchi vazifasini bajaradi. "showpeople" mijozlarni o'ziga jalb qiladi va uzoq vaqt esda qolishni ta'minlaydi. Bu restoranda hirgoyi qilib taom keltiruvchi server, sayr chog'ida qiziqarli monolog aytib beradigan avtobus haydovchisi, yoki parkdagi qisqa aylanish chog'ida kutilmaganda "yaxshi shou"ga aylantiradigan park xodimi bo'lishi mumkin.

Tanlab olinadigan, yollanadigan va o'qitilgan xodimlar nafaqat funksional vazifalarini bajaradilar, balki mijozlar uchun maxsus

“shou”larni ham tashkil qiladi va restoran tajribasi to‘g‘risida muhim yo‘nalishlar bo‘yicha iliq tasavvurlar paydo qilishga harakat qiladilar. Birinchidan, ular restoran to‘g‘risidagi eng dastlabki tasavvurlarni shakllantiradilar va mijozlarning takror tashrif buyurish yoki takroriy xarid qilishlariga yordam beradi.

Ofitsiantlarni yollash raqobat ustunligini namoyon qiladi, chunki raqibotchi restoranlar mijozlar uchun o‘zga xos mukammal shou uyushtiradigan, yaxshi tayyorgarlikka ega, zavq-shavqqa to‘lgan xodimlarning qobiliyatlarini hech qachon o‘zlashtira olmaydilar. To‘g‘ri tanlangan ofitsiantlar ishtirokida mijozlar uchun shou uyushtirish ularga o‘z xursandchiliklarini namoyish qilish uchun ajoyib imkoniyatdir. Kompaniyalar mijozlar uchun ma‘qul bo‘lgan bunday shoularni uyushtiradigan xodimlarni muntazam ravishda rag‘batlantiradi, mijozlar bilan ijodiy kayfiyatda ishlashlari va individual fazilatlarini namoyish qilishlarini yuqori baholaydilar hamda ularga ishonch bildiradilar. Kutilmagan imkoniyatdan foydalanib o‘z ijodiy imkoniyatlarini namoyish qilish va qobiliyatlarining betakrorligini ko‘rsata olish ular uchun mehnat faoliyatining qiziqarli bir qismi xolos.

Har bir restoran o‘z mijozlariga haqiqiy xotirjamlik hissini namoyish qilishi lozim. Ular ko‘taringi ruhda, xursand, zavq-shavqqa to‘lgan va xizmat ko‘rsatishga chin dildan qiziqqanligini namoyish qilishi lozim, hatto o‘zi bunday kayfiyatda bo‘lmasa ham. Bu ulardan og‘ir jismoniy mehnat kabi ko‘p hissiy mehnat talab qiladi. Mijozlar bilan bevosita ishlaydigan xodimlarni ishga yozllashda ularning nafaqat o‘z funksional vazifasini bajara olishligi, balki, ijobiy emotsional munosabatda bo‘la oladigan va mehnat qila olishiga ham e‘tibor qaratish lozim. Xodimning haqiqiy hissiyotlari kompaniya hissiyotlariga to‘g‘ri kelmaydigan vaziyat bo‘ladigan bo‘lsa, ular quyidagi ikki usuldan foydalanishlari lozim: ular o‘z ichki hissiyotlarini yashirish orqali chehrasini o‘zgartirishi, yoki o‘z ichki kechinmalarini ro‘yobga chiqarishi.

Xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashganligidan qat’iy nazar har kim ham samimiyligni namoyon qila olmaydi. Restoranlarning barcha xodimlari o‘z ish faoliyatida yuqori darajada xizmat ko‘rsatishlari uchun xodimlarning haqiqiy samimiyatni namoyish qilishni talab qiladi. Ayrim vaziyatlarda mijozlarning noroziligini kun bo‘yi eshitish va unga toqat

qilishga aksariyat xodimlar bardosh bermaydi. Bu kun, hafta, oy, yillar davom etishi mumkin va oxir oqibat xodimning “portlashi” yoki “alanga olishi” bilan tugaydi. Ayrim hollarda sabliy xolat bo‘lmasligi ham mumkin. Xodimlar muntazam ravishda bir xil ishni bajarishi va shunday yo‘l tutish lozimligidan “portlaydi” yoki “alanganadi”. Fast-fud restoranidagi serverga e’tibor bering. U qachongacha shunday tabassum va quvonchli salomlashishda davom etadi? va bu an’anani qachongacha davom ettiradi?. Yuzaki aktyorlik qobiliyatini namoyish qiladigan xodimlar tabiatan aktyor bo‘lgan xodimlarga nisbatan ko‘proq salbiy oqibatlarni boshidan kechiradilar. Ayrim vaziyatlarda xodimlar “avtopilot” tartibi (o‘zini-o‘zi boshqara olmaslik)ga o‘tib qolishadi va hayajonli mehnat bilan ish joyida istalgancha shug‘ullana olmaydilar. Ular mijozlarni samimiylik bilan ko‘nglini ko‘tarishda hissiy yondashish zarurligini unutishadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan ehtiros ma’lum darajada xizmat ko‘rsatishning ijobiy natijasi bilan ham bog‘liq. Nihoyat, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar mijozlar bilan bevosita aloqada bo‘ladilar, shuningdek, doimo xushmuoma, e’tiborli va boshqalarga yordam berish uchun imkon qadar tayyor turishlari shart.

§ 11.2. Restoranlarda xodimlarni yollash, huquq va vakolatlarini kengaytirish

Marketing – bozor obyekti va subyekti o‘rtasidagi uzoq muddatli manfaatli munosabatlarni ijodiy yo‘l bilan amalga oshirishdir. *(Aleksandr Xoroshilov)*

Restoranlarda vaqtning ma’lum qismi odatda kutishga ketadi. Siz restoranga keldingiz, menyudan taomni tanlaysiz, navbatga turasiz yoki ofitsiantga buyurtma berasiz va hokazo. ofitsiant sizga dilkashlik bilan munosabatda bo‘ladi, sizning buyurtmangizni qidirib topadi, taomni keltirib beradi, chekni rasmiylashtiradi. Hech qanday noxushliklarsiz o‘z taomingizni tanovul qilishingiz, xordiq chiqarishingiz, keyin esa chiqib ketishingiz mumkin. Agarda kimdir sizdan: “restoran xodimlari haqida

qanday fikrdasiz?” deb so‘rasa, oldingi tajribangizdan kelib chiqib “hammasi a’lo darajada” deb javob qaytarasiz. Ammo bu javob bir kishiga taalluqli bo‘lmasdan yollangan, o‘qitilgan, sizning talabingiz va kutganingizga mos xizmat qilish uchun muvofiqlashtirilgan ko‘p sonli kishilarga ham taalluqlidir.

Shunday qilib, jalb qilingan bu insonlar kimlar? Sizning suhbatingizni olgan ofitsiant, uni ishga yollagan va tayinlagan menejer, sizni kutib olgan restoran xizmatchisi, zalda yoritkichlarning sozligi, doim ishlashi, tozaligini saqlash, tejamkorlikni ta’minlash, restoraning samarali faoliyat yuritishi va rentabelligini ta’minlash uchun zarur xizmatchilar sonini belgilovchi front-menejer. Bu insonlarning barchasi maxsus yollangan, o‘qitilgan, ish xaqi to‘lanadi va boshqariladi.

Restoranlar turli kasbdagi xodimlarni va ko‘plab ish o‘rinlarini talab etadi. Ayniqsa restoranining ovqatlanish zalidan chiqmasdan ishlovchi xodimlar (front of home)ning ish faoliyati hayratlanarlidir. Ular restoran qadriyatlari va xizmatlari sifatini ta’minlashda to‘g‘ridan to‘g‘ri javobgar bo‘lib, mijozlar va restoran o‘rtasidagi uzviy zvenodir. Professional tajriba talab etiladigan ishlar maxsus xodimlar (back of home) tomonidan amalga oshirilib, ular ofitsiantlar ishini tashkil etish, ovqatlarni eltib berish, tayyorlash, stollarni tozalash bilan shug‘ullanishadiki, ularning ish tajribasi mijozlarning hohish-istagi va kutishlariga mos yoki ortiqroq bo‘lishi lozim.

Restoranolarda menejerlar ham muhim o‘rin tutadi. Ular restoran xodimlarini ishga yollash, o‘qitish, faoliyatini baholash, rag‘batlantirish va mukofotlash, tartib-intizomni saqlash, bayram va boshqa tadbirlarni tashkil qilish, turli tashkiliy masalalarni olib borish, mijozlar uchun hamma narsa o‘z vaqtida va har doim tayyor bo‘lishini ta’minlaydi. Shuning uchun bunday masalar tuzilishi shart bo‘lgan moliyaviy hisobotlar, muvofiqlashtirilishi shart bo‘lgan hisob yozuvlari; ishlab chiqilishi va amalga oshirilishi shart bo‘lgan strategiyalar; qilinishi shart bo‘lgan marketing va sotuvlar ko‘rinishidagi qonun va qoidalar asosida amalga oshiriladi. Barcha vazifalar va ularni bajaruvchi kishilar biznesning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi ahamiyatga egadirlar.

Aksariyat xodimlar o‘z tajribalarini amalga oshirishga harakat qilishadi, chunki mijozlar bilan ishlash o‘ziga xos “front liniyasi” bo‘lib, restoran xodimi va mijoz o‘rtasida bevosita aloqada sodir bo‘ladi. Bu

restoran serveri, ofitsiant bo'lib, mijozlar tasavvurini esda qoladigan darajaga yetkazadi. Buni oddiy usulda ham amalga oshirish mumkin, biroq qo'shimcha va kutilmagan xatti-harakatlar ham muhimdir. Ko'pchilik restoran xodimlari ko'p marotaba mijozlar bilan yuzma-yuz bo'lishgan va xizmat ko'rsatish tajribasiga o'z hissalarini qo'shishgan.

Ekspuatatsion ish tajribasi – g'ururlanishga arziydigan yoki kitoblarda qayd qilingan xizmat ko'rsatishdagi ulkan yutuqlar bo'lib, eng taniqli mehnat mahsuliga ham qo'shimcha xizmat qo'shishni ta'minlaydi.

Yuqoridagi misollarda keltirilgan xodimlar restoran xizmatlariga qo'shimcha xizmat sarf qiladilar. Birinchi misolimizda odatdagi restoranda kutilganidek oddiy, muloyim va unchalik esda qolmaydigan vaziyat bo'lib, cheklar mavjud, ikkinchi misolimizda esa ofitsiant mijozlar kutgan ish tajribasiga yana qo'shimcha jozibadorlik qo'shmoqda. Ya'ni, kutilmagan vaziyatlarni yuzaga keltirish bilan mijozlarda esda qoladigan tasavvur hosil qildi. Mijozlar uchun bundan ortig'i yo'q!

Xizmatlarni qo'llab-quvvatlash. Agarda xodimlar ortiq darajadagi xizmat ko'rsatishga erishmoqcha bo'lsalar, birinchi navbatda yetkazish yoki ko'rsatish mumkin bo'lgan biror narsa bo'lishi lozim. Shuningdek, yollangan xodimlar ham lozim darajadagi layoqat va motivlarga ega bo'lishlari kerak. Shuning uchun natija a'lo darajada bo'lishligi uchun xodim o'z qobiliyatini namoyon qilishi va o'z mehnatining muntazam motivatsiya qilinishi erishishi lozim [34, 154].

Deyarli barcha restoranlar tashqi xodimlarga muhtojlik sezadi. Zallar tozalangan, mebellar va stol-stullar tozalab artilgan, taxlangan, bino yaxshi saqlangan va idish-tovoqlar tozalab yuvilgan bo'lishi kerak. Ayrim qo'shimcha xizmatlarda malakali oshpazlar ham ishtirok etadi va ovqat tayyorlashda bevosita ishtirok etib tortiq etiladi. Boshqa vazifalar kam talab etiladi, masalan to'liq ish kuni davomida yong'in xizmati, tez tibbiy yordam hamshiralari va feldsherlari ishtirok etadi. Biroq ular zarur bo'lgan hollardagina ko'zga ko'rinishadi.

Restoran industriyasi murakkab va mehnat talab tarmoq bo'lib, turli mehnat vazifalarini bajarayotgan xodimlarni muvofiqlashtirish, nazorat qilish va tartibga solish uchun menejerlar talab qilinadi. Rahbarlar va menejerlar qator muhim vazifalarni bajarib, xodimlarning ish rejimiga

rioya qilishi, zarur asbob-uskuna va materiallarni yetkazib berish va samaradorlikni aniqlash va baholashgacha bo'lgan vazifalarni bajarishadi. Bundan tashqari, bo'lim xodimlariga nisbatan turli masalalar va savollarga ko'proq duch keladilar. Masalan, o'z mijozlarining qoniqqanlik darajasi va sodiqligini baholash bilan bog'liq qarorlarining samaradorligini aniqlash maqsadida obyektiv baholashga tayanib ish ko'radilar, bundan tashqari xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning bir vaqtda ro'y berishi ham restoran ishida boshqaruv rolining murakkab va noaniqligiga sabab bo'ladi. Qo'shimcha ravishda ularning ma'muriy javobgarligi ham restoran boshqaruvchilarining sifat ko'rsatkichlari uchun javobgar ekanliklarini bildiradi. Shu bois ular tez-tez oddim xodim vazifasini bajarishlariga am to'g'ri keladi. Shu boisdan ham restoran menejerlarini izlab topish, ishga yollash malakali ishchi xodimlarni izlab topish kabi mushkul vazifadir. Mijozlar bilan ishlovchi bevosita (front-of-house) va bilvosita (back-of-house) xodimlar o'zaro hamkorlikda ishlashlari lozim.

Xizmat ko'rsatish istagi bir vaqtning o'zida turli toifadagi xizmatchilar turli vazifalarni bajarishadi va mijozlar bilan turlicha munosabatda bo'lishadi. Har bir xodim ushbu ko'rsatilgan xizmatlarga bevosita yoki bilvosita o'z ulushini qo'shadi. Agarda kimdir o'ziga xos xizmat ko'rsatuvchi tajribali xodim xizmati uchun kelgan bo'lsa, bunday xodimlar shubhasiz ajralib turadi. Bunday kishilar "tabiatan xizmatchi" yoki "*naturalist-xizmatchi*"lardir. Chunki ular mavjud imkoniyatlardan foydalanib yuqori darajali xizmat ko'rsatishga qodir, mijozlar bilan o'zaro munosabatini muntazam ravishda o'zgartirib turishadi va ularning ushbu hislatini mijozlar qadrlaydilar hamda doimo yodda tutadilar. Shuning uchun bunday hislatlari bilan ofitsiantlar mijozlar bilan kirishdayoq bog'lanadilar. Ofitsiant va mijoz o'rtasidagi aloqa juda qisqa davom etsada, emotsional aloqaga aylanadi va mijozlarning xizmatdan ko'ngli to'lishi, ayrim o'ziga xos jihatlarini esda saqlab qolishiga sabab bo'ladi. Restoranlarning asosiy vazifasi ana shunday yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi kishilarni izlab topish va yollashdir.

"Tabiatan xizmatchi" kishilarga salbiy baho atigi o'ndan bir vaziyatlarda kuzatilishi mumkin. 10% mijozlar o'zi istagan ofitsiant yoki restoran xodimini topa olishmaydi, 5% mijozlar o'zlarini tinch qo'yishlarini hohlashadi. Agarda bu foiz ko'rsatkichlari to'g'ri deya

baholaydigan bo'lsak, restoran menejerlari oldida ikkita asosiy vazifa turibdi desak xato qilmaymiz. Birinchidan, ular mukammal xizmat ko'rsatishni ta'minlaydigan yuqoridagi 10 % xodimlarni izlab topish va yollash jarayonlarini tizimli rivojlantirib borishi kerak [34,157]. Bu restoranlarda xizmat qilishni faxr deb biluvchi bunday malakali xodimlarni izlab topish, yollashda muhim ahamiyatga ega. Ikkinchidan, ular ko'proq ishlashlari zarurki, qolganlarga tabiiy sharoitda ham mukammal xizmat ko'rsatish mumkinligini ko'rsatishlari lozim. Tabiiyki, qobiliyatli kishilar mehnat bozorida juda kam, shuning uchun restoranlar o'z xodimlarida qanday malaka va ko'nikmalar yetishmayotganligini va ularni qanday o'qitishni aniqlashlari lozim.

Restoran industriyasida malakali xodimlarni yollash bilan bog'liq muammolar bois, ayrim restoranlar "tabiatan xizmatchi" yoki "naturalist-xizmatchi"larni asosan mijozlar bilan bevosita aloqada bo'ladigan ishlarga, qolganlarni esa boshqa ish joylariga joylashtirishadi. Restoranlarda ham mijozlar bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa talab qiladigan ish joylari kam. Yetakchi restoranlar bunday mulohazalarning noto'g'ri ekanligini bildirishadi. Sababi ular barcha xodimlar u yoki bu darajada mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan band, xizmat ko'rsatishning samaradorligi uchun restoranning barcha xodimlari mas'ul. Bunday yetakchi restoranlarga ishga joylashish ham mushkul. Ular yuqori sifatli va mukammal xizmat ko'rsatishni hohlamaydigan yoki uddalay olmaydigan xodimlarni ishga yollamaydilar. Shu bois xizmat ko'rsatish texnikasidan xabardor, lekin malaka va ko'nikmaga ega bo'lmaganlar uchun restoranlarda ish topish juda mushkul.

Ko'pchilik restoranlar "eng yaxshi va iste'dodli" xodimlarni yollashlarini bildirishadi. Boshqalari "eng yaxshisini tanlash va qolganlarini o'qitish" tamoyiliga amal qilishadi. Biroq, restoranlarga xodimlarni yollash ham oson vazifa emas. Boshlang'ich darajadagi yoki oddiy ishlar uzoq muddat ishlashni, noqulay mehnat sharoitini va kam ish haqiga qanoat qilishni talab qiladi. O'z tabiatiga ko'ra restoranlar sutkada yigirma to'rt soat ishlashi, shuningdek, shanba va yakshanba kunlari ham ishlashlari lozim. Bu soha shuningdek, kadrlar qo'nimsizligi yuqoriligi, malakali nomzodlarni tanlash ham muammoligi bilan ham ajralib turadi. "Eng yaxshi va iste'doli" xodimlarni yollash masalasiga

keladigan bo'lsak, ko'pchilik restoran boshqaruvchilarining "agarda nomzodda intilish bo'lsa bas, u ishga olindi" qabilidagi ritorikasini eslash kifoya. Namunali va yetakchi restoranlar ushbu ritorikaning xodimlarni izlab topish va tanlash qat'iy rejalashtirilgan va samarali amalga oshirilishi lozimligi, deb qabul qiladilar.

Amalda barcha restoranlar yuqori qobiliyatli va malakali xodimlarga ega bo'lishni istashsada, xodimlarni tanlash, o'qitish, joy-joyiga qo'yish, shuningdek, ularni rag'batlantirish jarayonining raqobat afzalligiga aylanishi barcha xodimlarni yuqori darajali xizmat ko'rsatishlarini ta'minlaydi. Barchasi kadrlarni qabul qilish va tanlashdan boshlanadi. restoranning salohiyatli kadrlarni jalb qilish va tanlash imkoniyatiga ega bo'lsa, mijozga yo'naltirilgan bunday xodimlarni izlayotgan va tanlaydigan boshqa restoranlarga nisbatan ustunlikka ega bo'ladi. Tanlash jarayoni to'g'ridan to'g'ri amalga oshadi. Birinchidan, nimani izlayotganligingizga oydinlik kiritish; ikkinchidan, yaxshi nomzodlar bazasini tanlash; uchinchidan bazadagi eng yaxshi nomzodni tanlash; to'rtinchidan, eng yaxshi kadrlarni yuqoriga jalb qilish; beshinchidan, yangi xodimlarning o'zlarini kerakli ekanligini his etishlarini ta'minlash; oltinchidan, xodimlar qo'nimsizligini strategik boshqarish. Har bir bosqich muhim qarorlarni qabul qilishni talab etadi. Sizning munosib nomzodingiz kim va uning yaxshi natijaga erishishi uchun nima qilish kerak? Siz nomzodlarni restoran ichidan izlaysizmi yoki tashqi manbadanmi? Axborot to'plash uchun qaysi usullar (masalan, intervyu, psixologik test, yordamchi materiallar)dan foydalanasiz? Nomzodni tanlash to'g'risida qaror qabul qilish uchun axborotlarni qanday umumlashtirasiz? Yangi qabul qilingan xodim o'zini samimiy tutishi va o'zining tashkilotga kerakli ekanligi va jamoaga qo'shilib ketishiga qanday erishish mumkin?

Xodimlarning huquq va vakolatlarini kengaytirish ham bu borada eng muhim usullardan biri motivatsiyaga qo'shimcha ravishda ish muhitini yanada qulay va ijobiy qilishga qo'shimcha ravishda faxrli xodimlarni aniqlash dasturlari ham ishchilarning o'sishi, restoran missiyasini amalga oshirishga ko'maklashiga yordam berish hisoblanadi.

Ishchilarning huquq va vakolatlarini kengaytirish shaxslarning qaror qabul qilishda javobgarligini oshirishdir. Bu serg'ayrat xodimlarning

kompaniyada mehnat samaradorligini oshirishda ishtirokini ta'minlashga qaratilgan o'zaro axborot almashinuvi, tashkiliy bilimlardan xabardor bo'lishni ta'minlash maqsadida ularning mustaqil qaror qabul qilish imkoniyatini oshirish va shu orqali tashkiliy natijalar samaradorligini oshirishga ko'maklashish hisoblanadi. Huquq va vakolatlarni kengaytirish konsepsiyasi vakolatlarni taqsimlash, markazsizlashtirish va boshqaruvda jamoat nazoratini qo'llashga nisbatan kengroq tushuncha. Huquq va vakolatlarni kengaytirish kompaniyaning umumiy maqsadi va missiyasini anglagan holda xodimlarning ish doirasida mustaqil ravishda aniq sohaviy qaror qabul qilishi va bunga javobgarlikni o'z zimmasiga olishi tushuniladi. Bu holat xodimlarga kompaniya uchun kerakli ekanliklarini his qilishlari uchun kuchli turtki hamdir. Vakolatli xodimlar rahbariyatning zarur vaqtlarda mehmonlarga kutilgandek xizmat ko'rsatish bilan bog'liq qaror qabul qilishlarida ishonishini aniq biladilar. Biroq, hech kim mehmonlar bilan nima sodir bo'lishini bilmaydi. Ishonchni oqlagan bunday xodimlar kompaniya ulardan nima hohlashini, nimalarni kutishi, buning uchun qanday imkoniyatlarga ega ekanliklarini va kutilmagan vaziyatlarni ajoyib vaziyatga aylantira olishlariga ishonadi.

Huquq va vakolatlarning kengaytirilishi restoran xodimlarining ish faoliyati jozibadorligini oshirib, ularga xizmat martabasining oshishiga, shuningdek, qiziqarliroq bo'lgan boshqa ishga o'tishiga imkon beradi. Restoranlar nafaqat o'qitilgan va tajribali xodimlar faoliyatidan, balki o'z bilim va qobiliyatidan ham keng foydalanadigan xodimlardan ham foyda ko'radi. Mashhur restorator Norman Brinkerning fikricha, xodimlarning vakolatlarini kengaytirish hisobiga siz mustaqil ravishda yuqoriroq natijalarga erishish mumkin.

Ayrim restoranlar xodimlarga hech qanday hokimiyat yoki xizmat vakolatlari bermasdan qaror qabul qilishda huquq va vakolatlarini oshirish haqida fikr bildiradilar. Huquq va vakolatlarni kengaytirishdan ko'zda tutilgan asosiy maqsad nafaqat ishonchli xodimlarning to'g'ri qarorlar qabul qilishida javobgarlikni oshirish, balki ish jarayonida istalgan xodimning mehnat faoliyati bilan bog'liq qaror qabul qilishida javobgarlikni his etishini ta'minlashdir. Huquq va vakolatlarning kengayishi bajarilayotgan ishlarning samaradorligi bilan bog'liq qaror

qabul qilishda zaruriy axborotlar bilan almashinuvni yo'lga qo'yish va ta'sir ko'rsatuvchi omillar ustidan nazorat o'rnatishni ta'minlashdir.

Huquq va vakolatlarni kengaytirishni samarali yo'lga qo'yish xodimlar va rahbariyat uchun qator afzalliklarga ega. Bu kompaniyaning xodimlarga ishonishini anglatadi va zarur ishlarni bajarishlariga ishonchini anglatadi. Haqiqatan ham, hech bir narsa xodimlarni ishga yollash, o'qitish, so'ngra esa nima ish bilan shug'ullanayotganligini tinimsiz kuzatib yurishdek ozor bermaydi. Huquq va vakolatlarning kengaytirilishi kattalar kabi hurmat qilinadigan xodimlar uchun ham taalluqlidir. Xodimlarga qaror qabul qilishga imkon bermaslik ular o'rtasida o'zaro hurmatning yo'qolishiga, kirishuvchanlikning susayishiga va bajarayotgan vazifasiga sovuqqonlikka olib keladi. Huquq va vakolatlarning kengaytirilishi har bir xodimning o'z vazifasiga qiziqish va imkoniyatlariga ishonch bilan qarashga olib keladi.

Huquq va vakolatlarning kengaytirilishi shuningdek, restoran menejerlari uchun ham naf keltiradi. Bunda hech kim bekor bo'lib qolmaydi. Bosh menejer barcha vazifalarni kuchli nazorat ostiga olgan va barcha muammolar u bilan to'g'ridan to'g'ri hal bo'lishi mumkin bo'lganda xodimlarning xulq-atvorini tasavvur qilish qiyin. Bunda xodimlar yordam ko'rsata olmaydigan yoki ishonchli vakil sifatida bo'lishlari mumkin. O'z-o'zicha mustaqil qaror qabul qila olmaydigan xodimlar yordam ko'rsatish imkoniyatiga ega emaslar, rahbariyat barcha ishlarni xodimlar hal qilishini istashsada, menejer boshqa ish bilan band yoki uzoqda bo'lganda barcha ish teskarisiga ketadi. Boshqa afzalligi shundaki, kompaniyalar xodimlarni ishda vujudga keladigan barcha muammolarning yechimi bo'yicha o'qitish imkoniyatiga ega emaslar. Ammo xodimlar kompaniya missiyasi va maqsadini to'g'ri angaydigan bo'lsalar, ular zudlik bilan to'g'ri qaror qabul qilishlari mumkin.

Huquq va vakolatlarni kengaytirishni amalga oshirish restoranda xodimlarni qaror qabul qilishdagi erkinliklaridan qanday foydalanishni o'rgatish va unga o'qitish uchun zarur mablag'larni talab etadi. Restoranlar huquq va vakolatlarning kengaytirilishi barcha muammolarning yechimi bo'la olmasligiga ishonch hosil qilishlari, shuning uchun bu zarur bo'lgan vaziyatlardagina qo'llanilishi lozim.

Huquq va vakolatlarni kengaytirish dasturini samarali amalga oshirishning beshta asosiy vazifalari quyidagilar:

1. *O'qitish*. Huquqlarni kengaytirish xodimlarni qo'shimcha o'qitish uchun ma'lum investitsiyalar ajratishni talab etadi. Xodimlar o'z javobgarlik doirasini puxta bilishlari va tushunishlari uchun o'qitilishi lozim. Shundan so'nggina ularni o'z sohaları bo'yicha to'g'ri va samarali qarorlar qabul qilinishiga o'qitish mumkin.

2. *Tayyorgarlik*. Xodimlardan o'z ishlari doirasida qarorlar qabul qilishga layoqatliligini va tayyorligini, shuningdek, ularni bajarishga tayyor bo'lishlarini talab etadi. Xodimlar kompaniya va uning kelajagi haqida qayg'urmas ekan, ularga tegishli qaror qabul qilishni ishonib topshirish xatarlidir.

3. *O'lchash*. Xodimlarning o'z yutuq va kamchiliklarini aniqlash, baholash uchun zarur baholash tizimi yoki standartlarga ega bo'lishlari lozim. Aks holda ular qabul qilinayotgan qarorlarining samarali yoki samarasiz ekanligini ajrata olmaydilar.

4. *Stimullar*. Mukofotlar faqatgina muvaffaqiyatli natijalar uchun belgilanishi lozim. Mazkur tizimning yanada samarali bo'lishi uchun xodimlarni rag'batlantirish va mukofotlash samarali qabul qilingan qarorlar uchun ham qo'llanilishi lozim. Mukofot va rag'batlantirishlar xodimlarning qilgan mehnatidan qoniqishini va barcha harakatlari e'tiborga loyiq ekanligini bildiradi.

5. *Tashkiliy imkoniyatlar*. Rahbariyat yetakchi xodimlarning o'z qarorlarini qabul qilishlariga imkon berishi va bunga aralashuvini cheklashlari lozim. Huquq va vakolatlarni kengaytirish dasturi rahbariyatning vakolatli xodimlarga ishonch bildirishni o'rganmagunlaricha samarali ishlamaydi. Agarda menejerlar xodimlariga qaror qabul qilishga vakolat va erkinliklar yaratib bersa, amalda esa bu qarorlar inobatga olinmaydigan bo'lsa, bu xodimlar haqiqatda hech qanday huquq va vakolatlarga ega emasliklarini bildiradi.

Huquq va vakolatlarni kengaytirish imkoniyati va cheklanishlari. Albatta, barcha kompaniyalar ham xodimlarning huquq va vakolatlarini teng darajada kengaytirish imkoniyatiga ega emaslar. Bu kompaniyaning biznes strategiyasi yirik hajmdagi kam xarajat talab etadigan operatsiyalarni ko'zda tutadigan (1), qisqa muddat ichida

aksariyat mijozlar bilan aloqa o'rnatish mumkin (2), qo'llanilayotgan texnologiya oddiy va eski (3), biznes muhiti to'g'risida muayyan ma'lumotlar asosida oldindan fikr bildirish mumkin (4), shuningdek, xodimlarning xizmat martabasi oshirilishiga talabi kam, ijtimoiy ehtiyojlari sayoz va shaxslararo munosabatlar bo'yicha ko'nikmalari sayoz (5) bo'lsa zarurati kamroq hisoblanadi. Huquq va vakolatlarni kengaytirishga muqobil variant sifatida xizmatlar iste'molchilarga yo'naltirilgan yoki ixtisoslashtirilgan (1), mijozlar bilan aloqalar uzoq muddatli (2), biznes muhiti haqida oldindan fikr bildirish mushkul (3), qo'llanilayotgan texnologiya murakkab (4) va xodimlarning xizmat martabasi oshirilishiga ishtiyoqi baland, ijtimoiy ehtiyojlari va shaxslararo munosabatlar bo'yicha ko'nikmalari yuqori darajada (5) bo'lgan taqdirda qo'llash muvaffaqiyatli va sermahsul bo'lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda xodimlarning huquq va vakolatlarini kengaytirish ahamiyatga ega. Restoran industriyasida murakkab texnologiyalar qo'llanilmasada, mijozlar bilan bog'liq deyarli barcha vaziyatlar maxsus tizimlashtirilgan va mukammal yo'lga qo'yilgan.

Huquq va vakolatlarni kengaytirish darajasi mutloq ko'rsatkich bo'lmasdan restoran menejerlari ayrim vazifalarni bajaradigan xodimlar yoki guruhlariga nisbatan huquq va vakolatlarni kengaytirishning boshqa xodimlarga nisbatan ma'lum darajasini belgilab berishi mumkin. Haqiqatda esa ma'lum vazifalar doirasida xodimlarning va guruhlarning vakolatlari turlicha bo'lishi mumkin. Restoran tarmoqlari, masalan, o'z menejerlari uchun mijozlarning shikoyat va arizalarini qabul qilish bo'yicha vakolatlarni to'liq berishi mumkin, biroq, bu menejerlarga menyuda sezilarsiz bo'lsada o'zgartirish kiritishga ruxsat bermaydi.

Ishchi kuchi xilma-xilligi bois, ayrim xodimlarning huquq va vakolatlarini kengaytirish boshqa o'rindosh yoki shartnoma asosida ishlaydiganlariga nisbatan afzalroqdir. Bunday xodimlar kompaniya missiyasi va asosiy maqsadlari, o'zlari bilan uzoq muddatli aloqasi haqida ko'p qiziqmaydi, shu bois huquq va vakolatlarni kengaytirish bilan bunday xodimlarning imkoniyatlarini oshirish ma'qul emas. Menejerning boshqaruv san'ati bu borada turli xodimlar uchun huquq va vakolatlarining yuqorida ko'rib o'tilgan beshta yo'nalishidan qaysi birini qo'llashni aniqlab beradi.

Ijobiy qo'llab-quvvatlash xodimlarning ko'ngildagi harakat va intilishlarini rag'batlantiradigan va ma'qul bo'lmagan xulq-atvorini rag'batlantirmaslik kutilgan narsalarga erishishga yordam beradi. Bunday rag'batlantirish ijobiy ko'maklashish yoki qo'llab-quvvatlashdir. G'oya juda sodda bo'lishiga qaramasdan, kutilgan va ko'ngildagidek natijaga erishish juda qiyin. Noto'g'ri xatti-harakatlarni rag'batlantirish, nomunosib, mehnatga arzimaydigan ishlarni rag'batlantirish bilan barobar. Masalan, xodimning o'zining yomon illatlarini tashlashi uchun mukofot va'da qilish. Menejerlar har bir xatti-harakati va so'zini o'ylab puxta tahlil qilib borishi lozim. Shu bilan birga xodimlarga tashkilot istaganidek xulq-atvor yoki mehnat samarasigina rag'batlantirilishini kafolatlashi zarur.

Barcha taqdirlash va mukofotlar aynan stimullarni aniqlash uchun o'ta aniq va puxta tahlil qilinishi kerak. *GuestFirst* mehmonxonasi restoranlarida, o'z xodimlariga mijozlarni mamnun qilish uchun barcha imkoniyatlarini ishga solishlari kerakligini ta'kidlab o'tiladi, biroq *GuestFirst* menejerlari haqiqatda kompaniya byudjetiga aloqador xodimlarnigina baholaydilar va mukofotlaydilar. Rag'batlantirish tizimi qanday tashkil qilinishidan qat'iy nazar, shaxsiy bonuslar guruh ishiga to'siq bo'lishi mumkin; restoran foydasida ishtirok etishi xodimlarning betakror servisni ta'minlashga emas, qisqa muddatli xarajatlarga yo'l qo'yishiga olib kelishi mumkin. Natijada aksariyat xodimlar mijozlarga xizmat ko'rsatishning ahamiyatiga emas, balki rahbarlarning xatti-harakatlariga moslashishga harakat qilishadi.

Unumdorlik va taqdirlashning uzviyligi. Menejer ish faoliyatining muhim jihatlaridan biri har bir xodimning ehtiyojlarini aniqlash va ularni mehnatga undovchi stimullarni muntazam ravishda to'ldirib borish, kimlar ushbu mukofotlarga loyiq, kimlar uni olishi mumkinligini aniqlashdir. Kutish nazariyasiga ko'ra, tashkilotlar bevosita unumdorlikni taqdirlashga e'tibor qaratishlari kerak. Agarda xodimlar muayyan darajadagi unumdorlikka ma'lum intilishlar orqali erishish mumkin, deb hisoblasa yoki shu orqali erishishni kutadigan bo'lsa, bunday natijaga erishish guruhiy taqdirlanishga olib kelsa va ishchilar bu taqdirlanishlarni qadrlaydigan bo'lsalar, uchinchidan, ular o'z intilish va harakatlarini davom ettirish uchun motivatsiyaga ega bo'ladi. Shuningdek, ishchilar bunga muvofiq ravishda o'qitilishi va

ko'nikmalarini shakllantirishlari lozimki, ular berilgan vazifalarni bajarish uchun sharoitlar yaratilishi, sharoitlardan kelib chiqqan holda zarur talablarni belgilashni taqozo etadi. Bu o'z-o'zidan taqdirlash va mukofotlarning ma'muriy javobgarlik hissini keltirib chiqarishini anglatadi.

Kutish nazariyasidan kelib chiqqan holda ta'kidlash joizki, rahbarlar xodimlarni samarali motivatsiya qilish uchun bir nechta muhim bosqichni bosib o'tishlariga to'g'ri keladi. Birinchidan, ular o'z xodimlariga mukofot va taqdirlash uchun harakat qilishlari uchun egallagan bilim, ko'nikma va malakalarining ish jarayoni uchun yetarli (yetarli emas) ekanligini bildirishi kerak. Ya'ni, xodimlar yetarli darajada shijoat va serg'ayrat bo'lishi kerak. Ikkinchidan, menejerlar xodimlari o'z ishini yaxshi bajargan taqdirda va'da qilingan mukofotni berilishiga ishonch va kafolat bildirishlari kerak. Agarda xodimlar rahbariyatga yetarli darajada ishonch bildirmas ekanlar, mukofotlash tizimi ko'zlangan samaraga erishishni ta'minlamaydi. Uchinchidan, menejerlar xodimlarning turli ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan ko'plab mukofot turlariga ega bo'lishlari kerak.

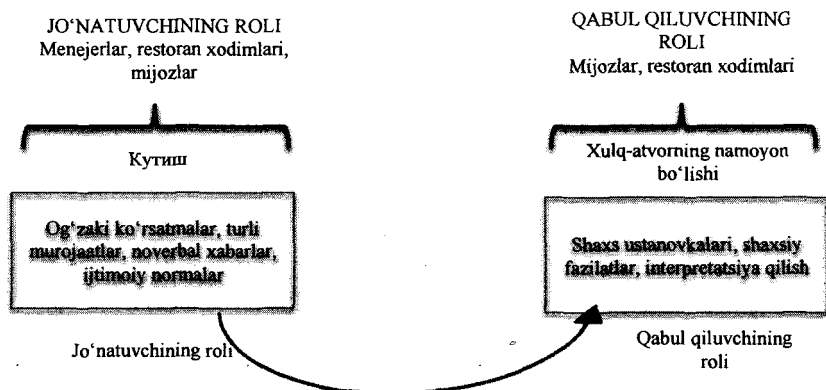
Mazkur nazariya menejerlarga ulkan mas'uliyat yuklaydi. Menejerlar o'z xodimlarining lozim darajada tayyorgarlikka ega bo'lishlarini kafolatlashlari kerak, chunki bunda ular zarur joylarga zarur odamlarni tayinlash, vazifalarni bajarish uchun kerakli ishchi kuchiga ega bo'ladilar, kelgusida bu intilishlar o'z mevasini beradi va o'zi jamoasi uchun qadrlashga arzigulik natijalarga erishishga imkon beradi. Bu bilan o'zlariga adolatli yondashdilar.

Ishchilarning roliga aniqlik kiritish menejerlar o'z xodimlarining ish joyidagi rollarini aniq tushuntirib berish uchun mas'ul hisoblanishadi. Ular aniq belgilangan lavozim yo'riqnomalari, ko'zlangan maqsadlar, kompaniyaga oid qadriyat va axloq normalarini mustahkam saqlash va muntazam ravishda xodimlar bilan ularni "ijro" etish bilan bog'liq vaziyatlarni tahlil qilib turish orqali rollarga aniqlik kiritib boradilar. O'z rolini yaxshi anglagan xodimlar barcha imkoniyatlarini ishlab chiqarish jarayoniga safarbar eta oladi va hech qanday samarasiz ishga yo'l qo'ymaydi (11.1-rasm).

Rollar nazariyasi tashkilot, guruh yoki guruhda ishlash uning a'zolarini xulq-atvoriga qay darajada ta'sir ko'rsatishidan iborat.

Odamlar boshqalar ta'siri ostida tasavvur qilish mumkin bo'lgan rolga kirishadi. U cherkov a'zosi, talaba, ota-ona, jamoat arbobi, shuningdek, xizmatchi bo'lishi mumkin. Har bir rol insonlarda turlicha namoyon bo'ladi, biroq ularning nazorat ostida yoki ko'rsatma bo'yicha rol ijro etishi uning o'zini qanday tutishini namoyon qiladi. Talabalar o'zlarini talaba qanday xulq-atvorga ega bo'lishi lozimdek tutadilar, *Hard Rock Cafe* xodimlari ham o'zlarini *Hard Rock Cafe* xodimlaridan kutish mumkin bo'lgan xulq-atvorda namoyon qiladi. Mehmonlar yoki boshqa xodimlar o'zlarini g'alati, kulguli yoki qovog'i osig'liq holda tutishi mumkin, bu restoran menejeri yoki ofitsiantlar uchun kutilmagan holat emas. Mijozlar yuz, tana harakatlari yoki ish faoliyatidan kelib chiqqan holda o'zimizni qay darajada yoki vaziyatdan kelib chiqqan holda gapirishimiz, murojaat qilishimiz haqida xabar beradi.

Rolli vaziyatlar bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlarga jo'natuvchi va qabul qiluvchi roli mavjudligi aniqlangan. Jo'natuvchining roli qabul qiluvchidan nimalarni kutayotganligi, keyinchalik esa verbal va nonverbal xabarlar jo'natish orqali mazkur rolni ijro etish jarayonida o'zini qanday tutishi haqida bildirishida namoyon bo'ladi.



11.1-rasm. Restoranolarda rolli vaziyatlar

Rahbariyat taqdim etayotgan instruktaj va o'qitish, hamkasblar va mehmonlar tomonidan jo'natilayotgan turli belgi va xabarlar, jamiyat tomonidan qo'llanilib kelinayotgan ijtimoiy normalar, bularning barchasi restoran xizmatlarida bizni turli rollarga yo'naltiradi. Qabul

qiluvchining yoki aloqaga kirishuvchining rolini hamkasblar bajarishi mumkin. Xodimlar mijozlar ulardan kutayotgan narsalarni muntazam ravishda kuzatib yuradilar va ularni o'zlaricha talqin qiladi. Shu orqali mijozlarning xulq-atvori haqida tasavvurga ega bo'ladilar. Har bir xodim mijozlarning bu kabi kutishlarini o'z roliga yoki restoran roliga mos kelishiga qarab bajarish yoki bajarmaslik haqida qaror qabul qiladi.

Bu uzluksiz jarayon restoran xodimlari o'rtasida real va potensial nizolar kelib chiqishida muhim rol o'ynaydi. Turli odamlardan turlicha rollarni kutayotgan kishi turli chalkashliklar va nizolar kelib chiqishiga sharoit yaratib berishi mumkin. Agarda mijoz bir narsani kutadigan, restoran siyosati esa boshqa narsani talab qiladigan bo'lsa, xodimlar qaysi yo'lni tanlash, qaysi rolni o'ynash kerakligini ajrata olmasdan murakkab vaziyatga tushib qoladi. Nizolar restoran menejeri tomonidan rollarning nomuvofiqligi aniqlanganda yoki xodimlarning bajarayotgan roli nizoli omillar, uning azaliy qadriyatlariga zid bo'lganda sodir bo'lishi mumkin.

Emotsional mehnat va rolli o'yinlar. Mijozlar bilan doimiy aloqada ishlovchi xodimlar (Frontline persons), emotsional mehnat bilan shug'ullanishadi va bunda doimo yaxshi holatda bo'lishlari talab etiladi. Bunday xodimlar uchun nafaqat ishlarni bajarish bilan bog'liq ko'nikmalar, qobiliyat va bilim talab etiladi, balki xizmatni ma'lum darajada bajarish uchun qo'shimcha jismoniy mehnat ham talab etiladi. Doimiy ravishda tabassum bilan ishlaydigan kishilarni topish amri mahol, chunki mijozlarning talabi har doim ham tabassum qilgan holda javob berishni talab qilmaydi. Biroq tabassum bilan xizmat qilish va hamdardlik hissi restoran industriasida qiyin sharoitlarda bo'lishidan qat'iy nazar xodim ishining ajralmas qismidir. Ayniqsa, mijozlar jahldor, asabiylashgan va ofitsiantlarga do'q urayotgan sharoitda ko'pchilik uchun ijobiy va mehribonchilik bilan munosabat qilish murakkab vazifa hisoblanadi.

Bunday vaziyatlarda mehmonlarga qarshi ishlatiladigan asosiy chora bu emotsional mehnatdir. Bu xuddi xodimlarning jismoniy mehnat bilan shug'ullanishidek masala. Ijobiy munosabatda bo'lish har doim ham yaxshi emas, u salbiy munosabat kabi xavfli bo'lishi mumkin. Xodimlar qanday qilib mehmonlarning emotsional reaksiyasidan qutilib qolishi mumkin? Buning samarali usuli eng avvalo ish haqida o'ylash va

emotsional mehnatning ortiqcha bosimidan xalos bo'lish uchun turli rolli o'yinlarga kirishishdir. Shu bilan birga, emotsional haq to'lanishi uchun ham har bir mehmon bilan uning ehtiyojlarini o'rganishga harakat qilish kerak. Buning uchun restoran xodimlari mijozlar reaksiyasiga emotsional aks javob qaytara olishi talab qilinadi. Emotsional mehnat xodimning ish kuni davomida yoki smenasi davomida mehmonlarning ko'p sonli ehtiyojlariga javob qaytarish uchun sarflagan hissiy kechinmalaridir. O'z vazifasini bajarish jarayonida turli rollardan foydalanish xodimning hissiy charchashining oldini oladi.

Mazkur mavzuga oid tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, rolli o'yinlar nafaqat tashkilot uchun, balki xodimlar uchun ham emotsional mehnatdan ko'ra yaxshiroqdir. Aksariyat xizmatlar muntazam takrorlanib turuvchi rollar va o'yinlar ssenariysining xosligini e'tiborga oladigan bo'lsak, ular uchun emotsional mehnat oddiy yumushga aylanib qoladi. Turli tashkiliy rollari bilan ajralib turadigan shaxslar mijozlarning o'ziga xos rollarni kutishida ham o'zlarini tabiiy his etishadi. Kelgusida muayyan shaxs turi sifatida aynan bir rolni ijro etishga moslashadi, ayniqsa xodim bunga ixtiyoriy jalb qilinsa.

§ 11.3. Restoranlarda mijozlarning stereotiplari

**Marketing – bu shaxsiy sog'lom fikr
+ o'zgalar namunasi (o'rnak)dir
(Andpey Pozdnev)**

Barcha xodimlar mijozlarning tashrif buyurishidan, restoranni tark etishiga qadar tez, do'stona va malakali xizmat ko'rsatishlari lozim. Buning uchun mijozlarning tub ehtiyojlarini to'g'ri anglay olish zarur.

Restoranlarda barcha mijozlarning tub ehtiyojlari ochlikni bartaraf etish va sifatli taom tanavul qilish bo'lsada, tez, do'stona va malakali xizmat ko'rsatish har qanday taomning sifatini yuqori darajada baholanishiga yordam beradi. Restoranlarda mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tub ehtiyojlarini anglashga imkon beruvchi asosiy omillarga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Yoshi: yoshi katta mijozlar qo'shimcha xizmatga ehtiyoj sezishi mumkin. Ularda eshitish, ko'rish, harakatlanish bilan bog'liq

muammolar ko'proq bo'lganligi bois ularga xizmat qilishda sabr-toqatli, doimiy e'tibor va g'amxo'rlik talab etiladi.

Yosh bolali oilalar: mijozlarning ushbu guruhi ham xizmat ko'rsatishda o'ziga xos yondashuvni talab etadi. Ular bolalar uchun maxsus menyu, bolalar uchun maxsus stullar hamda ularni tinchlantirib turish uchun maxsus o'yinchoqlar talab etadi. Yosh bolalar, shuningdek, menyuda bo'lmagan ayrim shirinliklarni qo'shimcha talab qilishlari ham mumkin.

Parhezdagi mijozlar: Ayrim mijozlar turli taomlarga parhez tutishi mumkin. Shuning uchun ofitsiantlar menyudagi har bir taomning o'ziga xos jihatini yaxshi bilishi, bu haqda mijozni ogohlantirishi lozim. Sitrus mevalar, ziravorllar va achchiq taomlar mijozlarda oziq-ovqat allergiyasiga sabab bo'lishi mumkin. Shuning uchun mijoz aynan talab qilgan taomni taqdim qilish, aksincha uning buyurtmasini rad etish kerak.

Birinchi marotaba tashrif buyuruvchilar: restoran menyusi bilan tanish bo'lmasligi, restoranning ayrim skript va ichki tartib qoidalarini yaxshi bilmasligi mumkin. Shuning uchun ofitsiantlar ular bilan ko'proq muloqotda bo'lishi talab etiladi.

Muhim voqea ishtirokchilari: ayrim mijozlar ma'lum sana, voqea munosabati bilan guruh bo'lib tashrif buyurishlari mumkin. Bu o'z-o'zidan ular uchun maxsus joy, maxsus menyu bo'lishi talab etiladi. Shuning uchun restoranlarda guruh bo'lib tashrif buyuruvchilar uchun kamida ikkita joy bo'lishi lozim.

Xorijiy mijoz: restoranlarning qayerda joylashishidan qat'iy nazar xilma-xillik yoki turli tilda so'zlashuvchi mijozlar tashrif buyuradi. Shuning uchun restoranlarda menyu kamida ikki tilda bo'lishi, ofitsiantlar ham hech bo'lmaganda bitta xorijiy tilni mukammal bilishlari lozim.

Imkoniyati cheklangan mijozlar: ayrim mijozlar imkoniyati cheklangan, nogiron bo'lishi mumkin. Restoranlar buni e'tiborga olgan holda maxsus joy tashkil qilishi, ularning kirib chiqishi uchun maxsus yo'lak (pandus)lar bo'lishini ta'minlashlari lozim.

Yakka ovqatlanadigan mijozlar: ayrim, mijozlar ma'lum vaqt xordiq chiqarish yoki ovqatlanish uchun yakka holda tashrif buyuradi. Bunday mijozlar uchun yaxshi yoritiladigan va chetrog'idan maxsus

joylar tashkil qilinadi. Restoranlarda yakka ovqatlanadigan mijozlar uchun ham maxsus skriptlar ishlab chiqilishi lozim [16, 624].

Restoran marketingida mijozlarning turli stereotipini uchratish mumkin. Stereotiplar millati, jinsi, yoshi va ijtimoiy kelib chiqishi bilan ham farq qiladi. Biroq marketingda mijozlarning foyda keltirishi eng muhimligini e'tiborga olgan holda restoran restoran xizmatlari sohasida faqat zarar va ko'ngilsizliklar keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan besh toifadagi mijozlar alohida o'rganilishi talab qilinadi. Restoranlarda ushbu mijozlar uchun alohida strategiyalar ishlab chiqiladi va samarali amalga oshirilishi talab qilinadi. Bu turdagi mijozlar quyidagilar:

Xudbin mijozlar (Egocentric Edgar) hech narsani tushunishni istamaydigan, barchaning e'tiborini o'ziga tortadigan mijozlar bo'lib, ular uchun "Sizning restoraningiz bizning ehtiyojimizni qondirish uchungina mavjud. Ular uchun biz bo'lmasak sizlar ham yo'qsizlar" shiori xos. Xudbin mijozlar o'zlariga e'tiborni jalb qilish hamda zudlik bilan xizmat ko'rsatishlarini talab qilib barcha yo'llardan foydalanadilar. Ayniqsa, restoran ma'muriyatiga murojaat qilish bilan do'q urish, barcha tartib-qoidadan xabardorligini bildirish, ofitsiantlarning turli kamchiliklarini aytib obro'sizlantirish ular uchun xos. Ushbu mijozlarga xizmat ko'rsatishda alohida e'tibor emas, balki lozim darajada xizmat ko'rsatish maqsadga muvofiq. Faqatgina ularga biroz muloyimlik bilan "siz uchun..., siz uchun alohida..." kabi skriptlardan ko'proq foydalanish kerak.

Qo'pol mijozlar – o'zining haqligini doim isbotlashga harakat qiluvchi mijozlar bo'lib, ularning fikrini bo'lish nizoga olib keladi. Qo'pol mijozlar o'zlari haq bo'lmasada, doim baland ovozda do'q uradigan, odobsiz, qo'pol, beadab so'z yoki iboralarni ko'p ishlatadi. Ular nafaqat restoran xodimlarini, balki mijozlarni ham haqorat qilishgacha boradi. Ularning shiori "men sizlarni..., mendan ko'rasan..." kabi so'zlardan iborat bo'ladi.

Qo'pol mijozlar bilan ishlashning eng ma'qul yo'li birinchidan, ularning uyushtirgan "sahna ko'rinishi"ga e'tibor qaratmaslik, talabini to'liq tinglash va hal qilishga harakat qilish, ikkinchidan, yolg'on bo'lsa ham ularning haq ekanligini tasdiqlash, uchinchidan, ularni restorandan majburiy chiqarib yuborish. Ularni tinchlantirishning eng ma'quli "albatta siz haqsiz, ...biroz sabr qiling" kabi skriptlardan ko'proq foydalanish kerak.

Jig'ibiyron mijozlar – ko'rsatilgan xizmatlardan mamnun bo'lmagan, jazavasi tutadigan mijozlar bo'lib, tezda qizarib ketadigan va darhol baland ovozda do'q urishga shaylanadigan mijozlardir. Ularni xudbin mijozlarga ham qiyoslash mumkin. Jig'ibiyron mijozlar har doim o'zlarining yashirin jihatlarini namoyon qilishadi va ko'proq yosh bolalarga o'xshab ketadi. Ular bilan ishlashda eng avvalo sabr qilish, ular uyushtirayotgan "sahna ko'rinishi"ni tomosha qilish, o'zini namoyon qilishiga imkon berish, yakunlashi bilan qarshi choralar ko'rish lozim.

Badjahl mijoz – restoran xodimlariga har doim ko'rsatma beruvchi, hamma narsani xuddi ilgari kabi bo'lishini talab qiluvchi mijozlardir. Ayrim hollarda u xodimlarni savodsizga chiqarib yozma ko'rsatma ham berishi mumkin. Yozma ko'rsatmalar bajarilmagan taqdirda esa tegishli joylarga murojaat qilish bilan qo'rqitadi. Ushbu mijozlar uchun "...ga murojaat qilaman, ...davrida bunday edi" kabi shiorlar xos [17, 241-242]. Badjahl mijozlar bilan ishlashda eng avvalo uning kamsitishiga yo'l qo'ymaslik, ko'rsatmalariga rioya qilmaslik kerak. Eng asosiysi restoran uning talabi bo'yicha nimalarga qodir yoki qodir emasligini tushuntirib qo'yish kifoya.

Talonchi mijozlar – restorandan faqat tekin ovqatlanish yoki xizmat ko'rsatishlarini istaydigan mijozlardir. Ular bir so'm sarflash orqali yuz so'm undirib ketishni ma'qul ko'radilar. Talonchi mijozlar bilan ishlashda restoran xodimlariga ko'proq sukut saqlashlariga to'g'ri keladi. Ular yolg'ondan turli ig'volarni tarqatishi, yolg'ondan ovqatdan zaharlanishi, sog'lig'ini yo'qotishi, kiyimiga zarar yetkazilganligi, ko'rsatilgan xizmatlar, buyurtma yoki xarid qilgan taomlarni bekor qilish kabi harakatlarga yo'l qo'yadilar. Tadqiqotlarga ko'ra talonchi mijozlar atigi 1-2% ni tashkil qiladi. Talonchi mijozlarni jazolash yoki ulardan xalos bo'lishning eng ma'qul yo'li ularning ma'lum mablag'ini qaytarib berish, rad etgan buyurtmalarini qaytarib olish hamda alohida qayd etib qo'yishdir.

Shayton mijozlar – restoran uchun har doim yomonlik istaydigan, ofitsiantlarni turli noto'g'ri yo'llarga undovchi, turli ig'vo tarqatuvchi mijozlardir. Ayrim hollarda ular janjal chiqarishlari ham mumkin. Ularni tinchlantirishning eng ma'qul yo'li har safar turli ofitsiantni xizmat ko'ratish uchun yollashdir.

Qisqacha xulosalar

Mijozlar bilan muloqot qiluvchi restoran xodimi muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biridir.

Xodimlar yuqori darajada xizmat ko'rsatishi, shuningdek, yollangan xodimlar ham lozim darajadagi layoqat va motivlarga ega bo'lishlari kerak. Shuning uchun natija a'lo darajada bo'lishligi uchun xodim o'z qobiliyatini namoyon qilishi va o'z mehnatining muntazam motivatsiya qilinishiga erishishi lozim.

Ko'pchilik restoranlar o'z xodimlarining zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalarini aniqlash, ish toifalari yoki asosiy ishga qo'yiladigan talablarni belgilash uchun ma'lum miqdorda mablag' ham sarflashadi, nomzodlarning mazkur talabga javob bera olishlarini aniqlash maqsadida ularni attestatsiyadan o'tkazadilar. Puxta ishlangan baholash yoki o'lchash tizimi o'tkazilgan sinovlarning aniqliligi va ishonchligini kafolatlaydi, xodimlarni zarur lavozimlarga tayinlashda samarali va huquqiy asoslangan vosita bo'lib hisoblanadi.

Restoranlarda barcha mijozlarning tub ehtiyojlari ochlikni bartaraf etish va sifatli taom tanovul qilish bo'lsada, tez, do'stona va malakali xizmat ko'rsatish har qanday taomning sifatini yuqori darajada baholanishiga yordam beradi. Restoranlarda mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tub ehtiyojlarini anglashga imkon beruvchi asosiy omillarni to'g'ri baholay olish lozim.

O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Bilim, malaka va ko'nikmalarga ega kishilarni aniqlash va yollash sifatli xizmatni ko'rsatish uchun zaruriy vosita bo'lib qoladimi?

2. Nomzodlarning texnik malakasi, shaxslararo ko'nikmalari va ijodiy qobiliyatini muammolarning yechimi sifatida kuzating.

3. Iehki nomzodlarni kuzatishdan oldin ularga qanday restoranlarda ishlayotganliklari to'g'risida ijobiy fikrlar va maxsus belgilar jo'nating.

4. Kadrlar qo'nimsizligini tanlov jarayonini boshqarish kabi qat'iylik bilan o'tkazish lozimmi?

5. Nima uchun restoran xizmatlari sohasida ichki manbadan yollash va rotatsiya qilish tizimi keng ommalashmagan? Bu strategiyaning kamchiliklari nimadan iborat?

6. Kadrlarni tanlash strategiyalariga nisbatan ko'proq yoki ma'lum darajada mos keladiganlari qaysilar?

7. Taniqli, lekin boshlang'ich darajadagi xodimlarni tanlab olish uslubiyatingizni yaxshilashgi mumkin bo'lgan qanday novatorlik g'oyalaringiz mavjud?

8. O'zingiz yollagan kishini tanlashda qo'llagan bir necha usulni ko'rsating.

9. Kutilmaganda restoran uchun server yollayapsiz. Qanday bilim, malaka va ko'nikmalar (KSA's) siz uchun muhim?

10. Zal menejeri va restoran ofitsiant o'rtasida farqlanadigan bilim, malaka va ko'nikmalar nimalardan iborat?

11. Nomzodlarning istalgan toifasidan muammoning yechimi bo'ladigan qanday ko'nikmalarni izlaysiz?

12. Sizga xizmat qilgan restoran xodimlarining o'ziga xos hislatlari mavjudmi? Bu hislatlarni mazkur bobda keltirilgan hislatlar bilan taqqoslash mumkinmi?

13. Jahon amaliyotida yaxshi taassurot qoldirgan ishchilarga boshqa ishga o'tish istagi bo'lsa, murojaat qilishlarini taklif etish tez-tez qo'llaniladi. Mazkur usulning axloqiy jihatlari bilan bog'liq e'tirozlaringiz bormi?

14. Restoranlar oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilarini ishga yollashda qanday xatoliklarga yo'l qo'yishi mumkin?

12-bob. RESTORAN MARKETINGIDA XIZMATLARNING HIS ETILISHINI TA'MINLOVCHI OMILLAR (PHYSICAL EVIDENCE)

§ 12.1. Restoran marketingida xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar haqida tushuncha

§ 12.2. Takroriy xaridlarni rag'batlantirishda xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillarining ahamiyati

§ 12.3. Restoran marketingida xizmatlarning his etilish darajasini oshirish yo'llari

§ 12.1. Restoran marketingida xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillari haqida tushuncha

Marketing – insonlar nimalarni xohlashlarini his eta olish va ularga bu narsalarni yaratish va yetkazib berishdir.
(*Shelli Lazarus*)

Restoran industriyasining jadal sur'atlar bilan rivojlanishi natijasida bugungi kunda dunyo bo'yicha ommaviy ovqatlanish va restoran xizmatlari ko'rsatish hajmi 550 milliard AQSh dollaridan ortiqroq bo'lib, 945000 restoran va ommaviy ovqatlanish operatorlari, mehnatga layoqatli aholining 9 foizdan ortig'i, ya'ni 13 milliondan ortiq aholi mazkur sohada faoliyat ko'rsatadi. O'sish tendensiyasi saqlanib qoladigan bo'lsa ushbu sohada 2019-yilga borib 14,8 million kishi ish bilan band bo'ladi [16, 872]. Mamlakatimizda "2016-2020-yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish Dasturi"ni amalga oshirish natijasida yashash va ovqatlanish xizmatlari – 111,3 foizga ortdi. Iqtisodiyotning asosiy tarmoqlarida kuzatilgan o'sish sur'atlari YaIM o'sishida asosiy omil bo'lib xizmat qildi, jumladan, savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar – 106,5 foiz (11,6 foiz)ni tashkil qildi.

Nima uchun mijozlar tushlik yoki nonushtada aynan bir taom uchun ko'p mablag' sarflaydi? Shubhasiz, restoranning xizmat ko'rsatish sifati va servis landshafti muhim ahamiyatga ega. Oddiy kafeteriyada, Parij shahrida Eyfel minorasida, AQShning Arizona shtatidagi Grand-

Kanonda ham tushlik yoki nonushtani qilish mumkin? Bunda farq birgina narxga bog'liqmi? Joy, reklama yoki turli chegirmalargachi?

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, restoranlarga tashrif buyurish, xizmatlarini xarid qilish 62% hollarda xodimlarga, 58% xizmat ko'rsatish jarayoniga va 68% xizmatlarni his etishga imkon beruvchi turli ashyolarga bog'liq bo'ladi [57,2]. Barchamizga ma'lumki "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynagan bo'lsada, amaliyotda ayniqsa xizmatlar sohasida restoranlarning mijozlar, turli vositachilar bilan o'zaro aloqasi, hamkorlik faoliyatining barcha jarayonlarini, resurslarni va faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan. Bu restoran menejerlarining diqqat markazida bo'lishi, kelgusida marketing-miks elementlarini muntazam to'ldirib borishi zarur.

Marketing miksning har bir elementi restoran industriyasida muhim ahamiyatga ega. Ayrim restoranlarda asosiy e'tibor mahsulotga, narxga, reklama va sotishni rag'batlantirishga qaratadi. Bugungi kunda ishlab chiqarishning an'anaviy omillari hisoblangan mehnat, yer va kapitalning bilim, malaka va ko'nikmalar, mijozlar bazasi, intellektual mulk kabi yangi omillarga jadal almashinuvi restoran industriyasida marketing-miksning 7P elementi – xizmatlarni baholashga imkon beruvchi turli moddiy ashyolar (*Physical evidence*)ning ahamiyatining ortishiga olib keldi [32, 6].

Restoran xizmatlarining his etilishini ta'minlovchi omillarini ishlab chiqishda ularni uchta toifaga ajratishimiz mumkin:

(1) restoran (taom, ovqatlanish zali, ichimliklar va shu kabilar)ning tashqi ko'rinishi;

(2) restoran (taom, ovqatlanish zali, ichimliklar va shu kabilar)ning interyeri;

(3) boshqa moddiy qiymatliklar.

Xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillarini xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muhit, deb ham tushunishimiz mumkin. Bu muhitda xizmat ko'rsatish jarayonini soddalashtirish va his etilish darajasini oshirishga imkon beruvchi turli moddiy materiallar yordamida firma va mijoz o'rtasidagi o'zaro munosabatlar amalga oshadi. Ayrim hollarda xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillari sifatida moddiy obyektlar tushuniladi va umumiy xolda servis, deb ataladi. Boshqa holatlarda moddiy buyum, materiallar mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshiruvchi vosita bo'lib qaraladi.

Moddiy ashyolar restoran binosi va interyerlari, bejirim devorlari, zallarning toza-ozodaligi, pardalar, binodagi harorat, mijozlarga xizmat ko'rsatishda foydalaniladigan turli artefaktlar va xizmat ko'rsatish tajribasini o'z ichiga oladi. Buni umumiy holda restoran muhiti deb ham qabul qilishimiz mumkin. Chunki restorandagi madaniy muhit ham xizmatlarning raqobatchi restoran xizmatlaridan farqlanishni, yuqori baholanishini ta'minlab beradi (12.1-jadval).

12.1-jadval

Restoran marketingida xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillari (Physical evidence)

Asosiy moddiy ashyolar		Boshqa moddiy ashyolar
eksterer	interyer	
Restoranning tashqi qiyofasi, turli to'siqlar, to'xtash joyi, landshaft dizayni	Mebel va turli jihozlar, idish tovoqlar, pardalar, zaldagi muhit, harorat, yoritilish darajasi	Vizitkasi, restoran faoliyatiga oid turli hisobotlar, to'lov cheklari, xodimlarning maxsus kiyimlari, kutish zali, tibbiy xizmat, biletlar, skriptlar, menyu

Restoran xizmatlarining yana bir jihatini shundan iboratki, tayyorlanayotgan ovqatlar moddiy bo'lishiga qaramasdan sifatini oshirish nomoddiy hisoblangan xodimlarning xizmatlariga, turli skriptlarga, madaniy muhitga ham bog'liqdir. Bu ayniqsa, takroriy tashrif va xaridlarda yaqqol namoyon bo'ladi.

Bugungi kunda restoran xizmatlari sohasi makroiqtisodiy vaziyatga moslashgan holda sust dinamikaga ega va "kutish" jarayonida turibdi, biroq, pandemiya oqibatlarini bartaraf etilishi bilan aholining pul daromadlari va iqtisodiy faolligi ortishi kuzatilishi, kelgusida "tejamkor" iste'molchi xulq-atvori shakllanishi yuz berishi mumkin deb o'ylaymiz. Bizning fikrimizcha, tashqi muhit omillarining bunday ta'siri iste'molchilarning uydan tashqarida ovqatlanish bilan bog'liq sarflarining ortishiga, kishi boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha chek miqdorining pasayishiga, tarmoqli restoranlar sonining ortishiga olib keladi.

Restoran xizmatlari hajmiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi bog'lanishning tahlili barcha omillar tarkibida aholi jon boshiga umumiy daromadlarning o'sish sur'ati, aholi jon boshiga YAHM hajmi dinamikasi, oziq-ovqat mahsulotlari iste'mol narxlarini indeks va restoran xizmatlarining o'rtacha narxi dinamikasi kuchli omil ekanligi haqida ilmiy asoslangan xulosa chiqarish imkonini berdi. Tadqiqotlarimiz shuni ko'rsatdiki, mamlakatimizda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan iste'mol sarflari o'rtacha 43127 so'm (43,1 AQSh dollari)ni tashkil qiladi.

Taqqoslash uchun AQShda bu ko'rsatkich – 67 770 so'm (67,6 AQSh dollari), Germaniyada – 215 613 so'm (215,4 AQSh dollari)ni tashkil qiladi.

O'zbekistonda bir kunlik ovqatlanish uchun kunlik iste'mol xarajatlarining 1,7 %, AQShda 4,7 %, Kanadada 3,9 % sarflanadi. Lekin, ushbu raqamlar kelgusida Samarqand qiloyatida restoran xizmatlari hajmining ortishi haqida umumiy xulosaga kelish uchun asos bo'lmisligi mumkin. Biroq, aksariyat rivojlangan mamlakatlarda iste'mol taomillari, iste'molchi xulq-atvori va aholining xordiq chiqarish uchun bo'sh vaqtining ko'payib borish tendensiyasi O'zbekistonda ham qaror topadi va ushbu xizmatlarga bo'lgan talabning ortishi muqarrarligi to'g'risida xulosa chiqarish uchun asos bo'ladi.

Uydan tashqarida ovqatlanish an'anasi iste'molchi xulq-atvorining bozor munosabatlariga transformatsiyalashuvi bilan ham uzviy bog'liq. Bu yetarli darajada uzoq davom etadigan hamda iste'mol taomillarining sezilarli darajada o'zgarishini talab qiladigan jarayon. Shu bilan birga hozirgi pandemiya sharoitida ushbu jarayonda ayrim uzilishlar, salbiy o'zgarishlar sodir bo'lib turgan bo'lsada, pandemiya tugagandan keyin qayta tiklanish jarayonlari boshlanib ketishini bashorat qilish mumkin. Demak pandemiya keyingi davr albatta ushbu sohada sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqarishi shubhasiz. Pandemiyaning og'ir oqibatlari restoran xizmatlari hajmi dinamikasiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omil hisoblansada, aholining uydan tashqarida ovqatlanish bilan bog'liq sarflarining ortishiga olib keluvchi dinamik jarayon hamdir.

Fikrimizcha, mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasining milliy, birinchi navbatda ushbu sohaning iste'mol tejamkorligiga va iste'mol sifatiga ijobiy ta'sirini, iqtisodiyotdagi rolini baholash va kelajakda uni rivojlantirish siyosatini shakllantirishda inobatga olish va unga alohida e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiq. Yuzaga kelgan ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatda aksariyat aholining arzon kafe, fastfud, stritfudlarga, ommaviy restoranlarga tashrif buyurishining ko'payib borishini kutish mumkin.

Nazarimizda restoran xizmatlari sohasining rivojlanish yo'nalishlarini belgilashda avvalo xizmat ko'rsatishning texnologik jihatlariga, tez ovqatlanish va keytering xizmatlarini keng yo'lga qo'yishga qaratish lozim.

Tahlil natijalari mamlakatimizda ko'pgina restoranlarda interaktiv menyu (R-Keeper va boshqalar)dan samarali foydalanayotganligini ko'rsatdi. Uning ustunligi shundaki, mijozlar menyudagi taomlarni

tanlash jarayonida nafaqat uning narxini, balki tarkibi, ozuqaviy qiymati to'g'risida ham ma'lumotga ega bo'lishi mumkin.

Shuni ham alohida ta'kidlab o'tishimiz joizki, pandemiya sharoitida iqtisodchilar fikricha restoran xizmatlari hajmi hamda aholi daromadlarining pasayish dinamikasi haqida prognoz qilishadi. Makroiqtisodiy cheklanish sharoitida yangi restoranlar ochilishi hisobidan tarmoqning kengayib borishi boshqa, ya'ni amal qilayotgan restoranlarning inqirozi yoki faoliyatining cheklanishi hisobidan amalga oshishi muqarrar. Tadqiqot jarayonida olib borilgan korrelyatsion-regression tahlillar shuni ko'rsatadiki, restoran xizmatlari hajmi dinamikasiga kuchli ta'sir qiluvchi asosiy omillar restoran xizmatlarining o'rtacha narxi, aholining daromadlari hamda uydan tashqarida ovqatlanishga yo'naltiriladigan sarflarning ortishi hisoblanadi. Ushbu omillar ko'rsatkichlari hosilaviy bo'lib, restoran xizmatlari hajmining ortishiga ularning ta'sirini kelgusida boshqarish mumkinligi bilan ahamiyatlidir.

Jahon va milliy restoran xizmatlari sohasining integratsiyalashuvi restoran xizmatlari sohasining zamonaviy tendensiyalari tahliliga alohida yondashuvni talab etadi.

Xorijiy mamlakatlarda uydan tashqarida ovqatlanish va xordiq chiqarish keng ommalashgan. Shu boisdan ham ularda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan restoranlar va restoran xizmatlari hajmi mamlakatimizga nisbatan ancha yuqori. Bugungi kunda O'zbekistonda ham restoran xizmatlari sohasi turli yo'nalish va trendlarda rivojlanib, raqobat muhiti shakllanmoqda. Yevropa mamlakatlarida restoran xizmatlari sohasi o'zining kuchli raqobat muhiti va xizmatlarning yuqori darajada differensiallashuvi bilan ajralib turadi.

Ko'rsatilayotgan restoran xizmatlari hajmi respublika hududlarida turlicha salohiyatga ega. Masalan, bu ko'rsatkich Samarqand viloyatida 45,3 mlrd. so'mni tashkil etgan holda, Toshkent shahrida 102,6 mlrd. so'mni, Xorazm viloyatida 41,0 mlrd. so'm, Buxoro viloyatida 5,33 mlrd. so'mni tashkil etadi. Samarqand viloyatida yangidan tashkil etilayotgan restoranlar soni yiliga o'rtacha 78 taga yetadi va mutaxassislar fikricha ushbu tendensiya yaqin 10 yilda saqlanib qoladi. Biroq, xorijning yetakchi shaharlariga taqqoslanganda Samarqand shahrida restoran xizmatlari bilan ta'minlanganlik darajasi hamon past ko'rsatkich (0,02)ga ega. Taqqoslash uchun Moskva megapolisida 1000 kishiga nisbatan 0,55 ta, Parijda 7,0 ta, Pragada 6,5 ta, Nyu-Yorkda 4,32 tani tashkil etadi.

O'tkazilgan marketing tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, restoranga yangi mijozlarni jalb qilish korxona jamoasi tomonidan bozor segmentini kengaytirishning eng dolzarb muammolardan biri sifatida qaraladi. Tashrif buyurgan mijozlarning xizmatlar sifatidan qoniqish hosil qilishi, ularning mamnunlik darajasini oshirish bugungi kunda restoran uchun moliyaviy nuqtayi nazardan ham juda ahamiyatlidir. Mijozlarning qoniqqanlik indeksi (Customer satisfaction index, CSI) moliyaviy indikator hisoblanmasada, bugungi kunda restoran xizmatlari sohasida qo'shimcha mijozlarni jalb qilish va iqtisodiy samaradorlikka erishishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

Iste'molchilarning restoran xizmatlaridan qoniqqanlik darajasini tahlil qilishda tanlab olingan omillar asosida Latent-SEM modelidan foydalanishni ma'qul deb topdik. Chunki ushbu model yordamida pirovard natijaga har bir omilning ta'sirini baholash mumkin bo'ladi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali o'tkazilgan so'rovnoma asosida iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi (*Customer Satisfaction Index – CSI*) indeksini aniqlash quyidagi formula orqali amalga oshirildi va 5 ballik shkalada baholandi:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (5)$$

bu yerda: k – tahlil qilinayotgan omillar soni; W_j – omilning muhimlik darajasi; P_{ij} – j omilga nisbatan i omilning iste'molchilar tomonidan kutilayotgan his etilish darajasi yoki iste'molchi bahosi; E_{ij} – j omilning normativ his etilish me'yori yoki belgilangan eng yuqori ball (5 ball).

So'rovda jami 226 nafar respondent ishtirok etgan bo'lib, 142 nafari (62 %) erkaklar, 72 nafari (38 %) ayollardan iborat, 51 nafar (22,5)i 15-29 yosh segmentiga, 98 nafar (43,3 %)i 30-45 yosh, 77 nafar (34,1)i 45 yoshdan kattalar segmentiga taalluqli.

Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasini tahlil qilishda barcha respondentlar qoniqish darajasiga ko'ra uchta guruhga ajratildi:

1. Qoniqish darajasi yuqori bo'lgan iste'molchilar ($CSI > 80$ %):

$$EA(extremaily agree) = \sum EA * 5 + \sum EA * 4$$

2. Qoniqish darajasi o'rtacha bo'lgan iste'molchilar ($60 < CSI < 80$):

$$A(Agree) = \sum A * 3$$

3. Qoniqish darajasi past bo'lgan iste'molchilar ($CSI < 60$ %)

$$ED(extremaily disagree) = \sum EA * 2 + \sum EA * 1$$

Tahlil jarayonidagi hisob-kitob natijalariga ko'ra qoniqqanlik indeksi yuqori ($CSI > 80\%$) bo'lgan iste'molchilar 23,9 foizni, qoniqqanlik indeksi o'rtacha ($60 > CSI < 80$) bo'lgan iste'molchilar 32,8 foizni, qoniqqanlik indeksi past ($CSI > 60\%$) bo'lgan iste'molchilar 43,3 foizni tashkil etgan. Tahlil natijalari asosida iste'molchilarning restoran xizmatlaridan qoniqqanligi o'rtacha darajadan yuqori bo'lib, 56,7 foiz iste'molchilar uchun tanlab olingan omillar muhim hisoblanadi.

12.2-jadval

Kengaytirilgan marketing kompleksi (7 R) elementlarining muhimlik darajasini aniqlash bo'yicha o'tkazilgan so'rovnomaning umumlashtirish

№	Omillar	Ekspert bahosi					jami	Omillarning ahamiyatlilik darajasi
		5	4	3	2	1		
1.	Product							
2.	Price							
3.	Place							
4.	Promotion							
5.	People							
6.	Process							
7.	Physical evidence							
8.	Mijozlarning qoniqqanlik darajasi							

12.2-jadval ma'lumotlari asosida quyidagi xulosalar chiqariladi:

Taom va xizmatlar (product) assortimenti keng bo'lgan holda turli standart va uslubda tayyorlangan, turlicha xizmat ko'rsatish darajasida ko'rsatilgan va bu jarayonda qadoqlash, taqdim qilish muhim ahamiyat kasb etadi/etmaydi.

Taom va xizmatlar narxi (price) o'rtacha chek qiymatida tahlil qilingan hamda 10000-20000 so'm oralig'ida bo'lgan holda qat'iy belgilangan narxlardan iborat/yoki aksincha.

Restoranning joylashuvi (place) muhim strategik ahamiyatga ega bo'lgan holda aksariyat iste'molchilarga yaqin joylashgan/joylashmagan.

Restoran xizmatlarini siljitish (promotion)da asosan bannerlar va an'anaviy brendlar, WOM-marketing, ijtimoiy tarmoqlar va turli narx chegirmalari iste'molchilar uchun muhim rol o'ynagan/o'ynamaydi.

Restoran xizmatlari sohasida xizmat ko'rsatuvchi personal (people, participant) iste'molchilarni jalb qilish, takroriy xaridni rag'batlantirishda muhim rol o'ynagan/o'ynamaydi. Xodimlarning

doimiy tabassumi, xushmuomalaligi, iste'molchilarga zaruriy axborotlarni o'z vaqtida yetkaza olish kabi xususiyatlari iste'molchilar uchun muhim/ muhim emas.

Restoran xizmatlari sohasida xizmat ko'rsatish jarayonlari (procces) o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimi, qo'shimcha servis, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishning tashkil etilganligi bilan bog'liq. Restoran xizmatlari iste'molchisi uchun ayniqsa, elektron to'lov tizimlari, elektron menyu, to'lovni kechiktirish imkoniyatlari muhim/ muhim emas.

Restoran xizmatlari sohasida xizmatlarning moddiylashuvi (Physical evidence) iste'molchilarning qoniqish darajasini oshirishning muhim omili bo'lib xizmat qilgan/ muhim emas.

12.3-jadval

Qoniqqanlik darajasining marketing-miks (kengaytirilgan miks– 7P's) elementlariga korrelyatsion bog'liqligi

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical evidence</i>
Product	1,000						
Price	-0,359	1,000					
Place	0,309	0,412	1,000				
Promotion	-0,492	0,322	-0,691	1,000			
People	-0,470	-0,59	-0,165	-0,374	1,000		
Process	0,873	-0,48	-0,402	-0,403	0,700	1,000	
Physical evidence	0,105	0,974	0,903	-0,951	0,255	-0,033	1,000

Restoran xizmatlari ko'rsatuvchi sub'ektlarning joylashuvi: iste'molchilarning qoniqqanlik darajasiga ahamiyati yuqori ($r < 0.01$) va kuchli ta'sirga ega. Hududiy joylashuvning o'zgarishi xizmatlar narxidan qoniqqanlik darajasining o'zgarishiga olib kelishi statistik jihatdan 30,9 % ahamiyatli ekanligini asoslaydi.

Restoran xizmatlari sohasida xizmat ko'rsatuvchi personal (people, participant): iste'molchilarning qoniqqanlik darajasiga ahamiyati yuqori ($r < 0.01$) va sezilarli ta'sirga ega. Xodimlarning kasbiy salohiyati, xushmuomalaligi va zaruriy axborotlarni o'z vaqida taqdim qila olish darajasining o'zgarishi taom va xizmatlardan qoniqqanlik darajasining 0,570 koeffitsiyentga, WOM-marketing, ijtimoiy tarmoqlar va turli narx chegirmalar ahamiyatining ortib borishi hisobiga siljitish Xarajatlarining 0,546 koeffitsiyentga kamayishiga olib keladi.

Restoran xizmatlari sohasida xizmat ko'rsatish jarayonlari (procces): iste'molchilarning qoniqqanlik darajasiga ahamiyati yuqori

($r < 0.01$) va sezilarli ta'sirga ega. o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimi, qo'shimcha servis, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishning tashkil etilganligi restoran joylashgan joyning strategik ahamiyatini 0,873 koeffitsiyentga oshirishga xizmat qiladi.

Restoran xizmatlarining moddiylashuvi (Physical evidence): iste'molchilarning qoniqqanlik darajasiga ta'siri ahamiyatli ($r < 0.01$) va bevosita ta'sirga ega. Estetik xususiyatlarning o'zgarishi xizmatlardan qoniqqanlik darajasining 0,105 koeffitsiyentga o'zgarishiga olib keladi.

Restoranning estetik xususiyatlari, musiqa, betakror hidlar, zalning bezatilishi, tozalik, gigiyenik va ergonomik talablarning yuqoriligi iste'molchilarning qoniqqanlik darajasini oshiradi va takroriy tashrif va xaridni 0,974 koeffitsiyent, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tizimi, qo'shimcha servis, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishning 0,255 koeffitsiyentga ortishiga olib keladi.

Restoran xizmatlari sohasida iste'molchilarning qoniqqanlik indeksi takroriy tashrif buyurish xizmat ko'rsatish jarayonlariga (Process), xizmat ko'rsatuvchi xodimlar (People)ga va xizmatlarning moddiylashuvi (Physical evidence)ga bevosita bog'liq ekanligi restoran xizmatlari sohasining raqobat salohiyatini ortishiga olib kelishini amaliy jihatdan asoslaydi.

Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasi restoran xizmatlari sohasida kelgusida takroriy tashrifni rag'batlantirishi hamda "servis landshafti"ni takomillashtirish muhim ahamiyatga ega ekanligini asoslaydi.

Restoran restoran xizmatlari sohasining o'ziga xos jihatlari e'tiborga olgan holda servis landshafti quyidagilarni o'z ichiga olishi maqsadga muvofiq: restoran muhitining shinamligi shovqin darajasi, yoritilish darajasi), mijozlar uchun ergonomik ko'rsatkichlari (interyerlarning shakli va o'lchami, yumshoqligi va qulayligi), eksteryerlarining o'ziga xosligi (turli bezak elementlari, ramzlar, rang, hid va musiqa), xizmat ko'rsatish sifati (xizmat ko'rsatish vaqti, darajasi, xodimlarning kasbiy salohiyati), zaldagi muhit, o'z-o'ziga xizmat, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish va xizmat ko'rsatishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish darajasi va shu kabilar.

Shuning uchun ham restoran xizmatlari sohasi bugungi inqiroz sharoitiga tobora moslashuvchan faoliyatni yo'lga qo'yishi, sodiqlik dasturlarini ishlab chiqishi, sotishning ilg'or usullarini qo'llash, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va internet marketingning SEO imkoniyatlaridan keng foydalanish, mijozlarga yo'naltirilgan tamoyili asosida faoliyatni yo'lga qo'yishi maqsadga muvofiq. Bizning nazarimizda,

mamlakatimizda restoran xizmatlari sohasining istiqbolli segmentlaridan hisoblangan *event-marketing* va uni samarali boshqarishga yo'naltirilgan *event-management* amaliyotining yetarli emasligi ham restoran xizmatlari sohasi rivojiga to'sqinlik qilmoqda. Mamlakatimiz madaniy hayotida turli bayram va ko'ngilochar tadbirlarni tashkil qilish va ulardan samarali foydalanish aksariyat hollarda ayrim yirik shaharlargagina xos. Bizning fikrimizcha, hududlarda ham bunday tadbirlarni tashkil etish va aholini restoran xizmatlari sohasiga jalb qilish bilan bog'liq masalalarni yetarli darajada yechimini topish zarur. Katta sig'imga ega banket va xizmat ko'rsatish zallarining mavjud imkoniyatidan foydalangan holda barcha hududlarda turli tanlovlar, konsert, turli tomoshalar tashkil etishga kuchli e'tibor qaratish lozim. Ushbu tavsiyalardan foydalanish mijozlarning qoniqqanlik darajasi nuqtayi nazaridan sinergetik samarani vujudga keltiradi hamda pandemiyaning salbiy oqibatlarini yumshatish va restoran xizmatlari sohasini tiklash hamda kelajakda yanada yuqoriroq sur'atlar bilan rivojlantirish imkonini beradi.

Asosiy his etilishni ta'minlovchi omillar (moddiy ashyolar) – qo'shimcha moddiy ashyolardan farqli ravishda mijozlar tomonidan qadriyat sifatida qaralmasdan, balki xizmatning ma'lum elementi deb, qaraladi (12.3-jadval). Asosiy moddiy ashyo mustaqil element sifatida ham qaralib, ayrim hollarda restoran xizmatiga taalluqli hisoblanmasligi ham mumkin. Masalan, restoranning joylashuvi, tashqi ko'rinishi, restoranning xizmat mashinalari, bankomatlar, elektron to'lov tizimlari.

Qo'shimcha his etilishini ta'minlovchi omillar (nomoddiy ashyolar) – xizmatlarni xarid qilishda xaridning ma'lum bir qismi sifatida qaraladi va mustaqil ravishda hech qanday qiymat yarata olmaydi. Masalan, bank xizmatlari ko'chirmasi, poliklinikadan berilgan resept yoki diagnoz varaqchasi, mehmonxonalardagi katalog, bloknot, yo'l ko'rsatkichlar, restoranlardagi menyu, restoranning vizit kartochkasi. Qo'shimcha moddiy ashyolar xizmatning sifatini baholash bilan birga uning qadrililigini ham oshiradi.

Xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar restoran xizmatlarni differensiallashuvini va raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillari restoranlarning turi, xususiyati va mijozlariga bog'liq holda keng qo'llaniladi. Masalan, kasalxona, kurort, sihatgohlarga yaqin joylashgan ayrim restoranlar mijozlar talabiga ko'ra taomlarni taklif qilishadi, ta'lim muassasalari

yoki firmalarga yaqin joylashgan fastfudlar qo'shimcha yetkazib berish, maxsus o'ramlarda taklif qilinadi. Qanday qo'llanilishidan qat'iy nazar xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar quyidagi muhim vazifalarni bajaradi:

– *xizmatlarni qadoqlash (packaging)* – xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillardan biridir. Xizmatlarni his etib bo'lmaydi, shuningdek, ularni qadoqlashning ham imkoni yo'q. Biroq, xizmatlarni "qadoqlash" mijozlarga uning sifati va qiymati haqida muhim ma'lumotlarni, persepsiv signallarni tarqatadi. Tasvirlar o'z navbatida mijozlarning xariddan so'nggi kognitiv dissonans darajasini pasaytiradi. Xizmatlarni "qadoqlash" amaliyotiga yaqqol dalil sifatida *Airbus A380* reaktiv laynerini keltirishimiz mumkin. Vazni 308 tonna, qiymati 13 milliard AQSh dollari, balandligi 80 fut (yetti qavatli binoga teng), uzunligi 239 fut, qanotlarining kengligi 262 fut va 8000 dengiz mili uzoqlikka to'xtovsiz uchish imkoniyatiga ega bu layner bir vaqtning o'zida 840 passajirni manziliga yetkazishi, zarur bo'lganda magazin, kazino va restoranlarni ham o'z ichiga oladi. Qisqacha qilib aytganda yo'lovchilarni tashish xizmati yuqoridagilarning barchasini o'z ichiga olgan. Bu *Airbus* kompaniyasining xizmatlarining mijozlar tomonidan yuqori darajada his etilishini va sifatini belgilab beradi.

❖ mijozlar va restoran xodimlarining ijtimoiy rol, status, xulq-atvor va munosabatlarini tartibga solish – xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar ijtimoiylashuv jarayonida muhim ahamiyatga ega bo'lib, mijozlar va xodimlarning ijtimoiy rol, status, xulq-atvor va munosabatlarini belgilab beradi. Maxsus kiyimlar ijtimoiylashuv vositasi sifatida restoranning jamiyat ongida ijobiy imijini ham shakllantiradi. Maxsus kiyimlar xizmatlarning sifati haqida ham ma'lumot beradi. Maxsus kiyimlardan foydalanish:

- ✦ restoran xodimining tezda tanib olinishiga yordam beradi;
- ✦ restoran xodimlarining ijtimoiy guruh sifatidagi ramzlari, g'oyalari va orzu-istaklarini o'zida aks ettiradi;
- ✦ o'zaro aloqador guruhlarini shakllantiradi;
- ✦ restoran xodimlari yoki mijozlarning ijtimoiy statusini belgilab beradi;

✦ turli millatga taalluqli xodimlar yoki mijozlarning xulq-atvorini tartibga solish. Masalan, *McDonald's* ofitsiantlari jinsiga qarab alohida formaga ega, shuningdek, homilador ayol ofitsiantlar ham alohida farqlanadigan maxsus formaga ega;

✚restoran xizmatlarining differensiallashuvini ta'minlash – servis differensiatsiyasi ko'pgina restoranlar uchun xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillardan biri bo'lib kelmoqda. Turli inventarlar va mezbон tajribasining differensiallashuvi raqobat kurashining vositasi bo'lib kelmoqda.

Mohir oshpaz, ofitsiant, restorator, degustator va restoran menejerlari ham xizmatlarning mijozlar tomonidan yuqori darajada his etilishini ta'minlovchi omildir. O'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozlar eng mohir ofitsiantlar bilan muloqot qilishni ko'proq afzal bilishadi [17, 202-206].

Restoran xizmatlarining differensiallashuvini modernizatsiyalash yo'li bilan ham amalga oshirish mumkin. Restoran binosi, landshaft dizayni, ovqatlanish zali, inventarlarni tez-tez yangilab turish ham xizmatlarning yuqori sifatini his etish imkonini beradi. Boshqa tomondan restoranni tez-tez yangilab turish uchun mablag'larni ko'p sarflash mijozlar tomonidan narxning ortib borayotganligi haqida tasavvur paydo qiladi.

Yevropa, Osiyo va Shimoliy Amerika restoranlarida xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi asosiy omillar sifatida restoranning italyan va xitoy millati vakillari bo'lishi, ovqatlarning turi, restoranning tozaligi, joylashuvi va nufuzi e'tirof etiladi.

Ota-onalar restoran xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi asosiy omillar sifatida taomlarning ta'mi, narxi, turi, til, etnik tarkib va tozalik ekanligiga e'tibor qaratadi. Katta yoshdagi mijozlarning restoran xizmatlarini tanlashda asosiy omil shinamlik, zalning shovqindan holi ekanligi va yoqimli atmosferaga egaligi muhim ahamiyatga ega [59, 7].

§ 12.2. Takroriy xaridlarni rag'batlantirishda xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillarining ahamiyati

Marketing – sizning mijozlarni egallash va uni izlab topishga qaratilgan har qanday harakatlaringizdir. (*Rik Krendell*)

Restoran xizmatlarining sifatini oshirish boshqa xizmatlar sifatini oshirish kabi uzluksiz jarayondan iborat bo'lib, zamonaviy iqtisodiy munosabatlarda restoran rahbariyatidan tortib, ishchi xodimlarning ham ushbu faoliyatga jalb etilishini talab etadi. Restoran xizmatlari kompleks

xizmat ko'rsatish hisoblanib, joylashtirish, ovqatlantirish, servis va rekreatsiya xizmatlaridan iborat murakkab texnologiyadir. Xizmat ko'rsatish texnologiyasi deganda muayyan usullar orqali ma'lum ketma-ketlikda amalga oshiriladigan xizmat ko'rsatish jarayonlari majmui ko'zda tutiladi.

Restoran restoran xizmatlari sohasida marketingning "Biz mijozlarga yo'q javobini bermaymiz, faqatgina narxi qanchaligini aytamiz xolos" konsepsiyasi xosdir. Shu boisdan ham, restoran xizmatlari ko'rsatishda iste'molchilarga yo'naltirilganlik tamoyili, yoki individual yondashuv ustunlik qiladi. Restoran xizmatlarini sotishda konsultativ sotish tamoyiliga asoslanishi lozim. Bunda xizmatlarni sotish mohiyati o'zgarmaydi, faqatgina iste'molchilarga yo'naltirilganlik ta'minlanadi.

Restoran restoran xizmatlari sohasida xizmatlar ko'rsatish bo'yicha muayyan ko'rsatmalar va ssenariylar ishlab chiqilishi ham muhim ahamiyatga ega. Bunday ko'rsatmalar ofitsiantlar, oshpazlar, zal menejeri uchun alohida ishlab chiqilgan dialoglar yoki muloqot ssenariylaridan iborat bo'lib, skript (ingl. script – ssenariy, muloqot uchun maxsus so'z va jumlar) deb ataladi [60,2]. Skriptlar aynan bir restoran uchun ishlab chiqilgan, faqatgina uning mijozlari ishlatadigan o'ziga xos so'z, jumla va turli iboralardan iborat muloqot ssenariysi desak mubolag'a bo'lmaydi.

Muloqot ssenariysini ishlab chiqish uchun malakali ofitsiantlar, oshpazlar, sodiq mijozlar yordamida mijozlar bilan aloqa o'rnatish ssenariysi tuziladi. Ushbu ssenariyga muvofiq, ofitsiant mijozlar bilan qanday salomlashish, o'zini tanishtirishi, restoran haqida juda qisqa, ammo yetarli darajada ma'lumot berishi, menyu, har bir taom to'g'risida yorqin taassurot qoldiradigan gaplar aytishi kerak.

Restoran restoran xizmatlari sohasida eng asosiysi – taomlar to'g'risida qisqagina hikoya aytishdir. Bu hikoya shunday bo'lishi kerakki, bir vaqtning o'zida taom haqida yetarli ma'lumot berishi va shubhasiz, mijozlarning buyurtma berishi, xarid to'g'risida qaror qabul qilishiga erishish lozim. Har bir taom bo'yicha muloqot ssenariysi quyidagi tamoyil bo'yicha ishlab chiqilishi lozim:

- taom haqida yorqin taassurotlar qoldiradigan qisqagina taqdimot;
- ko'rsatmalar (bu taom ofitsiantning o'ziga ham juda yoqishi, oshpazning sevimli taomi ekanligi, mijozlar eng ko'p tanovul qiladigan taom ekanligi va hokazlar);
- buyurtma yoki xarid qilishga undash.

Shundan keyin sotishgacha bo'lgan skriptlarni ishlatish maqsadga muvofiq. Mijozlar buyurtma beradigan taom turiga qarab ofitsiant unga qo'shimcha taomlarni ham taklif qilishi mumkin. Masalan, kofega turli desertlar, go'shtli, baliqli taomlar uchun maxsus vino va garnirlar qo'shimcha taklif qilinadi. Agarda asosiy taom bo'ladigan bo'lsa, u holda sho'rva, salat, va boshqa suyuq taomlar taklif qilinishi mumkin. Eng muhimi, har bir taom o'ziga xos zanjir reaksiyasini hosil qilishi, biri ikkinchisining buyurtmasini rag'batlantirishi lozim.

Restoran xizmatlari sifatini boshqarish eng avvalo mijozlarning xizmatlarni qanday qabul qilganligi va uning sifatini qanday baholashini aniqlashdir. Xorijlik iqtisodchi olimlar A.Parasuraman, V.Zeytaml, L.Berri, Ch.Bernard [60,3] va boshqalarning ilmiy tadqiqotlaridan shu narsa ma'lum bo'ladiki, aksariyat sifat ko'rsatkichlarini mijozlar aniqlab beradi. Bunda mijozlar restoran xizmatlaridan kutilayotgan natija bilan xizmat ko'rsatilgandan keyingi natijani o'zaro taqqoslaydi. Ular o'rtasidagi farq "sifat nomutanosibligi", deb nomlanadi. Restoranning asosiy maqsadi ham ushbu nomutanosiblikka barham berish hisoblanadi.

Restoran xizmatlarining his etilish darajasini oshirish uchun eng avvalo mijozlar tomonidan qo'llaniladigan sifat mezonlarini aniq belgilab olish muhim. Restoran xizmatlari sifatini baholashning eng muhim mezonlari quyidagilardan iborat:

1. Ommabopligi (restoran xizmatlaridan o'z vaqtida va sifatli foydalanish qanchalik ommabop va oddiy);

2. Restoranning obro'-e'tibori (restoran brendining ishonchliligi);

3. Bilim (restoran mijozlarning eng zarur talablari va muhtojliklarini aniqlay olish darajasi);

4. Ishonchlilik (xizmat ko'rsatishning izchilligi va ishonchliligi);

5. Xavfsizligi (restoran xodimlarining xizmatlar ko'rsatishi yoki ulardan foydalanish ma'lum xavf-xatarlarni keltirib chiqarmasligi);

6. Xodimlar malakasi (restoran xodimlarining ushbu xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liq zarur bilim, malaka va ko'nikmalarga ega ekanligi);

7. Kommunikatsiya darajasi (restoranning o'z xizmatlari iste'mol qilinishi yoki takroriy xarid qilinishiga erishish darajasi);

8. Xushmuomalalik, muloyimlik (restoran xodimlari qay darajada xushmuomala, muloyim, va g'amxo'r);

9. Xodimlarning reaksiyasi (xodimlarda sifatli va tezkor xizmat ko'rsatish istagi yoki qobiliyatining mavjudligi);

10. His etilishini ta'minlovchi omillarning mavjudligi (xizmatlar

sifatining xodimlar qiyofasi, restoran jihozlari yoki vaziyat bilan bog'liqligi).

Dastlabki beshta omillar guruhi restoran xizmatlarining yakuniy sifat ko'rsatkichi bilan bog'liq, keyingi beshta omillar guruhi esa bevosita xizmatlarni ko'rsatish sifatini namoyon etadi.

Xizmatlar sohasining jadal sur'atlar bilan rivojlanib borishi, ayniqsa, hududlarning yalpi mahsulot tarkibida ovqatlanish bilan bog'liq mahsulot va xizmatlar ulushining ortish ko'plab ommaviy ovqatlanish korxonalarni turlarining ko'payishiga olib keldi. Bozor munosabatlari sharoitida restoran marketologlari filiallar tarmog'ini ko'paytirish, taom turlari sonini oshirish va narx strategiyasiga ustunlik berish bilan bog'liq qarorlar qabul qilishi har doim ham naf keltirmaydi. Ular zamonaviy servis marketingi tamoyillari asosida marketing-miks, ya'ni kengaytirilgan 3P (process, people, physical evidence) modeliga ko'proq investitsiyalar yo'naltirishi zarur.

O'zbekistonda restoran industriyasi bugungi kunda demografik o'sish tufayli shiddat bilan rivojlanmoqda. Jamiyat hayoti, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishda ayollar roli hamda ishlovchi ayollar sonining ortib borishi o'z navbatida restoran industriyasi rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu mazkur tarmoq jozibadorligining ortishiga, raqobat kurashining kuchayishiga va kam xarajat talab qiladigan biznes sohasiga aylanishiga olib keldi.

Xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar bir vaqtning o'zida restoranlarni o'zaro farqlashga imkon beradigan vositalar hamdir. Mijozlarning takroriy xaridi, tashrifi bir nechta restoranlarga tashrif buyurishni, ulardagi xizmatlarni o'zaro tanqidiy taqqoslab ko'rishini talab etadi.

Mijozlarning tanlovi bu psixologik hodisa, xulq-atvor natijasidir. Mazkur psixologik hodisa murakkab jarayon bo'lib, xarid qilish uchun nimani sotib olishni afzal biladi? Qayerda xarid qiladi? Qachon va nima uchun xarid qiladi? – kabi savollarni o'z ichiga oladi. Bu o'z navbatida mijozning tanlovi, iste'molchi xulq-atvori, xarid xulq atvori, iste'molchi tanlov nazariyasi tushunchalariga alohida yondashish zarurligini ko'rsatadi.

Haqiqatan ham restoran industriyasida raqobat kurashining izchilligi mijozlarning xarid to'g'risidagi qaror qabul qilishini ta'minlab beradigan "qora quti"ga ta'sir ko'rsata oladigan kengaytirilgan marketing-miksga ehtiyoj sezadi.

O'tkazilgan tadqiqotlarda takroriy xarid va kengaytirilgan marketing-miks elementlari o'rtasidagi bog'liqlik sezilarli darajada bo'lib xizmat ko'rsatish jarayoni ($r=0,601$), restoran xodimlari yoki boshqa mijozlar ($r=0,513$) va his etilishni ta'minlovchi omillar ($r=0,509$) narx, joy va siljitishga nisbatan yuqori ekanligi aniqlangan. Ayniqsa, bugungi sharoitda restoranlarda joy va sotish kanallari (place) boshqa elementlarga qaraganda o'z ahamiyatini yo'qotib bormoqda. Bunda marketing-miks elementlarining takroriy xarid qilishdagi ahamiyati baholangan bo'lib, unda xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar takroriy xarid qilishga eng ko'p ta'sir ko'rsatuvchi omil ekanligi aniqlangan. Shuningdek, restoranlarda narx, sifat va siljitish siyosati sezilarli farq qilgan taqdirda ham takroriy xaridga ta'sir ko'rsatmasligi kuzatilgan (12.4-jadval).

12.4-jadval

Restoranlarda marketing-miks elementlarining takroriy xaridni rag'batlantiruvchi omillari

Marketing-miks elementlari	Omilar
Product	Restoranda mazali taomlar taqdim etiladi
	Restoranda turli xil taomlar taqdim etiladi
	Restoranda taomlar o'ziga xos idishlarda taqdim etiladi
	Restoranning nomi va o'ziga xos ramzlari mavjud
Prices	Restoran taomlari va xizmatlari mijozlar nuqtayi nazaridan narx-sifat uyg'unligiga ega
	Restoran taomlari va xizmatlari narxi, sifati miqdor nuqtayi nazaridan muvofiq keladi
	Restoran narx chegirmalariga ham ega
Place	Restoranga oson va tezda yetib olish mumkin
	Restoranning ko'p filiallari mavjud
Promotion	Restoranda turli lotereya o'yinlari va vaucherlar yutib olish mumkin
	Restoranda takroriy xarid rag'batlantiriladi
People	Restoran xodimlari xushmuomala va yoqimtoy
	Restoran xodimlari bejirim kiyinadi
	Restoran xodimlari aqlli va qobiliyatli
	Restoranga har tomonlama madaniyatli mijozlar tashrif buyuradi
Process	Restoranlarda buyurtmani yetkazib berish jarayoni juda tez
	Restoran taomlarni uyga ham yetkazib beradi
	Restoranning ochilish va yopilish vaqti juda qulay
	Restoranda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va birgalikda tayyorlash mumkin
Physical evidence	Restoran binosi, ovqatlanish zali va tashqi landshafti juda chiroyli
	Restoran zali mebellar bilan chiroyli bezatilgan
	Restoranda mashinalar turar joyi ham bor
	Restoranda chekish va spirtli ichimliklar iste'mol qilish uchun alohida joylar mavjud

§ 12.3. Restoran marketingida xizmatlarning his etilish darajasini oshirish yo'llari

Marketing – haqiqatdan ham iste'molchilarning sizning savdo markangizga bo'lgan qiziqishi sabablarini aniqlash va ularni xarid jarayoniga jalb etishning samarali usuli. Eng muhimi, marketing vositasida iste'molchilar bilan do'stona munosabatlar o'rnatiladi. *(Rene Blodgett - Magic Sauce Media – asoschisi va ijrochi direktori)*

Restoran xizmatlarining mijozlar tomonidan his etilishini ta'minlashda asosiy e'tibor qaratadigan quyidagi jihatlarini e'tiborga olish muhim hisoblanadi:

1. *Xizmatlarning zaruriy yoki bo'lishi shart bo'lgan xususiyatlari.* Xizmat ko'rsatishning ma'lum usullari va xizmat ko'rsatishning ma'lum ketma-ketligi bo'lib, bu xususiyatlarning bo'lishi mijozlarda hech qanday ajablanish uyg'otmaydi, aksincha bo'lmasligi, mijozlarning noroziliklariga sabab bo'lishi mumkin. Masalan, suyuq taomlarning dasturxonga tortilishida zarur bo'ladigan idish-tovoqlarning boshqasiga qisman almashtirilishi mijozlarda ayrim ajablanish va noroziliklarga sabab bo'lishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, zaruriy yoki bo'lishi shart bo'lgan xususiyatlar xizmatlarning sifatini oshirmaydi, shuningdek, qo'shimcha qimmatdorlik ham yaratmaydi. Aksincha, uning ta'minlanmasligi sifat va qimmatdorlikning pasayishiga olib keladi.

2. *Xizmatlarning miqdoriy xususiyatlari.* Bunda mijozlarning qoniqish darajasi yoki sifatni baholashi ularning miqdor ko'rsatkichlari bilan ortib boradi. Masalan, restoranlarda xizmatlar "paketi" umumiy narxga ega bo'lib, ma'lum summaga bir nechta xizmatlar ko'rsatilishi bilan izohlanadi. Bu o'z-o'zidan mijozlarda miqdor asosida sifatni baholash istagini paydo qiladi.

3. *Xizmatlar yoki ularni taqdim etish bilan bog'liq kutilmagan xususiyatlari.* Xizmatlarning ma'lum xususiyatlari yoki ularni taqdim etishda ayrim element, jarayonlarning bo'lmasligi mijozlarni ajablantirmaydi, chunki ular kutilmagan holat hisoblanadi. Xizmatlar

yoki ularni taqdim etish bilan bog'liq kutilmagan xususiyatlari ko'pincha sovg'alar, rag'batlantirishlar, turli maqtovlardan iborat bo'lib, mijozlarning xizmatlar sifatini ijobiy baholashlariga turtki beradi.

Mijozlarning xizmatlarga bo'lgan ushbu munosabatlari asosida restoran xizmatlarining sifatini oshirishda muhim hisoblangan quyidagi omillarni aniqlash mumkin:

- xodimlar xulq-atvori va harakatlarining xizmatlarning iste'mol qiymatiga ta'siri;

- xizmatlarning zaruriy va bo'lishi shart bo'lgan xususiyatlarini aniqlash va ularni muntazam ravishda yangilab borish;

- xizmatlarning qanday ko'rsatkichlari mijozlar uchun kutilmagan xususiyat aks etishi;

- xizmatlarning eng muhim bo'lgan miqdoriy ko'rsatkichlarini aniqlash;

- xizmatlarning mijozlar uchun ahamiyatli bo'lmagan xususiyatlarini aniqlash (bunday xususiyatlar kelgusida ortiqcha elementlarga barham berish va operatsiyalarni takomillashtirishga imkon beradi) [60, 278-281].

Xizmatlarning his etilishini ta'minlash SOR modelini tatbiq etish orqali amalga oshiriladi [17, 214]. Mazkur modelning ahamiyati shundan iboratki, "servisni manbadan ajratib bo'lmazligi" restoran xizmatlarini tashqi moddiy muhit, xolistik muhit va insonlarning ichki javob muhiti yaxlitligida his etilishini ta'minlashni ko'zda tutadi. SOR (*stimulus-organism-response*) modelining mohiyati shundan iboratki, mijozlarni restoranlarga undovchi ma'lum bir stimul, ushbu stimulning restoran xodimi yoki tabiiy ravishda mijoz organizmiga ta'siri hamda bunga javob reaksiyasini samarali yo'l bilan loyihalashtirish (12.1-rasm). SOR modeli uchta asosiy qismdan iborat:

- ✓ stimullar majmui (ko'rish, eshitish, paypaslab ko'rish, ta'm va hid);

- ✓ stimullar yo'naltirilayotgan obyekt - (restoran xodimlari/mijozlar);

- ✓ javoblar yoki natijalar (mijoz yoki xodimlarning ijobiy javob reaksiyasi yoki rad etishi).

Ushbu modelga ko'ra tanlab olingan stimullar xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar sifatida obyektga yo'naltiriladi. Mijozlar yoki restoran xodimlari ushbu stimullar ta'sirida restoran haqidagi kognitiv va emotsional javob reaksiyasini shakllantiradi. Masalan, restoranda biror marotaba ham tashrif buyurmagan mijoz o'z sezgi

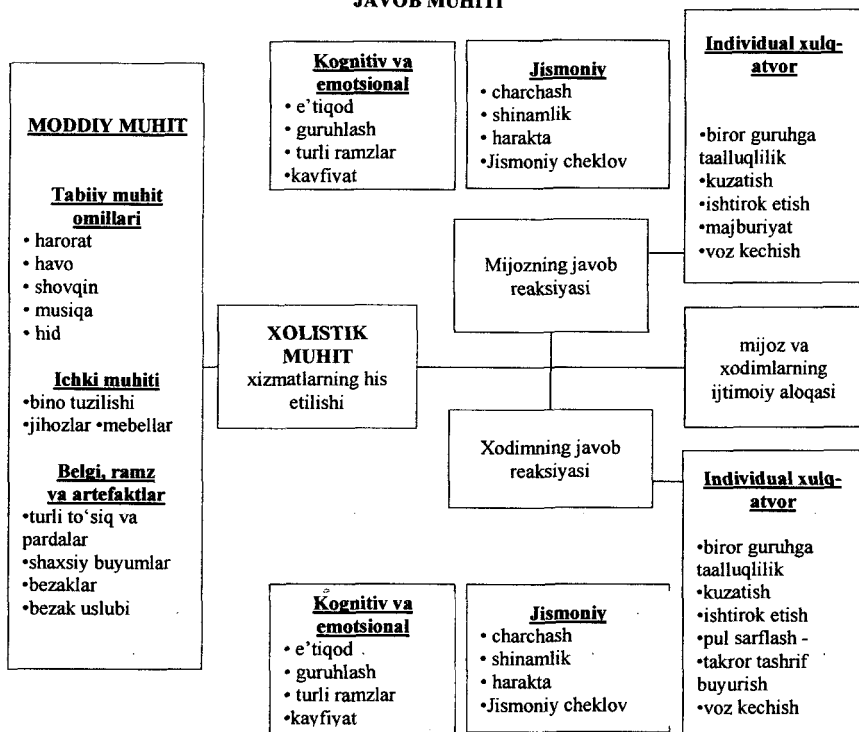
organlari yordamida restoran, ovqatlar tarkibi, sifati, xizmat ko'rsatish darajasi haqida dastlabki tasavvurlarini shakllantiradi. Mijozlarning ushbu stimullar ta'sirida mijozlarning uch turdagi javob reaksiyasi paydo bo'ladi:

Rohatlanish/norzilik – mijozlarning ko'rsatilayotgan xizmatlardan mamnunlik darajasi;

Hayajonlanish/xotirjamik – mijozlar ko'rsatilayotgan xizmatlardan hayajonga to'ladi yoki o'zini xotirjam seza boshlaydi;

Hukmronlik/itoatkorlikni izhor etish – mijozlar xizmatlardan mamnun bo'lmasligi natijasida o'zlarini hukmron sezadi va o'zlarining turli noroziliklariga, noo'rin buyruq va ko'rsatmalariga bo'ysunishlarini talab qiladi.

JAVOB MUHITI



12.1-rasm. Restoranolarda xizmatlarning his etilishini SOR modeli asosida loyihalashtirish

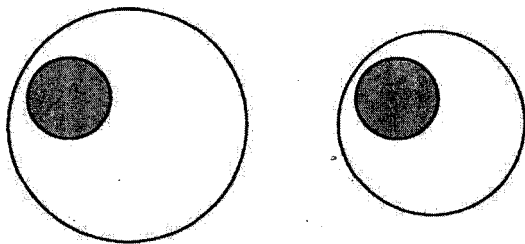
Restoranlar xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillar nafaqat mijozlarga, balki restoran xodimlari va restorandagi jarayonlarga ta'sir ko'rsatishini ham e'tiborga olishlari lozim. Restoran marketingi va inson resurslari menejmenti xizmatlarning yuqori darajada his etilishini ta'minlash uchun quyidagi savollarga javob topishi muhim hisoblanadi:

1. Restoranning maqsadli bozori kimlarga yo'naltirilgan?
2. O'z tajribasi asosida qaysi restoranlar maqsadli bozorni egallashga harakat qiladi?
3. Restoran muhitining qaysi omillari mijozlar kutgan ishonch va hissiyotlarni mustahkamlashga xizmat qiladi?
4. Restoran muhitining qaysi omillari xodimlarning o'z mehnatidan mamnunligini mustahkamlashga xizmat qiladi?

Restoran xizmatlarining his etilishi mijozlarning sezgi organlari, ayniqsa ko'rish, eshitish, hidlash, paypaslab ko'rish va ta'm orqali amalga oshadi.

Tasvirlar – Iste'molchilarga barcha sezgi organlariga nisbatan eng ko'p ma'lumot beradigan vositadir. Restoranlarda mijozlarga eng ma'qul bo'ladigan uchta asosiy vizual stimul, o'lcham, shakl va rang alohida ahamiyatga ega.

O'lcham restoranlarda oziq-ovqat mahsulotlarini bir-biridan farqlovchi xususiyatdir. Uni restoranning o'ziga nisbatan ham qo'llash mumkin. Restoran qanchalik katta bo'lsa, mijozlarning sifatsiz xizmat bilan bog'liq xatarlari katta restoranlar xizmat ko'rsatish malakasiga ko'proq ega, deb tasavvur qilishi bois shunchalik kam bo'ladi. Shuningdek, taniqli restoranlar ham katta o'lchamga ega bo'ladi.



12.2-rasm. Turli kattalikdagi tarelkalarda taomning ko'rinishi

Idishlarni tanlashda avvalo, unda taomlarning standart porsiyalarda qanday joylashuviga e'tibor qaratish kerak. Agarda tarelka juda kichkina bo'lsa, unga taomni chiroyli qilib joylashtirish qiyin, boshqa tomondan

tarelka qanchalik katta bo'lsa, standart porsiyadagi taom shunchalik kam ko'rinadi. Natijada taomning qiymati pasayishi mumkin. Umuman olganda, tarelkaning o'lchami, taom haqidagi tasavvurlarni uyg'otishga qaratilgan. Ichki sig'imi bir xil bo'lgan tarelkalarda taomning joylashuvi ham alohida ahamiyatga ega. Chap tomondagi tarelkaning sirt chizig'i katta bo'lganligi bois, taom unda kam ko'rinadi.

Maxsus taomlar har qanday vaziyatda ham ijobiy tasavvur hosil qiladi. Shuning uchun sho'rvalarni turli ko'zachalarda, baliqni baliq shaklidagi idishlarda, desertlarni esa shisha idishlarda tortiq qilish mumkin. Yosh bolali oilalar uchun mo'ljallangan restoranlarda stol ustiga turli anjomlarni qo'yish maqsadga muvofiq emas, chunki bu holda ko'p narsalar hisobiga stolning manzarali ko'rinishi ahamiyatini yo'qotadi.

Shakl iste'molchilarning hissiyotini uyg'otuvchi, ularni o'ylashga, fikrlashga undovchi xususiyatdir. Qat'iy geometrik figuralar restoranning jiddiyligini, vertikal chiziqlar badjahlilik va mardlik haqida tasavvur uyg'otadi. Mavhum tasvirlar va diagonal shakllar faollik harakatchanlikni anglatadi. Shuningdek, oval (tuxumsimon, cho'ziqroq) shakldagi tarelkalarda go'sht bo'lagi va kartoshkalar kattaroq, doira shakldagi tarelkalarda esa kamroq ko'rinadi. Ayniqsa, mijozlar yuzmayuz o'tiradigan stollar ularning ko'rish samarasini va samarali muloqot olib borishini ta'minlaydi. Tabiiyki, bunday holat mijozlarning restoranda uzoq muddat bo'lishlarini va o'rtacha chek qiymatining oshishiga olib keladi.

Ko'pchilik mijozlarga 4-6 kishiga mo'ljallangan kabinalar ma'qul keladi. Bu ularning yolg'iz suhbat qurishlari, romantik uchrashuvlarini ta'minlab beradi. Ayniqsa, kabinalar orasidagi to'siqlarning yetarli darajada baland bo'lishi yoki to'liq yopiq holatda bo'lishi ularning boshqalardan holi o'tirishiga ko'maklashadi [11].

Rang tasvirning mijoz diqqatini jalb etuvchi asosiy xususiyatidir. Rangning psixologik ta'siri tusi, izchilligi va mazmunidir. Asosiy ranglar ko'k, qizil, sariq va yashil bo'lib, ularning yorqinashuvi yengil, quyuqlashuvi esa og'ir his qilinadi. Rang izchilligi uning tusini aniq yoki mavhumlashtiradi [17,215]. Masalan, devorning pastki qismi yoki barcha xonalari yashil rangga yaqin bo'yalishi chanqash hissini uyg'otadi, oq rang esa sovqotish hissini paydo qiladi. Ranglar gammasi va bezatish ishlari hamda yoritish restoran zaliga o'ziga xos taassurotlar hosil qiladi. Juda yorug' va pastqam zallar mijozlarda kubatura, kuchsiz yoritish shiftlarning pastligi, tor binoda kuchli yorug'lik yon

devorlarning sifatsiz ko'rinishini gavdalantiradi. Taom masalasida to'xtaladigan bo'lsak, qizil, jigarrang, sariq, tillarang va to'q sariq rang insonlarga doimo ma'qul keladi. Ayniqsa, insonlarga qizil-sariq spektrdagi taom ranglari ma'qul keladi: qovurma, kartoshka fri, pechenie, bulochkalar, qizil olma, qulupnay, gilos, apelsin va shu kabilar eng sevimli rang va taomlardir. Turli ko'katlar, nuxat va dukkaklar, ismaloq va shu kabi yashil rezavorlar – eng asosiy ishtaha ochuvchilar hisoblanadiyu qizil, alvon, va ko'k ranglar toam uchun ma'qul kelmaydigan ranglar hisoblanadi.

Eng muhimi, interyerlarning mijozlar tomonidan qanday rangda qabul qilishidir. Ayniqsa, yashil va kulrang mebellar restoran uchun ma'qul kelmaydigan ranglar hisoblanadi. Rang va yoritish moslamalari ham muhim ahamiyatiga ega bo'lib, yashil rangli chiroqlar mijozlarning ajin va turli kamchiliklarini juda aniq ko'rsatadi, qizil rang xira, oq sariq rang esa barcha ranglarning yo'qolib ketishiga olib keladi.

Ayrim tadqiqotchilarning fikricha, aynan ranglar kishilarning kayfiyatiga ta'sir ko'rsatadi, ayrimlar esa yoritishning intensivligini sabab qilib ko'rsatadi. Qizil rang insonlarni hayajon va tashvishli, to'q sariq rang esa quvnoq, tetik va serg'ayrat, sariq rang xursand, ilhombaxsh ruhda, yashil rang tinchlantiruvchi, ko'k rang melanxoliya va tavoze, binafsha rang g'urur va yumshoqlik, mallarang zaiflik va soflik ramzi, qora rang esa g'azabni uyg'otuvchi rang hisoblanadi.

12.5-jadval

Ranglarning turli millat vakillari tomonidan his qilinishi

Ranglar	Sharq mamlakatlari	G'arb mamlakatlari
Qizil	bayram, chorlov, omad, yetakchilik, soflik, nikoh, ayollar	Xavf-xatar, sevgi, ehtiros
To'q sariq		Xellouin, diniy marosimlar, ijod, kuz
Sariq	Ruhiy tetiklik, to'yinganlik (Xitoy), tijorat, motam (Misr)	Umid, xavf-xatar, qo'rqqoqlik
Yashil	Islom ramzi	Bahor, tug'ilish, Rojdestvo, Avliyo Patrik, davlat ramzi (Irlandiya), ekzorsizm
moviy	Donishmandlik	G'am-qayg'u, nikoh
Oq	Motam, o'lim ramzi	Kelinlik, farishta, odobli yigit, kasalxona, shifokor, tinchlik (oq kabutar)
Qora	O'spirinlik (Xitoy)	O'lim, motam

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yoshi katta odamlar ko'k va yashil ranglarni ajratishda qiynaladi, shu boisdan ham ular yorqin va asosiy ranglarni ma'qul ko'rishadi. Tarkibiy va aralash ranglarni esa oqargan

tarzda tasavvur qiladilar. Yorug'lik restoranlar binosining barcha tomonlarini kuzatish imkonini beradi va ko'plab mijozlarni jalb qiladi. Masalan, chiqindiga tashlangan qora paketlar oq paketlarga nisbatan kamroq ko'zga chalinadi va e'tiborni kam tortadi (12.5-jadval).

Tovush iste'molchilarning diqqatini o'ziga jalb qiluvchi vositadir. Vokalika (ovoz, tovush) – restoran xodimlarining buyurtma olish yoki kutib olish chog'ida so'zlarning turli ovoz tonida chiqarilishi bilan bog'liq. Ovoz toni, tezligi, kuchi, ovoz turi (tenor, soprano va boshqalar.), pauza, ovoz jadalligi – bularning barchasi o'z ma'nosiga ega. Ovoz ohangi mijozlarning hissiyotlari to'g'risida ma'lumot beradi. Masalan, mijozlar juda xomush bo'lganda so'zlarni sekin va alohida-alohida, ma'lum pauza bilan talaffuz etadi. Vokalika shaxslarning avtoritar, liberal yoki demokratik uslubga ega ekanligini ham anglatishi mumkin. Musiqaga ega ekanlik restoran xizmatlarining muhim jihatlaridan biridir. Musiqa birinchidan mijozlarning kayfiyatini sozlaydi, gyoki vaqt o'tishini sekinlashtiradi. Sokin musiqa eshitilib turishi restoranning mijozlarga befarq emasligini ham anglatadi. Tungi raqs tushish klublarida yorug'lik va tovush uyg'unligi o'ziga xos samaraga ega bo'ladi. Yoshlar uchun mo'ljallangan diskotekalarda (1960-yillar) restoranlar tovush effektlari uchun o'zlarining 90% byudjetini sarflashgan. Biroq, insonlarning asosiy qabul qilish hissi ko'proq tovushga asoslanganligi uchun bugungi kunda ham bu 80-90% byudjetni talab qiladi, musiqa uchun esa – 10-20% sarflanadi. Zamonaviy raqs muassasalarida 50-60% byudjet yoritishga, mijozlarni turli ranglar orqali jalb qilishga yo'naltiriladi [1,49]. Estetika (nafosat, musiqa) – ovqatlanish jarayonida yoqimli musiqalarning eshitilib turishi mijozlarning xatti-harakatini tartibga soladi, ularni tinchlantiradi va harakatga undaydi. Restoran binosi yoki ovqatlanish zallarining nafis bezatilishi, jihozlanishi, jihozlarning bejirimligi kishilarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otadi.

Hidlar ehtimol mijozlarga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan omildir. Olfaktika (hidlar) taralayotgan hidga qarab tomonlarning bir-biriga bo'lgan fikri shakllanishidir. Hid restoran xizmatlarining his etilish jarayonidagi ahamiyatli jihatlaridan biri hidni ajrata olmaslik, ya'ni ovqatlanish jarayonida turli hidlarning taralayotganligi ayrim kishilarda hidni ajrata olish imkonini bermaydi. Unga moslashish uchun restoran binosi yoki ovqatlanish zalida doimiy xushbo'y hidning taralib turishi muhim. Hid haqidagi xotiralar – ayrim hidlar mijozlarda salbiy yoki ijobiy xotiralarni uyg'otishi mumkin. Masalan kasalxonaning hidi,

ma'lum ovqatlarning hidi. Tiyaqsiz hid – bu turli xushbo'ylantiruvchi dezodorantlar, ovqatlarga turli ziravorlarning me'yoridan ortiqcha ishlatilishi, shuningdek, ventilyatsiya tizimining yaxshi ishlamasligi, axlat konteynerlarining berk saqlanmasligi bilan izohlanadi.

Teginish, qo'l tekkizish (Touch Appeals) – mijozlar tomonidan mahsulotlarning xarid imkoniyatini oshiruvchi vositalardan biridir. Xaptika (teginish, qo'l tekkizish) – mijozlar turli narsa buyumlar, restoran interyerlariga, bir-biriga yoki restoran xodimlariga turli joylarda va turli sabablarga ko'ra qo'l tekkizishadi. Buning kasbiy (bir-birining qo'lini siqish, sinab ko'rish), marosimiy (bir-birining boshini silash), do'stona (quchoq ochib ko'rishish) va mehr-muhabbat (onaning farzandini erkalashi)ga oid ko'rinishlari mavjud.

Ta'm – restoranlarga mijozlarni jalb qiluvchi eng muhim sezgi signali [17, 221].

Nutq yordamisiz (imo-ishora, mimika vositasida) amalga oshiriladigan muloqot jarayoni ham restoran xizmatlarining his etilishini ta'minlovchi asosiy omillardan hisoblanadi. Mimika, noaniq harakatlar, imo-ishoralar va hidlar buning yoqqol dalilidir. Ularning ayrimlari genetik xususiyatga ham ega bo'lib, xavf-xatarga bo'lgan reaksiya, hissiy reaksiyalar biologik determinantdir. Turli axborotlarni ovoz bilan bir vaqtda yuz harakatlari, tana, jismoniy tuzilish bilan ham uzatish mumkin. Nutq yordamisiz (noverbal) uzatiladigan axborotlar tevarakatrof, restoran xodimi va mijozlarning turli tana a'zolarining harakati orqali harflar va so'zlar bilan teng ekvivalent bo'lgan ma'noli ishoralarni shakllantiradi. Masalan, yuzning qizarishi, atrofga olazarak bo'lib qarash va boshqalar.

Kinesika (ma'noli tana harakatlari) – inson tanasining barcha harakatlari muloqot jarayonida ma'lum ma'noni anglatadi. Aynan bir harakat turli muhitda turli mazmunga ega bo'ladi. Tana harakatlari bir vaqtning o'zida ijtimoiy tizim hamdir. Restoran xodimlari uchun harakatchanlik va tananing faolligi odatiy hol. Ammo ularning aniq funktsiya bajarayotganligini, muayyan uslubga ega ekanligini tadqiqot yoki oddiy kuzatish orqali sezish qiyin emas. Verbal kommunikatsiya bilan tana harakatlari o'zaro uyg'unlashgan holda bo'ladi. Bir nechta ma'noli harakatlar morfemalarni vujudga keltiradi. Tana harakatlari ma'noga ega bo'lmasada, ofitsiant, restoran menejerining so'zlarini to'ldiradi va axborotning to'laroq yetkazilishini ta'minlaydi. Masalan, buyurtma olish chog'idagi qo'l harakatlari. Kinesikaning quyidagi turlari mavjud:

Emblemalar – og‘zaki nutqda aniq tarjimasi mavjud bo‘lgan harakat, maxsus imo-ishora va belgilar. Masalan, ko‘pgina xalqlarda bosh barmoqning yuqoriga ko‘tarilgan holda ko‘rsatilishi taomning zo‘rligini bildiradi.

Illyustratorlar – suhbat bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan va uni turli ko‘rinishda to‘ldirib turadigan ta’kidlash (boshni quyiga chayqash), ko‘rsatma (ofitsiantning menyu yoki biror tasvirga qo‘li bilan ishora qilishi), tasvirlash (masalan, salatlar tarkibidagi meva-sabzavot yoki ichimliklarning qiyofasini qo‘l orqali tasvirlash), ritmik harakatlar (talaffuz qilinayotgan so‘zga mos tana harakatlari), chizish (masalan, havoda geometrik figuralarni havoda chizish), emotsional holatni tana harakatlari bilan tasvirlovchi mimika, qo‘l-oyoqlar harakati (masalan, restoran zali sovuqligidan oyoq-qo‘lni uyushtirish, menyu bo‘lmaganda buyurtma berish uchun boshni qashlash, salfetka yoki sochiqlarni g‘ijimlash va boshqalar) ma’noli tana harakatlaridir.

Regulyatorlar – buyurtma berish yoki suhbatlashish jarayonini kuchaytiruvchi yoki susaytiruvchi harakatlar. Insonning yuzi va ko‘zi eng muhim regulyator hisoblanadi. Masalan, qiziqarli narsalarni eshitganda yoki ko‘rganda ko‘z qorachig‘ining kengayishi yoki torayishi.

Fizikatika (tananing jismoniy xususiyatlari) – restoran xodimlarining jozibador, chiroyli tana tuzilishiga ega ekanligi, me’yordagi bo‘y va tana og‘irligi o‘zaro muloqotning ijobiyligini ta’minlovchi omillardan hisoblanadi. Jismoniy nuqsonlarga ega bo‘lgan ofitsiant mijozlar ongida ko‘pincha salbiy hislarni uyg‘otadi va ularning takroriy tashrif yoki buyurtma berish imkoniyatlarini cheklab keladi.

Proksemika (muhit, masofa, bo‘shliq) – mijozlar bilan restoran xodimlari o‘rtasida ijtimoiy va shaxsiy chegaraning o‘zaro bog‘liqlik darajasini anglatadi. Har bir mijoz ma’naviy, madaniy, ijtimoiy xususiyatidan kelib chiqqan holda o‘zining muayyan qurshab turgan muhitiga, muloqot chegarasiga ega. Bu rasmiy masofa (chegara) – harakatlanmaydigan narsa-buyumlar bilan to‘silgan chegara (masalan, restoran devorlari, ichki jihozlari, eshik, parda va boshqalar), norasmiy masofa – bu mijozlarni yoki restoran xodimlarini qurshab turgan shaxsiy masofa bo‘lib, unga yaqinlashish muloqot mazmunini o‘zgartirib yuborishi mumkin. Masalan, xizmat etiketi qoidalariga ko‘ra 0-0,5 metr intim masofa, 0,5-1,5 metr – shaxsiy masofa; 1,5-3,7 metr – ijtimoiy va 3,7 metrdan ortiq – ommaviy masofa hisoblanadi. Shuni ham alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, turli millatlarda oraliq masofa turlicha

talqin etiladi. Aytaylik angliyada shaxsiy masofa amerikaliklarga nisbatan kattaroq, ammo amerikaliklar o'z navbatida muloqot jarayonida ommaviy masofani ma'qul ko'rishadi, misol uchun lotin amerikasi xalqlari suhbat jarayonida o'zaro intim zonada bo'lishi tabiiy hol hisoblanadi. Tungi klublarda juda tor masofada bo'lganliklari bois, insonlar o'zaro tez til topa olishadi, ayniqsa to'rt o'rindiqli stollarda keng jamoatchilik munosabatlari tez shakllanadi.

Juda tor joyda o'tirish yoki taom iste'mol qilish natijasida mijozlarda zerikish hissi paydo bo'ladi. Bu kabi salbiy hissiyot odamlarni boshqa restoranlarga o'tib ketishiga sabab bo'ladi. Bir odam uchun ajratilishi lozim bo'lgan maydon odatda kokteyl-barlarda $0,7 \text{ m}^2$, nufuzli restoranlarda esa $1,7 \text{ m}^2$ ni tashkil qilishi kerak.

Xronomika (vaqt) – barcha xalqlar madaniyatida vazifalarni o'z vaqtida bajarish va puxtalik muhim o'rin egallaydi. Ovqatlanish, suhbat uyushtirish, turli yig'ilishlar va rasmiy uchrashuvlar o'tkazish belgilangan vaqtda bo'lishiga bog'liq. Restoranlarning ish kunda ma'lum vaqt rejimini belgilab qo'yishi juda muhim hisoblanadi.

Artefakt (kiyim, taqinchoq va turli bezaklar) – restoran yoki xodimlarning turli kiyimlari, taqinchoq va bezaklari xizmatlarning his etilishini belgilovchi omildir. Eng kuchli artefakt ofitsiantlarning maxsus kiyinishidir. Kiyinish sharoit (ishda, uyda)ga, tananing jimoniyl tuzilishi (bo'y, oriqlik, semizlik), ijtimoiy holati (yoshlar, uylangan, turmush qurganligi)ga mos bo'lishi zarur.

Qisqacha xulosalar

Restoranlarga tashrif buyurish, xizmatlarini xarid qilish xodimlarga, xizmat ko'rsatish jarayoniga va xizmatlarni his etishga imkon beruvchi turli ashyolarga bog'liq bo'ladi. Barchamizga ma'lumki "4P" modeli marketing nazariyasi va amaliyotining taraqqiy etishida sezilarli rol o'ynagan bo'lsada, amaliyotda restoranlarning mijozlar, turli vositachilar bilan o'zaro aloqasi, hamkorlik faoliyatining barcha jarayonlarini, resurslarni va faoliyat yo'nalishlarini to'liq qamrab olmagan.

Marketing miksning har bir elementi restoran industriyasida muhim ahamiyatga ega. Ayrim restoranlarda asosiy e'tibor mahsulotga, narxga, reklama va sotishni rag'batlantirishga qaratadi. Bugungi kunda ishlab chiqarishning an'anaviy omillari hisoblangan mehnat, yer va kapitalning bilim, malaka va ko'nikmalar, mijozlar bazasi, intellektual mulk kabi

yangi omillarga jadal almashinuvi restoran industriyasida 7P elementi – xizmatlarni baholashga imkon beruvchi turli moddiy ashyolar (*Physical evidence*)ning ahamiyatining ortishiga olib keldi.

O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Restoranlarda xizmatlarning his etilishini SOR modeli asosida qanday loyihalashtiriladi?

2. Restoranlarda marketing-miks elementlarining takroriy xaridni rag‘batlantiruvchi omillariga nimalar kiradi?

3. Restoran marketingida xizmatlarning his etilish darajasini oshirish yo‘llarini ko‘rsating.

4. Takroriy xaridlarni rag‘batlantirishda xizmatlarning his etilishini ta‘minlovchi omillarining ahamiyati nimalarda aks etadi?

5. Restoran marketingida xizmatlarning his etilishini ta‘minlovchi omillarni sanab bering.

6. Restoran industriyasida marketing-miks elementlarining o‘zaro bog‘liqligini tushuntirib bering?

7. Qo‘shimcha his etilishini ta‘minlovchi omillarga nimalar kiradi? (nomoddiy ashyolar).

8. Asosiy his etilishni ta‘minlovchi omillarga nimalar kiradi?

9. Xizmatlarning zaruriy yoki bo‘lishi shart bo‘lgan xususiyatlariga nimalar kiradi?

10. Xizmatlarning miqdoriy xususiyatlariga nimalar kiradi?

11. Xizmatlar yoki ularni taqdim etish bilan bog‘liq kutilmagan xususiyatlariga nimalar kiradi?

12. Restoran xizmatlarining differensiallashuvini tushuntirib bering

13. O‘z tajribasi asosida qaysi restoranlar maqsadli bozorni egallashga harakat qiladi?

14. Restoran muhitining qaysi omillari mijozlar kutgan ishonch va hissiyotlarni mustahkamlashga xizmat qiladi?

GLOSSARIY

Agent (агент /agent) – restoranlarning ma'lum vazifani bajarish uchun tayinlangan vakili. Agent bir tomonning topshirig'i bilan kelishilgan hududda ikkinchi (agent) tomon amalga oshiradigan oldi-sotdi bilan bog'liq bo'lgan amaliy va huquqiy harakatlarni amalga oshiradi.

Analitik funksiya (аналитическая функция / analytic function) – bozorni, iste'molchilarni, restoran va tovar strukturasini o'rganish, shuningdek, restoranning ichki muhitini tahlil qilish bilan bog'liq jarayon.

Anketa so'rovlari (анкетные опросы / questionnaires) – birlamchi ma'lumotlar yig'ish maqsadida respondentlarga mo'ljallangan savollarga javoblardan iborat bo'ladi.

Anketalarni tekshirish (проверка анкет/ verification of profiles questionnaires) – dala tadqiqotlari natijasida olingan anketalar zarur qismlari to'ldirilmaganda, javoblar mazmuniga ko'ra respondent ularni tushunmasdan ishlaganda, javoblarning variatsiyalashuvi bo'lmaganda (respondent aynan bir ustun yoki satrni belgilashi mumkin), respondent tanlab olingan guruh yoki auditoriyaga taalluqli bo'lmaganda va nihoyat anketaning zaruriy qismlari, sahifalari yo'qotilgan taqdirda tahlil uchun qabul qilinmaydi va savollar mazmuni va kompanovkasiga tuzatishlar kiritiladi, ayrimlari yo'q qilinadi yoki tuzatish kiritiladi.

Asosiy ko'nikmalar (основные компетенции / core competency) – xizmatlarni ko'rsatishda biznes uchun eng muhim hisoblangan aniq omillar va shaxsiy hislatlar, uquqlar.

Attityudlar (аттитюды / attitude) – iste'molchilarning muayyan tashkilot, guruhlarning ijtimoiy muhitini o'zlashtirish va xulq-atvorini namoyon qilishga moyilligi attityud ijtimoiy ehtiyojlarni va u muvofiq keluvchi vaziyatlarni shakllantiradi.

Audiovizual trening (аудиовизуальный тренинг / audiovisual training) – o'quv materiallarini video, masalan DVD-disklar yoki onlayn-kontent yordamida yetkazib berish usuli.

Auditoriya mashg'ulotlari (аудиторное обучение / classroom training) – tinglovchilarga oddiy ma'ruzalar shaklida yetkaziladigan o'quv mashg'ulotlari turi va o'quv jarayoni.

Ayirboshlash (обмен/exchange) – moddiy resurslarning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonida taqsimlanishi. Marketing esa resurslar taqsimotini ayirboshlash jarayonida ko'rib o'tadi.

Bilim malaka va ko'nikmalar (знания, умение и навыки /KSA's) – ishda zarur bo'ladigan bilim, malaka va ko'nikmalar.

Bir-birini to'ldiruvchi tovar (взаимодополняемые товары / complementary goods) – o'zaro bir-birini to'ldiruvchi bir yoki bir nechta tovarlar bo'lib bir vaqtning o'zida iste'mol qilinadi.

Birlamchi axborotlar (первичная информация /primary data) – tadqiqotchilar tomonidan mustaqil ravishda maxsus marketing muammolarining yechimini topish maqsadida olingan axborotlar.

Biznes strategiyasi (стратегия бизнеса / business strategy) – bu harakatlar majmui bo'lib, ma'lum bir tarixiy davr mobaynida restoranning belgilangan va nisbatan mustahkam harakatlar chizig'ini aks ettiradi.

Boshqarish va nazorat funksiyasi (управленческая и контрольная функция / administrative and control function) – strategik va operativ rejalashtirish, marketingni boshqarishning axborot ta'minoti, restoranda kommunikatsiyalar tizimini tashkil qilish va marketing nazoratini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Bozor darchasi (рыночное окно /market gap) – bu shunday talab va ehtiyojlarini restoran tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar bilan maksimal qondirish imkoniyati mavjud bo'lmagan, buning uchun qo'shimcha to'ldiruvchi yoki o'xshash tovarlar talab etadigan iste'molchilar guruhi.

Bozor konyunkturasi (рыночная конъюнктура /market conjuncture) – bozordagi talab va taklif o'rtasidagi munosabatning sotuv hajmi, bozor faolligi, foiz stavkasi, valyuta kursi, ish haqi, dividend to'lovlari shuningdek, ishlab chiqarish va iste'molga bog'liq holda o'zgarishi.

Bozor nishasi (рыночная ниша / market niche) – yuqori darajada ixtisoslashgan va restoran mahsuloti orqali iste'molchilar ehtiyojlarini maksimal qondirish imkoniyati bo'lgan bozorning tor segmenti.

Bozor segmenti (рыночный сегмент /market segment) – restoran tomonidan taklif qilinayotgan tovar va xizmatlarga javob reaksiyasi mavjud bo'lgan potensial iste'molchilar guruhi.

Bozorni pozitsiyalashtirish (позиционирование рынка/ market positioning) – bu alohida bozor segmentlarida mahsulot konsepsiyasini aniqlash texnologiyasi bo'lib, mavjud va shakllanayotgan fikrlarni tadqiq qilish, mijozlar yoki ularning guruhini mahsulot parametrlariga bo'lgan munosabatini baholash tahlilidan, maqsadli bozorni ushbu segmentida mahsulotni raqobatli afzalligini ta'minlashda shunday tovar pozitsiyasini marketing chora-tadbirlarini o'tkazish yo'li bilan tuzishdan iborat.

Bozorni segmentlash (сегментация рынка / market segmentation) – potensial mijozlar talablarining sifati va miqdori bo'yicha o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Restoran

segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Brend (бренд/brand) – obyekt (firma, tashkilot, mahsulot, xizmat)ning mukammal ishlab chiqilgan nomi va ramzlari (logotip, savdo belgisi yoki qadoq dizayni)ning nufuz, obro'-e'tibor bilan uyg'unlashuvi, restoranning iste'molchilarga sifatli va eng nufuzli tovarlar ishlab chiqarishi va yetkazib berishining kafolati va va'dasi.

Brifing (брифинг / briefing) – dolzarb yangilikni tezlik bilan tarqatish va uni qisqacha qilib maqsadli auditoriya vakillariga bayon qilish, restoran faoliyati, faoliyat yo'nalishlari bo'yicha olingan natijalar to'g'risidagi muhim ma'lumotni, bu haqda iste'molchilar, mahalliy organlarning rasmiy fikrini, ya'ni muqaddam hech qayerda ma'lum qilinmagan xabarni yetkazish uchun tashkil qilinadigan yig'ilish.

Broker (брокер/broker) – mahsulot, qimmatbaho qog'ozlar, valyuta sotuvchilar va mijozlar o'rtasidagi rasmiy dalol. O'zi yoki mijozlar nomidan kelishuvlar, shartnomalar tuzish huquqiga ega shaxs.

Chakana narx (розничная цена /retail price) – tovarlarni yakuniy iste'molchilarga iste'mol uchun sotish narxi.

Chakana savdo (розничная торговля / retailing) – savdo sohasida yakuniy iste'mol uchun, undan tijorat maqsadlarida foydalanish huquqisiz aholiga tovarlarni donalab yoki ko'p bo'lmagan miqdorlarda naqd pulga sotishni nazarda tutuvchi faoliyatni amalga oshirish.

Chakana savdo kooperativ (shirkat)lari (розничные торговые кооперативы / retail trade cooperatives – markazlashtirilgan xarid qiluvchi tashkilotni tashkil qiluvchi va sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni hamkorlikda o'tkazuvchi mustaqil chakana sotuvchilardan iborat bo'ladi.

Dala tadqiqotlari (полевое исследование /desk research) – kuzatish, tajriba va tanlanma tadqiq, shuningdek, ularni birgalikda qo'llash orqali axborotlarni yig'ish.

Demarketing (демаркетинг/demarketing) – mijozlarning ehtiyojdan ortiq hajmdagi tovar va xizmatlarni iste'mol qilishi yoki jamg'arishi bilan kuzatiladigan favqulodda talab (overfull demand) holati.

Demografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по демографическому признаку / demographic segmentation) – iste'molchilarning demografik ko'rsatkichlar asosida guruhlarga ajratish.

Differensiatsiya strategiyasi (стратегия дифференциации / differentiation strategy) – tovarning iste'mol xossalari yoki xariddan

keyingi xizmatlarning alohida turlarini yaratish orqali mijoz uchun yangi sifat ko'rinishidagi qimmatlik va noyobligini oshirish qobiliyati.

Diler (дилер/dealer) – o'z hisobiga birja yoki savdo vositachiligi bilan shug'ullanuvchi ishbiarmon. O'zbekiston amaliyotida diler ishlab chiqaruvchi-korxona va vositachi o'rtaqidagi doimiy aloqani amalga oshiruvchi shaxs tushuniladi. Dilerlarning daromadlari tovarlarni, qimmatli qog'ozlarni, valyutalarni sotib olish hamda ularni sotish narxi o'rtaqidagi farqdan vujudga keladi. Marketingda diler taqsimot kanallarining zvenosi sifatida ko'riladi.

Direkt-marketing (директ-маркетинг / direct marketing) – tovarlarni turli vositalar, ya'ni pochta, telefon, faks, matbuot elektron pochta, Internet orqali sotishga asoslangan.

Diskont do'konlar (дисконтный магазин / discount store) – maxsus yoki ixtisoslashgan tovarlar savdosi bilan shug'ullanuvchi arzon, past rentabelli do'konlar.

Distribyutor (дистрибьютор / distributor) – markazlashgan ombor va chekka hududlarda omborlar tizimiga ega vositachilar. Distribyuterlar tovarlarning yirik partiyasini xarid qiladi va ularni keng hududlarga tarqatish orqali jismoniy shaxslar amalga oshira olmaydigan saqlash bilan bog'liq xarajatlarini amalga oshiradilar. Shuning uchun distribyuterlar asosan sanoat tovarlari savdosi bilan shug'ullanadilar.

Diversifikatsiyalash strategiyasi (стратегия диверсификации/ diversification strategy) – faoliyat turlari va ishlab chiqariladigan mahsulot va xizmatlarni diversifikatsiyalash orqali yangi tarmoqlarni yaratishni hamda maqsadlarga mos kelmagan tarmoqlardan voz kechish.

Ehtiyoj va zarurat (нужда и потребность /needs and wants) – insonlarning biron-bir narsa buyumga ehtiyoj sezishi va uning iste'molchi tomonidan to'liq anglanishi kelgusida to'lovga qodir talabni vujudga keltiradi. Ehtiyoj va zarurat restoranlarning marketing faoliyatini yo'lga qo'yish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Ekspert baholash (экспертная оценка /expert review) – ish staji, malakasi, bilim va qiziqishlari doirasidan kelib chiqib, marketing nazariyasi va amaliyoti bo'yicha ilmiy va amaliyot xodimlarning restoran faoliyati yoki uning ayrim yo'nalishlarining kelgusi parametrlari, shuningdek, restoranning rivojlanish tendensiyalariga jadal ta'sir ko'rsatuvchi jarayonlar va hodisalar haqidagi fikr- mulohazalarini umumlashtirish.

Ekstrapolyatsiya (экстраполяция /extrapolation) – prognoz qilinayotgan obyektning tarixini o'rganish va uning o'tmishdagi va hozirgi kundagi rivojlanish qonuniyatlarini kelajakka o'tkazish.

Ekstremal yoki chegirmali do'konlar (экстремальная ценность или магазин со скидкой / extreme value or hard-discount store) – oddiy do'konlarga qaraganda tovarlarni o'ta past baholarda xarid qilishadi va sotishadi.

Eng yangi tovarlar (совершенно новые товары / brand products) – mutloq yangi tovarlar bo'lib, dunyo bo'yicha uning o'xshash analoglari mavjud emas

Erkin narx (свободная цена / free price) – davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlar.

Fokus-gruppa (фокус-группа / focus group) – malakali mutaxassislar tomonidan tashkillashtirilgan so'rov usuliga asoslangan intervyu bo'lib, sifat tadqiqotlarining eng muhim usuli.

Franshiza bitimlari (франчайзинг / franchise systems) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror restoran nomidan mahsulot va xizmatlarni sotish huquqi.

Funksiya (функция / function) – vazifa, ish, yumush, subyektlar tomonidan muntazam ravishda davriy bajariladigan vazifalar. Funksiya aynan subyektga xos bo'ladi va uni ajratib olish mumkin bo'lmaydi.

Geografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по географическому признаку / segmentation by geography) – iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan segmentlar.

Hamkorlikda yaratish (совместное создание / co-creating) – mijozning servis sifati va qiymatini oshirishdagi hamkorligi.

Hamkorlikdagi ishlab chiqarish (совместное производство / co-production) – mijozlarning o'z tajribalarini birgalikda xizmat ko'rsatish jarayonida ko'rsatishi yoki hamkorlikda ishlashi. Har ikkala tomon uchun nafli bo'lgan faoliyat.

Harakat dasturi (планы действий / action plans) – xodimlar faoliyatini xizmat ko'rsatish strategiyasiga yo'naltiruvchi aniq rejalar bo'lib, muayyan davrga, asosan bir yil muddatga mo'ljallanadi.

Xarid narx (покупательская цена / purchase price) – jamoa xo'jaliklari, dehqon fermer xo'jaliklari sotib olish bo'yicha markazlashgan tartibda davlat tomonidan belgilangan qat'iy narx.

Hayratlanish elementlari (элементы впечатления, незабываемости / "wow" elements) – ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati va o'ziga xos xususiyatlari bo'lib, uning betakrorligini ta'minlaydi.

Hokimiyat va qabul qilish nazariyasi (власть и теория восприятия / authority-acceptance theory) – Chester Barnardning hokimiyat va insonlar

nima uchun uni tan oladi yoki tan olmasligini ifodalovchi, hokimiyat boshqa birovlarining ko'rsatmalarini qabul qilishi va ko'rsatmada belgilanganidek bajarishini ta'minlaydigan nazariya.

Homiylik (спонсорства / sponsoring) – restoranlar tomonidan kelgusida tijorat maqsadlarini amalga oshirish maqsadida turli bayramlar, muhim voqealarning nishonlanishini moliyaviy yoki boshqa vositalar orqali qo'llab-quvvatlash.

Ijoiy konyunktura (положительная конъюнктура / positive conjuncture) – bozorning muvozanat holati, barqaror o'sish sur'ati va o'sib boruvchi sotish hajmi va muvozanat narx bilan izohlanadi.

Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi (социально-этический маркетинг / social and ethical orientation) – nafaqat bitta shaxsning, balki butun jamiyat ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, restoran foydasi, mijoz ehtiyojlari va jamiyat manfaatlarining o'ziga xos muvofiqlashuvi va o'zaro bog'lanishini ko'zda tutuvchi g'oyalar tizimi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по социально-экономическому признаку / socio-economic segmentation) – iste'molchilarni ijtimoiy va hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash).

Ikkilamchi axborotlar (вторичные информации / secondary data) – marketing tadqiqotlari o'tkazilgunga qadar to'langan, lekin tadqiqot ishlariga bog'liq bo'lmagan axborotlar.

Iqtisodiy konyunktura (экономическая конъюнктура / economic conjuncture) – mahsulot ishlab chiqarish va uning iste'mol jarayonidagi makroiqtisodiy jarayonlarning muayyan vaqt oralig'idagi holatini ifodalaydi.

Ishlab chiqarish funksiyasi (функция производства / production function) – yangi tovarlarni ishlab chiqarishni tashkil etish, yangi texnologiyalarni ishlab chiqish, moddiy-texnika ta'minotini tashkil qilish va tovarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarishga yo'naltirilishini ta'minlash.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствования производства / production orientation) – mahsulot ishlab chiqarish samaradorligaga, mahsulot birligining tannarxini pasaytirish maqsadida ishlab chiqarish texnologik jarayonlarning optimallashtiruviga qaratadigan konsepsiya.

Iste'mol kooperativi (потребительский кооператив / consumer cooperative) – o'z mijozlariga tegishli bo'lgan ovqatlanish korxonasi bo'lib, mahalliy chakana sotuvchilarning xizmat ko'rsatishi yetarli darajada

bo'lmagan alohida jamoalar yoki kishilarning guruhlari tomonidan tashkil etiladi

Iste'molchi (потребитель /consumer) – restoran mahsuloti yoki xizmatlarini o'z ehtiyoji, talabini qondirish maqsadida xarid qiluvchi individlar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ichki omillar (внутренние факторы поведения потребителя / internal factors of consumer behavior) – iste'molchi psixologiyasining "o'ziga xosligi" xususiyatidan kelib chiqib, tovarning iste'molga moyilligi iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda ichki omillar.

Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi tashqi omillar (внутренние факторы поведения потребителя / external factors of consumer behavior) – bevosita shaxs psixologiyasiga bog'liq bo'lmagan, tashqi muhit, ijtimoiy muhit, ijtimoiy sinflar, jamiyat, oila, madaniyat va shu kabi omillar asosida shakllanadigan omillar.

Iste'molchiga yo'naltirilganlik (ориентация на потребителя / consumer orientation) – muayyan iste'molchilarning muammolarini samarali hal qilish, bozorda tovarning muvaffaqiyat qozonishi u yoki bu tovar mijoz oldida turgan muammoni qanchalik samarali hal qila olish orqali kompaniyaning yutug'ini ta'minlash.

Istiqbolga yo'naltirilganlik (ориентация на будущее / future orientation) – maqsad va vazifalar, ularni amalga oshirish muddatlari belgilash; vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqish, ehtiyojlarni aniqlash va talabni shakllantirish asosida o'zaro aloqalari o'rnatish.

Ixtisoslashgan do'konlar (специализированный магазин / specialty store) – keng assortimentli mahsulotlar savdosini taklif qiluvchi do'konlar bo'lib, asosan kiyimlar va taqinchoqlar, sport tovarlari, mebel, kitoblar, gullar bilan savdo qiladi.

Jobber (джоббер/ jobber) – ombor tarmog'iga ega bo'lmagan, odatda kundalik ehtiyoj tovarlarining mayda partiyalari savdosi bilan shug'ullanuvchi shaxs. Jobber yirikroq tovar partiyasi bilan savdo qilgan taqdirda tovarlarni yirikroq ulgurji vositachilarga omborlarga joylashtirmasdan yetkazib beradi. Jobberlar ishlab chiqaruvchi va distribyuterlar o'rtasida vositachi rolini o'ynaydi.

Kabinetli tadqiqotlar (кабинетные исследования /field research) – ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida o'tkaziladigan tadqiqot.

Kasbiy mansublik bo'yicha segmentlash (сегментация по профессии / segmentation by profession) – iste'molchilarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish).

Klaster tahlil (кластерный анализ/cluster analysis) – marketing tadqiqotlarida obyekt yoki hodisalarni bir jinsli o‘zaro o‘xshash bo‘lgan guruhlariga birlashtirish.

Ko‘rgazmali do‘konlar (каталог выставочного зала / catalog showroom) – katalog bo‘yicha keng turdagi tovarlar assortimenti, korxona tovarlari savdosi bo‘lib, mijozlar bir vaqtda ko‘rgazmadan foydalanishi va xaridni amalga oshirishlari mumkin.

Komissioner (комиссионер / commission agent) – ixtisoslashgan savdo uylari va binolariga ega bo‘lgan va komissiya to‘lovi hisobiga vositachilik qiladigan shaxslar. Ular sotilgan tovarlar qiymatidan o‘zlarining foiz ko‘rinishdagi daromadini oladilar va sotishning qanday yakunlanishi uchun javobgar bo‘lmaydi. Ijaraga olingan yoki maxsus savdo maydoniga ega bo‘lgan va komissiya shartlarga ko‘ra savdo qiluvchi shaxslar.

Kommivoyajer (коммивояжер / traveling salesman) – bu o‘zida mavjud bo‘lgan tovarlarni nusxalari, kataloglari bo‘yicha mijozlarga tavsiya etuvchi, korxonaning yo‘lovchi agentidir. Uning asosiy ishi, korxonaning potensial iste’molchilari bilan bevosita ularning hududida aloqada bo‘lishdir. Kommivoyajer korxona mahsulotlariga buyurtmachilarni (iste’molchilarni) topish bilan shug‘ullanadi, ammo bevosita o‘zi korxona nomidan bitimlarni tuzish huquqiga ega emasdir. Agentlar va dilerlardan farqli o‘laroq, kommivoyajer yuridik shaxs bo‘lib hisoblanmaydi.

Kommunikatsiya (коммуникация /communication) – bu tomonlar orasida axborot almashuvi bo‘lib, asosiy maqsadi — munosabat predmeti bo‘lgan axborotni, ya’ni xabarni, tushunishni ta’minlash va mavjud axborotni ommaga ma’lum qilish.

Kompyuterda o‘qitish (компьютерное обучение / computer-assisted instruction) – kompyuter dasturlari orqali o‘quv jarayonini tashkil etish usuli bo‘lib, tinglovchilarga maxsus dasturlashtirilgan materiallar taqdim etiladi.

Konyunktura prognozi (конъюнктурный прогноз / conjuncture forecast) – bo‘zordagi holatni ma’lum davr ichida oldindan ko‘rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o‘z ichiga oladi. Bunda konyunkturaga ta’sir o‘tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e’tibor qaratiladi.

Konyunktura tahlili (конъюнктурный анализ / conjuncture analysis) – konyunkturani mavjud holatga keltirgan omillarning tahlilini o‘z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyunkturasining maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta’sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

Konsignator (консигнатор / consignee) – bu marketing bitimi bo‘lib unga muvofiq yuk jo‘natuvchi (mahsulot egasi) faqatgina sotish bo‘yicha agent sifatida yuritadigan boshqa shaxs yukni oluvchiga mahsulot yuboradi. Yukni oluvchi tovarlarni sotib olmaydi, lekin ularning saqlanishi va qayta sotilishi uchun mas‘uliyatni oladi.

Kontent-tahlil (контент анализ /content analysis) – voqea-hodisalar va obyektning kommunikativ aloqalari haqida xolis, tizimli va miqdoriy ko‘rsatkichlarga ega ma’lumotlarni to‘plash.

Kontrmarketing (противодействующий маркетинг / counter-marketing) – irratsional talab (Unwholesome demand) iste’molchilarni kelgusida og‘ir ijtimoiy asoratlarga sabab bo‘luvchi talab o‘ziga jalb qilishi mumkin sog‘liq uchun zararli bo‘lgan yoki jamoatchilik nuqtayi nazaridan noratsional bo‘lgan u yoki bu mahsulotlar (sigaretalar, narkotik moddalar, pornografiya)ga irratsional talab mavjud bo‘lganda amal qiladi. Agar demarketing yaxshi sifatli tovarga talabni qisqartirish bilan bog‘liq bo‘lsa, kontrmarketing tovarni zararli, yomon qilib ko‘rsatadi.

Konversion marketing (конверсионный маркетинг / conversion marketing) – salbiy talab (Negative demand) mavjudligiga bog‘liq, bunda bozorning katta qismi mazkur tovar yoki xizmatni inkor qiladi. Mazkur holda o‘zgartiruvchi marketingning vazifasi bo‘lib qandaydir mahsulotga nisbatan iste’molchilarning salbiy munosabatini ijobiy munosabatga yo‘naltirish, narxni pasaytirish va uni samaraliroq siljitish yo‘li bilan o‘zgartirish hisoblanadi.

Korporativ vertikal marketing tizimi (корпоративная вертикальная маркетинговая система / corporate vertical marketing systems) ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo‘ladi.

Korrelyatsiyali tahlil (корреляционный анализ / correlation analysis) – turli ko‘rsatkichlar orasidagi aloqaning zichligini hisoblash va aks ettirish.

Kouching (коучинг / coaching) – zaruriy bilim va malakalarga ega bo‘lgan bir kishining boshqalarga individual tarzda yoki kichik guruhlarda turli ko‘rsatmalar berish orqali o‘qitish jarayoni.

Kross-funksional ta’lim (кросс-функциональное обучение / cross-functional training) – muayyan davr ichida xodimlarning ma’lum topshiriqlarni bajarish orqali o‘quv darajalarini egallab borishiga asoslangan o‘quv turi.

Kross-funksional usul (кросс-функциональный метод / cross-functional structure) – odamlar yoki guruhlarning ma’lum vaqt davomida maxsus funksional bloklarda ishlashi, shuningdek, an’anaviy funksional

tashkiliy tuzilmalar bo'lib, muayyan vaqt davomida vazifalar ustida ishlovchi loyiha guruhlar.

Kutish (ожидания / expectations) – mijozlar umid qilgan xizmat ko'rsatish darajasining tavsifi, har bir mijozning xizmat sifatiga qo'ygan bahosi va uni qadrlashi.

Kutish nazariyasi (теория ожидания /expectancy theory) – restoranlar xodimlarning mehnat unumdorligini to'g'ridan to'g'ri rag'batlantirishlari shart. Agarda xodim ma'lum belgilangan unumdorlikka erishgudek bo'lsa va unga va'da qilingan mukofot belgilanishi, agarda bu rag'batlantirish va mukofotlar u uchun yetarli darajada qadrlansa, mehnat motivatsiyasi yuzaga chiqadi va unumdorlikni oshirishga harakat qiladi.

Kuzatish (наблюдение / observation) – ma'lum toifadagi insonlarning xulq-atvor modelini yaratish, voqea-hodisalarning tizimli rivojlanishi haqida qiziqarli va muhim axborotlarni olishga qaratilgan tadqiqot usuli.

Logistika (логистика/ logistics) – xomashyo bilan ta'minlanishi, tayyor mahsulot restoranlardan chiqib iste'molchilarga yetib kelish jarayonlarini o'rganish sohasi bo'lib o'z vaqtida, kerakli hajmda va eng kam xarajatlar asosida amalga oshishini ta'minlaydi. Logistikaning funksiyasi tovar aylanmasini prognozlash va taqsimotini rejalashtirish, yuklarni qabul qilish va yetkazib berish, buyurtmalarni qayta ishlash, saqlash, qadoqlash, jo'natish va vaqtinchalik omborlarga yetkazish.

Makromarketing (макромаркетинг /macromarketing) – mamlakatning jami xo'jaligi miqyosida mahsulotlarni yaratish va uning pirovard iste'molchisi tomon ko'chish harakati hayotiy jarayonda qatnashadigan faoliyati va muassasalarni birlashtiradigan tizimi. Makromarketing butun mamlakat bo'yicha moddiy boyliklar va xizmatlar oqimini boshqarishni tartibga soladi.

Makrosegmentlash (макросегментация /macrosegmentation) – bozor ko'lamini hududlar, mamlakatlar bo'yicha ularning sanoatlashuviga qarab borishni ko'zda tutadi.

Maqsadli bozor (целевой рынок / target market) – muayyan davr ichida kompaniya uchun ko'rkamroq bo'lgan bozorning alohida segmentiga aytiladi. Uning asosiy belgilari yetarli darajada sig'imga ega bo'lishi, istiqbolli rivojlanish, raqiblar tomonidan bosim va to'siqlarning yo'qligi, muayyan darajada qondirilmagan talabning mavjudligidir.

Marketing (маркетинг/marketing) – bu sotishni ta'minlash va sotuvga taomlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmui.

Marketing auditi (маркетинговый аудит / marketing audit) – bu restoranning marketing faoliyatida sodir bo‘layotgan ishlarning tezkor tahlili va joriy holatini aniqlash.

Marketing axborot tizimi (маркетинговая информационная система / marketing information system) – marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda tashkil qilish uchun zarur axborotlarni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish, umumlashtirish, saqlash, uzatish, o‘z vaqtida qidiruvni tashkil qilish va taqdim etish harakatlari hamda bosqichlari majmui.

Marketing byudjeti (бюджет маркетинга / marketing budget) – kutilayotgan xarajat va daromadlardir. Marketing rejaning bajarilish natijalarini oldindan moliyaviy baholash, nazorat va tartibga solish, rejaning bajarilishi va undagi chora-tadbirlarni o‘zgartirish bo‘yicha ishlarning amalga oshirilishini ko‘rsatadi.

Marketing funksiyalari (функции маркетинга /marketing function) – restoran faoliyatini marketing yondashuvi asosida boshqarishning asosiy yo‘nalishlari, restoranning faoliyat qoidalari.

Marketing harakatlar dasturi (программа действий маркетинга /marketing action programm) – faoliyatni amalga oshirish uchun kerak bo‘lgan hamma marketing tadbirlarini ijro etuvchilari dasturning o‘rtasida funksiyalarni taqsimlagan holda tasvirlaydigan hujjat.

Marketing konsepsiyalari (маркетинговые концепции/marketing concept) – rivojlanishning turli bosqichlarida uning yo‘nalishini belgilaydigan qarashlar tizimi.

Marketing muhiti (маркетинговая среда / marketing environment) – restoran yoki uning yuqori tashkilotlar faoliyatiga ta’sir ko‘rsatuvchi ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy va huquqiy omillar majmui tushuniladi.

Marketing nazorati (маркетинговый контроль / marketing control) – maqsadga erishish darajasini belgilash, yaxshilanish imkoniyatini aniqlash, restoran moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o‘zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash va hokazolar.

Marketing rejasi (план маркетинга / marketing plan) – marketing faoliyatini restoranning maqsadlari, moddiy resurslari, inson resurslari, tashkiliy tuzilishiga muvofiq birlashtirishga imkon beruvchi tashkiliy hujjat.

Marketing subyektlari (субъекты маркетинга / marketing subjects) – ishlab chiqaruvchilar, marketing bo‘yicha mutaxassislar, vositachilar va xilma-xil mahsulot va xizmatlarning iste’molchilari.

Marketing tadqiqotlari ((маркетинговые исследования /marketing research) – marketing muammolarini hal etish, imkoniyatlarini

aniqlash va samaradorligini oshirish maqsadida tizimli ravishda axborotlarni to'plash, tahlil qilish va tarqatish jarayonidir.

Marketing tadqiqotlari jarayoni (процесс маркетинговых исследований /marketing research process) – tadqiqot o'tkazish uchun zarur vazifalarni o'z ichiga oluvchi bosqichlardan iborat tadbirlar majmuasi.

Marketing tadqiqotlari miksi (микс маркетинговых исследований / marketing research mix) – bir tomonidan tadqiqot dasturi tuzilishini qanday ishlab chiqish lozimligini ko'rsatuvchi, ikkinchidan esa tadqiqot jarayonining yakuniy natijasini baholash maqsadida qo'llaniladigan va har bir P-elementga mos keladigan savollarni o'z ichiga oladi.

Marketing tamoyillari (принципы маркетинга / principles of marketing) – uning g'oyaviy yo'nalishini va restoranning boshqarish tizimidagi marketing yondashuvlarini belgilaydi.

Marketing-miks (маркетинг-микс /marketing mix) – yakuniy natijaga erishish, ya'ni foyda olish, tovar va boshqa bir qator omillar va marketing harakatlari vositasida (marketing-miks) iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat.

Marketingni boshqarish (управление маркетинга /marketing management) – marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirishdan iborat.

Mijoz foks guruhlari (гость фокус-группы / guest focus groups) – xizmat ko'rsatish sifatini aniqlashning usuli bo'lib, 6-10 nafar mijoz jalb etiladi va bir necha soat mobaynida mavjud muammolarni muhokama qiladilar va tegishli tuzatishlar kiritishadi. Bu jarayon mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning real holatini baholash imkonini beradi.

Mijozlar ishtiroki (гость участия / guest participation) – qarang, hamkorlikda ishlab chiqarish.

Mijozning asosiy istagi, kutishi (основные ожидания гостя /basic guest) – xizmat ko'rsatish tajribasining mijozlar kutadigan eng quyi darajasi.

Mikromarketing (микромаркетинг / micromarketing) – restoranning ishlab chiqarishni shakllantirish, taomlar va xizmatlarning tayyorlovchidan iste'molchi yoki foydalanuvchiga borish oqimini boshqarish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatdir. Uning asosiy vazifasi talabni qondirish va ayni paytda restoran oldiga qo'ygan maqsadlarga erishish.

Mikrosegmentlash (микросегментация / microsegmentation) – bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lib, segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib,

keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikatsiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Modellashtirish (моделирование /modelling) – bu restoranning marketing faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning o'zaro ta'sirini e'tiborga olgan holda sotish dinamikasini tavsiflaydigan matematik formulalar tizimini ishlab chiqish.

Muammoni aniqlashga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для определения проблемы /problem identification research) – tadqiqot obyekti bilan bog'liq muammolarni aniqlash, kelgusida ro'y berish ehtimoli yuqori bo'lgan muammolarni tahlil qilish yoki bugungi kunda faoliyatga to'siq bo'layotgan masalalarga aniqlik kiritishga qaratiladi.

Muammoning yechimiga qaratilgan marketing tadqiqotlari (маркетинговое исследование для решения проблемы /problem solving research) – muayyan marketing muammolarini yechishga qaratilgan marketing tadqiqotlari.

Munosabatlar marketingi konsepsiyasi (концепция маркетинга взаимоотношений / relationship marketing orientation) – restoranlarning faoliyatini iste'molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta'minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) bilan hamkorlik munosabatlarini yo'lga qo'yish va kengaytirishga qaratishlarini ko'zda tutadi.

Murabbiylik (наставничество / mentoring) – tajribali menejerlar tomonidan yangi xodimlarga mehnat faoliyatining dastlabki kunlarida yakka tartibda ma'lum malakalarni o'rgatishdir. Murabbiylikning maqsadi xodimga shaxslararo, tashkiliy va turli ko'nikmalarni yetkazishdan iborat. Murabbiylik yangi xodimning yangi muhitga tezda moslashib ketishi, stresslarning kamayishi, xodimning mehnat unumdorligini oshirishda ko'maklashishdan iborat.

Narx disriminatsiyasi strategiyasi (стратегия ценовой дискриминации / price discrimination strategy) – restoranning aynan bir turdagi tovarini turli iste'molchilarga turli narxlarda sotishi bilan izohlanadigan strategiya.

Narx siyosati (ценовая политика / price policy) – davlat va mahalliy boshqaruv organlari, narx belgilash bo'yicha vakolatli organlarning restoranlar faoliyatini narx orqali tartibga solishga qaratilgan harakati.

Narxlashtirishning bozor usullari (рыночные методы ценообразования / market pricing methods) – ishlab chiqarilayotgan

mahsulotlarning narxini bozor konyunkturasi va bozor omillari asosida belgilashdan iborat.

Narxlashtirishning xarajatga asoslangan usullari (ценообразование на основе издержки / cost-based pricing) – mahsulotni ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlar va restoran foydasini qo‘shib hisoblagandagi qiymatda o‘z aksini topadi.

Narxlashtirishning parametrik usullari (параметрические методы ценообразования / parametric pricing methods) – narx belgilashda tovar yoki xizmatning eng muhim sifat ko‘rsatkichlari bo‘yicha ball belgilash va ballar yig‘indisi asosida nisbiy taqqoslama ko‘rsatkich orqali yangi qiymatni keltirib chiqarish ko‘zda tutiladi.

O‘rnini bosuvchi tovarlar (взаимозаменяемые товары / interchangeable goods) – o‘zining belgilangan vazifasi, qo‘llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa parametrlari bo‘yicha taqqoslanishi mumkin bo‘lgan tovar bo‘lib, oluvchi iste‘mol qilish chog‘ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo‘ladi.

O‘sish strategiyasi (стратегия роста / growth strategy) – restoranning kelgusida yana qanday tovarlarni sotishni o‘zlashtirishi, qaysi mahsulotlar bozoriga e‘tiborini kuchaytirishi, kuch sarflashini o‘z ichiga oladi.

O‘z-o‘zini takomillashtirish (самосовершенствование / self-efficacy) – xodimlarning bilim, malaka va ko‘nikmalarining vazifalarni talab qilinyotgan darajada bajarishga yetarliligiga ishonirish.

Omili tahlil (факторный анализ / factor analysis) – yakuniy natijaga ta’sir qiluvchi ko‘rsatkichlarni o‘rganish, o‘zgaruvchilar sonini kamaytirish va ularni kelgusida iqtisodiy matematik usullar asosida tahlil qilishga asoslangan usuli.

Publisiti (наблизити / publicity) – faqat maxsus ommaviy axborotlar vositasi uchun mo‘ljallangan axborotlarning tuzilishi (bu axborot tashkilotni ham yaxshi, hamda yomon tomondan taqdim etishi mumkin).

Past narxlar strategiyasi (стратегия низких цен / low price strategy) – ommaviy iste‘mol xususiyatiga ega bo‘lgan tovarlar uchun, yoki restoran bozorining qo‘shimcha segmentlarini o‘zlashtirish maqsadida, shuningdek, bozorga kirib olish maqsadida past narxlarni qo‘llash bilan bog‘liq strategiya.

Press-reliz (пресс-релиз / press-release) – maqsadli auditoriya uchun tayyorlangan axborot bo‘lib, dolzarb mavzudagi, muhim yangilik yoki foydali ma’lumotdan iborat yoki aholi keng qatlami uchun mo‘ljallangan foydali xabar. Unda restoranning biror masala bo‘yicha nuqtayi nazari bayon

etiladi va matbuotda chop etish uchun yuboriladi. Odatda, restoranning u yoki bu axborot sababiga javob ko'rinishidagi rasmiy pozitsiyasi press-relizda aks ettiriladi.

Press-tur (npеcc typ / press tour) – oldindan rejalashtirilgan va maqsadli auditoriya vakillari uchun maxsus mo'ljallangan tadbir bo'lib, u xolis chiqishlarni OAVda e'lon qilish uchun uyushtiriladi. Press-turlar bir necha soatdan bir necha kungacha davom etishi mumkin. Press-turni uyushtirish uchun restoran bevosita ishtirok etadigan har qanday ahamiyatli voqea sabab bo'lishi mumkin.

Prognoz (прогноз/ forecast) – bu istiqboldagi voqea, hodisalarning ilmiy modeli hisoblanadi, ya'ni kelajakda obyektning ehtimoliy holati haqida yoki bu holatga erishishning muddatlari va alternativ yo'llari haqida ilmiy asoslangan fikrlar, mulohazalar.

Prognozlashtirish (прогнозирование / forecasting) – prognozni ishlab chiqish, ya'ni ma'lum bir jarayonning rivojlanish aniq kelajagini maxsus ilmiy tadqiq etishdir.

Psixografik belgilar bo'yicha segmentlash (сегментация по психографическому признаку / psychogram segmentation) – iste'molchilarni tavsiflashning "hayot tarzi"ga ko'ra guruhlash.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing (поддерживающий маркетинг/ supportive marketing) – to'liq talab (Full demand) mavjudligini xarakterlaydi, ya'ni bunda tovar va xizmatlarga talabning darajasi va tarkibi taklifning darajasi va tarkibi to'la mos keladi. Bunday marketing turining vazifasi bo'lib, odatda, to'laqonli talab sharoitida uning darajasini iste'molchilarning istaklari tizimi va raqobatning kuchayishini hisobga olgan holda saqlab turish hisoblanadi.

Rag'batlantiruvchi marketing (стимулирующий маркетинг / stimulating marketing) – muayyan tovar va xizmatlarga talabning mavjud bo'lmashligi (Nonexistent demand) kuzatilishi bilan tavsiflanadi. Bu yerda iste'molchilarning ushbu tovarga nisbatan befarqligi yoki qiziqishi yo'qligi haqida gap boradi. Marketing vazifasi bo'lib iste'molchilarning mahsulotga nisbatan befarqligini o'zgartirish uchun mahsulotga xos bo'lgan foydali tomonlarini iste'molchilarning ehtiyojlari va manfaatlarini bilan bog'lash usullarini axtarib topish hisoblanadi.

Ramz (символ/ symbol) – muhim ahamiyatga ega bo'lgan va restoran haqida noverbal xabar beradigan fizik obyektlar (masalan, Mikki Mausning quloqlari, tovuq tuxumi, tovuqning oyoq qismi).

Raqobat strategiyasi (конкурентная стратегия / competitive strategy) – xarajatlarni pasaytirish, tovar va xizmatlar sifatini oshirish hamda

individualizatsiyalash, segmentlash orqali muayyan bozorni va yangi sektorlarni o'zlashtirishni ko'zda tutadi.

Real tovar (реальный товар / real goods) – tovar beshta xususiyatga ega: sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi.

Regression tahlil (регрессионный анализ / regression analysis) – o'zgaruvchilarning bir yoki bir nechta mustaqil o'zgaruvchilar o'rtasidagi ko'rsatkichli bog'lanishni o'rganuvchi tahlil usuli.

Rejali yondashuv (плановый подход / planned approach) – restoranlarda marketing faoliyatini tashkil etish marketing tadqiqotlarini o'tkazish va marketing rejasini tuzish orqali xal etiladi.

Reklama (реклама / advertising) – aniq maqsadga yo'naltirilgan, ma'lum va nomi aniq manba tomonidan haqi to'langan joyda tarqaladigan axborot. Reklama kommunikatsiyaning shaxsiy bo'lmagan shakllaridan bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi.

Remarketing (ремаркетинг / remarketing) – bu pasayib boruvchi talab (Declining demand) sharoitida ilgari marketing kompleksini qaytadan anglash asosida uni tiklash maqsadida qo'llanadigan marketing turi. Marketingning asosiy vazifasi talabni jonlantirishning yangi imkoniyatlarini axtarishdan iborat.

Restoran xizmatlari (ресторанные услуги / restaurant service) – xizmatlarning o'ziga xos tarmog'i bo'lib, yuqori darajada individuallashtirilgan, mijozlarning milliy, madaniy va iste'mol taomillari hamda sanitariya-gigiyenik talablari asosida tashkil qilingan ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish bilan bog'liq yangi turdagi moddiy naflilikni yaratish, shuningdek, iste'mol jarayonini tashkil etish hamda amalga oshirish bilan bog'liq qo'shimcha xizmatlar majmui.

Rivojlantiruvchi marketing (развивающий маркетинг / developing marketing) – mijozlarning ko'pchiligi mavjud mahsulotlardan qoniqmagan, lekin yashirin talab (Latent demand) shaklidagi ehtiyoj mavjud bo'lgan paytda bo'lishi mumkin (masalan, zararsiz sigaretalar, tejamlaroq avtomobillarga talab). Mazkur holda aniq tovar yoki xizmat shaklida mavjud bo'lmagan tovarga potensial talab mavjud bo'ladi. Shuning uchun marketing vazifasi bo'lib potensial bozorning o'lchamlarini baholash va potensial talabni haqiqiy talabga aylantira oladigan samarali mahsulotlarni ishlab chiqarish hisoblanadi.

Rol (поль/rol) – ma'lum maqsadga yo'naltirilgan harakatdagi statusdir. Rol statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli.

Rol nazariyasi (теория роли / role theory) – muayyan vaziyat va sharoitlarda funksiyalar yoki boshqalarning kishilarning o'zini tutishiga ta'sir ko'rsatishi haqidagi nazariya.

Salbiy konyunktura (отрицательная конъюнктура / negative conjuncture) – bozorning beqarorligi, talabning pasayishi, narxlarning muntazam tebranib turishi, tovarlar defitsiti bilan izohlanadi.

Samaradorlik (эффективность / efficiency) – natijalarning xarajatga bo'lgan nisbati bo'lib, iqtisodiy samara ishlab chiqarish jarayonida yaratilgan iqtisodiy ne'matlar hajmi bilan ifodalanadi.

Savdo marketingi (маркетинг торговли / trade marketing) – marketing usullarini yagona mijozlar sifatida qaraladigan sotuvchilarga nisbatan qo'llashdan iborat bo'lgan va ehtiyojlarni tahlil qilish, sotuvchilarni segmentlash yohud ehtiyojlari yoki istaklari bir xil bo'lgan sotuvchilarni ajratib olish, ishlab chiqarish uchun ustivor maqsadli segmentni tanlash va maqsadli segmentga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqish jarayoni.

Savdo uyi (торговый дом /trade house) – savdo restoransining maxsus turi, ixtisoslashgan yoki sertarmoq bo'ladi. Ixtisoslashgan savdo uylari ayrim tovarlar bilan, masalan, ust kiyim, oyoq kiyimi, gazlama va hokazolar bilan universal savdo uylari har xil tovarlar bilan savdo qiladi.

Segment belgisi (признак сегмента / segment attribute) – bozor segmentini belgilash usuli.

Segmentlash (сегментация /segmentation) – bozorni talab va ehtiyojlari, hohish-istak va imkoniyatlari o'zaro o'xshash bo'lgan mijozlar guruhi bo'yicha ma'lum bo'laklarga ajratish amaliyoti.

Servis (сервис/ service) – harakat yoki bajariladigan vazifalar bo'lib, bajaruvchi va buyurtmachi, mijoz va tashkilot o'rtasida to'g'ridan to'g'ri yoki ma'lum texnologiyalar yordamida amalga oshiriladi.

Servis mahsuloti (сервисный продукт / service product) – restoran tomonidan mijozlarga taqdim etayotgan barcha moddiy va nomoddiy qiymatliklar majmui. Qarang, xizmatlar paketi.

Servis muhiti (среда обслуживания/ service environment) – restoranning mijozlarga xizmat ko'rsatadigan fizik muhit va uning tavsifi.

Servis sifati (качество обслуживания /servqual) – servqual xizmatlar sohasini tadqiq etishning keng qo'llaniladigan vositasi bo'lib, xizmat ko'rsatishning sifatini belgilaydi. Mijozlarning xizmat sifatini anglashi 5 yo'nalishda: ishonchililigi, tezkorligi, ishonchililigi, hamdardliligi va moddiy qiymatga ega ekanligi bilan izohlanadi.

Servisning qayta tiklanishi (восстановление сервиса / service recovery) – tashkilotning xizmat ko'rsatishdagi nosozliklarni bartaraf etishi bilan bog'liq xizmatlar.

Shartnoma narxlar (контрактная цена /contract price) – oldi-sotdi bitimi kelishuvida belgilangan narxlar hisoblanadi. Ular turli korxonalar va konsorsiumlarning bitimlariga ko'ra ichki bozorda amal qiluvchi narxlardan va tashqi savdo shartnomalariga ko'ra davlatlararo oldi-sotdida qo'llanuvchi narxlardan iborat bo'ladi. Tashqi savdo shartnoma narxlari ichki bozor narxlaridan farq qiladi.

Shaxs motivatsiyasi (мотивация личности /motivation) – iste'molchilar talab va ehtiyojlaridan qat'iy nazar, xarid chog'ida ikkinchi tomondan albatta, biror bir manfaat kutadi yoki uning xarid qilishi uchun ma'lum bir sabab, omillar mavjud bo'lishi kerak. Bu jarayon motivatsiyada o'z aksini topadi.

Shaxs ustanovkalari (установка личности / personal identification) – shaxsning atrof-muhitda sodir bo'layotgan ijtimoiy hodisalarni obyektlarni ijtimoiy guruhlarini ma'lum tarzda idrok etish qabul qilish va ular bilan munosabat o'rnatishga ruhiy ichki hozirlik sifatida odamdagi dunyoqarashni ham o'zgartirishga aloqador kategoriya.

Shaxsiy sotish (личная продажа /personal selling) – siljitishning zamonaviy turi bo'lib, sotuvchilarning iste'molchilar bilan yuzma-yuz aloqa o'rnatishini ko'zda tutadi. Sotish niyatida ehtimolli mijozlar bilan suhbatda, tovar va xizmatlarni og'zaki taqdim etish.

Shogirdlik (ученичество /apprenticeship) – mashg'ulot jarayonining turi bo'lib, muayyan davr mobaynida xodimni o'z ishining mohir ustasi bilan ishlashini ko'zda tutadi.

Siljitish (продвижение /promotion) – tovarlarni kelgusida qayta sotish, tarmoqni kengaytirish maqsadida tarqatish, omborlarga joylashtirish bilan izohlanuvchi uzluksiz jarayon. Siljitishning har bir bosqichi sotish bilan tugallanadi.

Sinxrômarketing (синхромаркетинг / sync-marketing) – bu bozorning shunday vaziyatiki, unda talab vaqt jihatidan tovarlarni taklif qilish tuzilmasiga mos kelmaydigan tebranib turuvchi talab (Irregular demand) bilan xarakterlanadi. Bunda talab restoranning ishlab chiqarish imkoniyatlaridan ancha ortiq bo'lishi mumkin yoki, aksincha, mazkur tovarni ishlab chiqarish hajmi bozor segmentining talablaridan ko'proq bo'lishi mumkin.

So'rov usuli (метод опроса /survey method) – maxsus ishlab chiqilgan savolnoma yoki anketa yordamida o'tkaziladigan tadqiqot usuli.

SOR modeli ((стимул-организм-ответная реакция / stimulus-organism-response model)) – mijozlarni restoranlarga undovchi ma'lum bir stimul, ushbu stimulning restoran xodimi yoki tabiiy ravishda mijoz organizmiga ta'siri hamda bunga javob reaksiyasini samarali yo'l bilan loyihalash.

Sotish (продажа/sales) – tovarlarni iste'molchilarga sotish maqsadida ekvivalent tovarga ayirboshlash bilan izohlanuvchi tugallangan jarayon. Keng ma'noda tovarlarning ishlab chiqaruvchi yoki savdo do'konini tark etishi bilan bog'liq barcha operatsiyalar, tor ma'noda sotuvchi va mijoz o'rtasidagi yakuniy jarayon.

Sotish funksiyasi (функция продаж /sales function) – tovar harakati tizimini tashkil qilish, servis, TASHSOR tizimi, maqsadli tovar va narx siyosatini olib borish bilan bog'liq bo'lgan masalalarni hal qiladi.

Sotishni rag'batlantirish (стимулирование сбыта / sales promotion) – tovar va xizmatlarni xarid qilish va sotishni qisqa muddatli rag'batlantirish, qisqa davr ichida sotuvlar hajmini oshirish, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida tovarning butun hayotiylik davri mobaynida bozorning barcha ishtirokchilari, ya'ni iste'molchilar, vositachilar, savdo xodimlariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan tadbirlar majmui.

Sotuvchilarni rag'batlantirish (стимулирование продавцов / trade promotion) – tovar tarqatuvchi tarmoqlar (tijorat agentlari, ulgurji mijozlar, chakana savdogarlar, diler va boshq) faoliyatini jadallashtirish va sotuvni rag'batlash.

Statistik tajriba modellari (методы статистических экспериментов / statistical design) – tashqi omillarni statistik kuzatish va tahlil qilishga asoslangan. Statistik modellar turli usullar yordamida ma'lumotlarni o'lchash, taqqoslash, qiyoslash, guruhlash, ko'rsatkichlarning variatsiyalashuvini tekshirishni ko'zda tutadi.

Status (статус/status) – individning muayyan paytdagi atrofdagilarga nisbatan egallagan o'rnini.

Status va rollar (статус и роль /status and rols) – jamiyâtdagi har bir individ o'ziga xos statusga ega. Ushbu status orqali esa muayyan rollarni ijro etadi. Status va rollar insonlarning ehtiyojini shakllantiradi, xarid xulq-atvorini belgilab beradi.

Strategik marketing konsepsiyasi (концепция стратегического маркетинга / concept of strategic marketing) – iste'molchilar va raqobatchilarga yo'naltirilganlik yotadi. Strategik marketing mazmuni iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va bir vaqtning o'zida yaxshiroq

iste'mol xususiyatlariga ega bo'lgan tovarni yaratish yoki pastroq narx qo'yish orqali raqobatchilarga nisbatan ustunlikka erishishdan iborat.

Strategik nazorat va tartibga solish (стратегический контроль и аудит / strategic control and audit) – korporatsiya erishgan holatining tahlili va baholash jarayoni bo'lib, pirovardida strategik maqsadlarga to'liqroq erishishni tashkil etishdan iborat.

Strategik rejalashtirish (стратегическое планирование / strategic planning) – restoranning strategik holatlarini tahlil qilish orqali restoranning strategiyasini aniqlab olish jarayoni bo'lib, bunda raqobatbardoshlik afzalliklarini moliyalashtirish va rivojlantirish, unga erishish va saqlab qolishga olib keluvchi ichki va tashqi omillar tadqiq qilinadi.

Strategik tashkillashtirish (стратегическое формирование / strategic formation) – korporatsiyani tanlagan strategiyasini nisbatan to'liq va samarali bajarilishini taminlashni tashkil etishga moslashuv jarayoni.

Strategiya (стратегия / strategy) – restoranning resurslarini taqsimlash va nazorat qilish orqali belgilangan uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan amallarning umumlashtiruvchi majmui.

Supermarket (супермаркет / supermarket) – savdo maydoni 10000-25000 m² gacha bo'lgan supermarket, past baholi do'konlar va ulgurji savdo tamoyillarini o'zida mujassamlashtirgan do'konlar.

Tajriba (эксперимент / experiment) – marketologlar tomonidan obyektni o'rganishga asoslangan, uning muayyan yo'nalishlari va xususiyatlarini e'tiborga olgan holda jarayonning yo'nalishini sun'iy shart-sharoitlar yaratish orqali o'rganish.

Taklif (предложение / supply) – ishlab chiqaruvchilar tomonidan jamiyat a'zolarining iste'mol mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirish maqsadida tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini yaratish.

Takomillashgan tovar (совершенный товар / perfect product) – sifat, o'ziga xoslik, tashqi ko'rinishi, funksional xususiyatlari, dizayn va tijorat belgisi va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni ko'zda tutadi.

Taktik reja (тактический план / tactical plan) – strategik rejaning bir qismi bo'lib, unga qo'yilgan maqsadlarga erishishning vositalari, usullari aniqlanadi.

Talab (спрос/demand) – jamiyat a'zolarining tomonidan iste'mol uchun zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlar hajmi yoki iste'molchilar ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan tovar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlari.

Talab narxi (спросная цена/ asking price) – iste'molchi mehnat mahsulini sotib olishga rozi bo'lgan narxlar.

Tanlash (выбор / selection) tashkilotdagi bo'sh ish joylariga zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalar (KSAs)ga ega xodimlarni jalb qilish.

Tanlov (вербовка / recruitment) – tashkiliy vazifa va lavozimlarga zaruriy bilim, malaka va ko'nikma (KSAs)ga ega nomzodlar bilan to'ldirish jarayoni.

Taqdimot (презентация /presentation) – restoranning muayyan maqsadga yo'naltirilgan faoliyatini yoki u hal etish va muhokama qilish niyatida bo'lgan muammoni yoritib berishdir. PR bo'yicha mutaxassis taqdimot davomida hatto erkin muloqot chog'ida ham o'z materiallari uchun ma'lumot yig'ishlari mumkin.

Taqsimot kanallari (каналы распределения / distribution channels) – bu pirovard iste'molchilarga mahsulotlarni yetkazib berish jarayoniga kiritilgan restoranlar, tashkilotlar yoki alohida shaxslar yig'indisidir. Taqsimot kanallari bu tovarlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilargacha yetkazib berish harakati yo'lini belgilab beradi. Taqsimot kanallarining ishtirokchilari bo'lib, ulgurji hamda chakana savdo tarmoqlari, dilerlar, distribyutorlar va boshqa vositachilar hisoblanadi. Har bir kanalning ixtiyoriga esa ishlab chiqaruvchi va pirovard iste'molchi kiradi.

Tarif narx (тарифная цена / tariff price) – bahoning bir ko'rinishi hisoblanib, u tashqi qiyofasi bo'lmagan xizmatlarga belgilanadi. Tariflar belgilashda asosan baho belgilashning umumiy qonuniyatlariga asoslanadi. Tariflar iqtisodiy mazmuniga ko'ra xizmat ko'rsatish xarajatlar, transport tashkilotlari foydasi va qo'shimcha qiymat solig'idan iborat bo'ladi.

Tarmoqli marketing (сетевой маркетинг / network marketing) – bu tovarlarni mustaqil ravishda tarqatuvchi sotuvchi agentlarning tarmoqli tashkilotini yaratishga asoslangan tovarlar chakana savdosining bir turi.

Tarmoqli yondashuv (сетевой подход / network approach) – bugungi kunda ko'pgina restoranlar tomonidan amalga oshiriladigan yondashuv bo'lib, unga ko'ra restoran yoki kompaniyaaning alohida bo'limlari iste'molchilar bilan uzluksiz aloqani ta'minlab turadi.

Tashkilot (опрганизация /organization) – jamiyatning insonlarni birlashtirib turuvchi ijtimoiy tizimi hisoblanadi. Ijtimoiy tizimdagi o'zaro aloqalar marketingda "taqsimot tizimi, munosabatlar, kommunikatsiyalar" sifatida anglanadi.

Tashqi o'qitish (внешнее обучение / external training) – restoranning ko'zda tutilgan xodimlarini tashqi mutaxassislar va tashkilotlar tomonidan o'qitilishi.

Tashqi qiyofa harakatlari (преображение внешнего облика /surface acting) – emotsional harakatlarning turi bo‘lib, xodimlarning mijozlarga nisbatan ijobiy yuz-tana harakatlari asosida hissiy javob qaytarishi.

Tijorat harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствования коммерческих усилий /sales orientation) – sotish va sotilishlarni rag‘batlantirish sohasida yetarli harakatlarni amalga oshirishni ko‘zda tutuvchi, asosiy maqsadi — sotish va xizmat ko‘rsatish texnologiyasi va sotishni rag‘batlantirish bo‘yicha tijorat jarayonlarini jadallashtirish bo‘lgan konsepsiya.

Tovar (товар/product) – faoliyatning olish va realizatsiya qilish uchun mo‘ljallangan mahsuli, shu jumladan, ishlar va xizmatlar; narsa, buyum bo‘lib o‘z xususiyatlariga ko‘ra insonlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Tovar assortimenti (товарный ассортимент / product range) – ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning ko‘rinishi, navi, hajmi, markasi va o‘lchamiga ko‘ra tasniflanishi.

Tovar belgisi (товарная марка / trademark) – bir yuridik yoki jismoniy shaxsning tovarlari va xizmatlarini boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslarning xuddi shu turdagi tovar va xizmatlaridan farqlashga yordam beradigan hamda o‘z sohibi nomiga tegishli tartibda rasmiylashtirilgan nishon-tamg‘a.

Tovar diversifikatsiyasi (товарная диверсификация / commodity diversification) – raqobatchi tovarlardan ajralib turuvchi qiladigan bir qator asoslangan tovar modifikatsiyasini ishlab chiqish jarayoni.

Tovar nomenklaturasi (товарная номенклатура / commodity Nomenclature) – iste’molchilarning muayyan talab va ehtiyojini qondirishga mo‘ljallangan tovarlar assortimenti.

Tovarlarining raqobatbardoshligi (конкурентоспособность товара / competitiveness of goods) – ma’lum bozorda tovarlarning yoki xizmatlarning o‘xshash tovar va xizmatlarga nisbatan iste’molni qondirish darajasi bo‘yicha ustunligi.

Tovarni takomillashtirish konsepsiyasi (концепция совершенствования товара /product orientation) – mahsulotning iste’molchilik xususiyatlarini oshirishga alohida ahamiyat beriladigan, asosan iste’molchilar eng yuqori sifatli, eng yaxshi ekspluatatsion xususiyatlarga ega bo‘lgan tovarlar ishlab chiqarish, marketing harakatlari tovar sifatiga, aniqrog‘i uning modernizatsiyasiga qaratilishi.

Tovarning sifati (качество товара / product quality) – iste'molchilarning tovarga bog'liq muammolarini qay darajada bartaraf eta olishi va ehtiyojini qondira olish darajasi.

Tovarning hayotiylik davri (жизненный цикл товара / product life cycle) – uning bozorga kirib borishidan to chiqib ketishiga qadar bo'lgan vaqt kesmasi.

Transformatsion lider (трансформационный лидер/ transformational leadership) – tashkilotda ham jismoniy, ma'naviy va tizimli o'zgarishlarni vujudga keltira oladigan yetakchi.

Turg'un chakana savdo shoxobchasi (стационарная розничная торговая сеть / stationary retail trade network) – joylardagi davlat hokimiyati organlari qarori bilan ajratilgan yer uchastkalaridagi O'zbekiston Respublikasi "Davarxitektqurilish" qo'mitasi organlarida belgilangan tartibda tasdiqlangan loyiha-smeta hujjatlari bo'yicha qurilgan, sanitariya va yong'in xavfsizligi normalari va talablariga javob beradigan, savdo zaliga, savdo asbob-anjomlariga hamda tovarlarni saqlash, sortlarga ajratish va qadoqlash uchun xonalarga ega bo'lgan, shuningdek, nazorat-kassa mashinalari bilan jihozlangan obyekt (bino, inshoot).

Turmush tarzi (стиль жизни/ life style) – iste'molchilar tom ma'noda restoran mahsulotini xarid qiluvchi individlar ekan, ularning iste'mol tuzilishi, iste'mol tartibi, iste'moldagi o'ziga xos odatlari, aynan bir mahsulotning shahar, qishloq, shahar atrofi aholisi tomonidan turlicha, turli vaqtda va turli sabablarga ko'ra iste'mol qilinishi.

Ulgurji narx (оптовая цена / wholesale price) – yuridik shaxslarning tovarlarni qayta sotish va savdo ustamasi qo'yish orqali foyda olish maqsadida yirik partiyalarda xarid qilish va sotish narxi.

Ulgurji savdo (оптовая торговля /wholesale) – tijorat maqsadlarida yoki o'z ishlab chiqarish-xo'jalik ehtiyojlari uchun foydalanish uchun hisob-kitoblarning naqdsiz shaklida xarid qilinadigan tovarlarni sotish.

Umumiy marketing konsepsiyasi (концепция общего маркетинга / concept of general marketing) – iste'molchilar ehtiyojlariga va ularning samarali qondirilishiga qaratiladigan marketing faoliyati.

Univermag (универмаг / department store) – bir necha turdagi mahsulotlarni odatda kiyim, taqinchoqlar, uy mebeli, uy uchun boshqa tovarlar bilan savdo qiladi.

Vakolatlarni uzatish (распределение полномочий и прав /empowerment) – xodimlarga huquq va vakolatlarni taqsimlash orqali ish faoliyati ustidan kuchli nazorat o'rnatish.

Vending (вендинг/vending) – keng savdoning assortimentdagi tovarlar savdosi bo‘lib, eksklyuziv tovarlarni savdo avtomatlari orqali sotilishi.

Vertikal marketing tizimi (вертикальная маркетинговая система / vertical marketing systems) – bir kanal ishtirokchilarining ularning biri rahbarligi yoki nazorati ostida birlashishi natijasida hosil bo‘lgan tovar tarqatish tizimi/

Xalqaro narxlar (международная цена / international price) – jahon bozoriga chiqarilgan tovarlar baynalminal qiymatining pul shaklidagi ifodasi. Xalqaro narxlar jahon bozorida sotuvchi va mijoz orasida erkin kelishuv asosida tashkil topadi. Xalqaro narxlar belgilashda narx shakllantirishning umumiy prinsiplaridan tashqari tenglik, adolatlilik, baynalminalchilik prinsipiga amal qilinadi.

Xizmat (услуги/service) – har qanday chora-tadbir yoki foyda bo‘lib, bunda bir tomon ikkinchi tomonga his qilib bo‘lmaydigan narsani taklif etadi va bu holat taklif qilayotgan narsaga egalik qilishga olib kelmaydi.

Xizmat ko‘rsatish ahamiyati (значение обслуживания / service value) – xizmat sifati va uning qiymati o‘rtasidagi munosabat yoki servis qiymatining uning narxiga bo‘linmasi.

Xizmat ko‘rsatish sifati (качество обслуживания / service quality) – xizmat ko‘rsatishdagi muhim ko‘rsatkich. Mijozlar xohish-istagi va kutishi bilan ko‘rsatilgan xizmat o‘rtasidagi tafovut.

Xizmat ko‘rsatish standartlari (стандарты обслуживания / service standards) – xizmat ko‘rsatishning turli vaziyatlarida ham mijozlarga har safar, har bir mijoz uchun ko‘zda tutilgan darajaga erishish yo‘llari.

Xizmat ko‘rsatishni rad etish (отказ от обслуживания/ service failure) – restoranning va‘da qilingan xizmatni belgilangan standartlarga yoki mijozlarning kutishiga mos kelmasligi sababli ko‘rsatishga layoqatsizligi.

Xizmatlarni taqdim etish (служба доставки/ service delivery) – buyurtmachiga so‘ralgan xizmatlarni taqdim etish jarayoni.

Xizmatlarni taqdim etish tizimi (система доставки / service delivery system) – mijozlarga xizmatlarni taqdim etishda ishtirok etuvchi inson, texnologik jarayon, tashkiliy, axborot tizimlari majmui.

Xo‘randalar restorani (ресторан гурманов / entertainment restaurant) – odatda kuchli tematik qiyofaga ega va o‘zida turli ovqat, ichimliklar va ko‘ngilochar tadbirlarni taklif qiladigan restoran. Bunday restoranlar yuqori sifatli ovqatlar, ichimlik va ajoyib shoularni taqdim etadi.

Xodimlarni rivojlantirish (развитие персонала / employee development) – Xodimlarning kelgusida bajariladigan faoliyatida zarur bo‘ladigan bilim, malaka va ko‘nikmalarni shakllantirishni ta‘minlash.

Xolistik (yaxlit) marketing konsepsiyasi (холистический маркетинг / concept of holistic marketing) – kompaniyalar, iste‘molchilar yoki boshqa manfaatdor tomonlar (ta‘minotchilar, aloqa auditoriyalari, vositachilar va shu kabilar) o‘rtasida interaktiv va elektron aloqaga asoslangan dinamik konsepsiya.

Hududiy narx (региональная цена / regional price) – hudud sharoitlarini hisobga olgan holda tabaqalashib belgilangan baholar. Ular oxirida hududlarga tegishli bo‘ladi.

Xulqiy intervyu (поведенческое интервью / behavioral interview) – talabgorning malakasini baholashning usuli bo‘lib, xodimning o‘tgan davrdagi natijalari yoki xulqiy yondashuvi kelgusidagi natijalarning asosiy ko‘rsatkichi ekanligini kuzda tutadi.

Yuqori narx strategiyasi (стратегия высоких цен / high price strategy) – iste‘molchilar uchun qadrli, nufuzli va imij yaratib beradigan taomlar va xizmatlarga nisbatan korxonalar tomonidan yuqori narx belgilash amaliyoti.

PR yoki jamoatchilik bilan aloqalar (паблик рилейшнз / PR) – tashkilotlar va ularning jamoatchiligi bilan munosabatlar o‘rnatish va hamjihatlikni qo‘llab-quvvatlashni ko‘zda tutuvchi rejalashtirilgan va doimiy harakatlar.

Push va pull strategiyalari (push и pull стратегии / push and pull strategy) – “pull” yakuniy iste‘molchilar bilan aloqa o‘rnatishni ko‘zda tutadi. Bu talabni rag‘batlantirish bo‘lib, mahsulotlarni sotish kanallari bo‘ylab, “o‘ziga tortadi”. “Push” strategiyalar distribyutor aniq bir mahsulotlarni iste‘molchilarga tomon “siljitadi”. Bu turli savdo chegirmalari orqali amalga oshiriladi.

SWOT tahlili (SWOT анализ / SWOT analysis) – kompaniyaning kuchli va kuchsiz tomonlari, salohiyatli bozor imkoniyatlari va xavflarni taqqoslashga asoslanadigan tahlil.

Marketing ta'riflari

1. "Marketing kishilik jamiyati taraqqiyotining bugungi bosqichida jadal sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan va iste'molchilarning keyingi kunini belgilab beruvchi iqtisodiy faoliyat turiga aylanib bormoqda. Iste'molni yuqori darajada qondirishga qaratilgan ushbu faoliyat turi biz uchun har kuni yangi g'oya, yangicha fikrlash, yangi reja, yangidan yangi hamkorlar va iqtisodiy munosabatlarni vujudga keltiradi (*K.M.Ibodov*).

2. Fan sifatida marketing bugungi kunda menejmentning maxsus funksiyasi sifatida olib qaralishi maqsadga muvofiq. Menejment – mehnat jamoalarini boshqarishga qaratilgan ijtimoiy munosabatlar tizimi bo'lsa, marketing yanada murakkab bo'lgan auditoriya – iste'molchilar va xaridorlarni boshqarishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat turidir" (*K.M.Ibodov*).

3. Restoran ishida marketing – zamonaviy restoranlarning nafaqat biznes falsafasi yoki boshqaruv funksiyasi, mazkur biznesini anglash imkonini beruvchi bilimlar majmui, mijozlarni jalb qilishga qaratilgan tafakkur uslubi va konsepsiyasi bo'lib, ovqatlanish bilan bog'liq xizmatlarini yuqori darajada tashkillashtirish, o'ziga xos servis landshafti va muhitini yaratish, mijozlarga xizmat qilishdan faxrlanuvchi hamda ularga haqiqiy xotirjamlik hissini namoyon qila oladigan eng yaxshi va iste'dodli xodimlarni safarbar qilish jarayonidir (*K.M.Ibodov*).

4. Marketing – bu mijozga hayot andozasini sotishdir (*Pol Mazur*).

5. Marketing – bu mahsulotni sotishga ko'maklashish uchun qilinadigan ming bir harakatdir (*Bob Zak*).

6. Marketing – to'g'ri bozordagi to'g'ri mahsulotdir (*S. Djeyn*).

7. Marketing – sotishga ko'maklashuvchi hamma narsa (*Bladimip Tyushin*).

8. Marketing – oxir-oqibat hamyonni to'ldirish uchun mijozni tushinish, maqsadni ko'ra olish, unga erishishdir (*Sergey Bacilev*).

9. Marketing – bu insonlar nimalarni xohlashlarini his eta olish va ularga bu narsalarni yaratish va yetkazib berishdir (*Shelli Lazarus*).

10. Marketing – bu bozor miqyosida taraqqiyotning bir quroli (*Anatoliy Matveev*).

11. Marketing – bu bozor obyekti va subyekti o‘rtasidagi uzoq muddatli manfaatli munosabatlarni ijodiy yo‘l bilan amalga oshirishdir (*Aleksandr Xoroshilov*).

12. Marketing – bu munosabatlar (*Aleksandr Xoroshilov*).

13. Marketing – bu aloqalar (*Aleksandr Pavlov*).

14. Marketing – bu bosh qaxramon sifatida tovar ishtirok etadigan kino (*Djek Traut*).

15. Marketing – bu mijozlar muammosini o‘z foydasi uchun xal etishdir (*Rendel Chepmen*).

16. Marketing – bu ozini tutishni ragbatlantirish, kimki uni ragbatlantirsa iqtisodiyoy tarafdin foydalidir (*Richard Byukenan*).

17. Marketing – insonlarning talab va ehtiyojlarini ayriboshlash yo‘li bilan qondirishga qaratilgan faoliyatining turidir (*Filip Kotler*).

18. Marketing – bu oldindan ko‘ra olish, kishilar, tashkilotlar, hududlarning tovar va xizmatlarga bo‘lgan talabini ayriboshlash bilan boshqarish va qondirish yo‘llari va g‘oyalaridir (*Evans i Berman*).

19. Marketing – bu sotuvchilar amalga oshirishga ulgurmagan, xohlamagan va amalga oshira olmaydigan barcha narsa (*Igor Mann*).

20. Marketing – bu urush olib borishning sivilizatsiyalashgan shakli bo‘lib, unda g‘alaba qozonish ko‘pincha so‘z, g‘oya va mantiqiy fikrlash orqali erishiladi (*Albert Emeri*).

21. Marketing – bu hamma narsa, hamma narsa – bu marketing (*Regis Makkena*).

22. Marketing – bu biznes falsafasi bo‘lib, unda mijoz biznes strategiyasi markazida bo‘ladi (*Prabxu Guntari*).

23. Marketing – bu biznes falsafasidir (*J.-J. Lamben.*).

24. Marketing – bu usulga aylantirilgan tijorat g‘oyasidir (*A. Dayan*).

25. Marketing – bu boshqarishning oliy funksiyasidir (*D. Kostyuxin*).

26. Marketing – bu mijozlarni sevish demakdir, “men xech qachon marketing bilan shug‘ullanmaganman. Shuningdek o‘z mijozlarimni sevishni to‘xtatmaganman ham” (*Sino Davidoff*).

27. Marketing – bu g‘oyalar osmonidan tushadigan pullardir (*Igor Klimanov*).

28. Marketing – bu shaxsiy sog‘lom fikr + o‘zgalar namunasi (o‘rnak)dir (*Andpey Pozdnev*).

29. Marketing – bu yakuniy natija, ya'ni iste'molchi nuqtayi nazaridan olib qaraladigan biznesning barcha faoliyatidir (*P. Druker*).

30. Marketing – bu korxonaning barcha resurslarini korxona va iste'molchilar talablarini har ikkala tomon uchun yuqori foyda uchun qondirish maqsadida yo'naltirish, ularning xohish-istaklari, ehtiyojlarini aniqlash, shakllantirish va oldindan ko'ra olish jarayonidir (*Berni Gudrich, AQSh*).

31. Marketing – iste'molchilar sotuvchilar va ishlab chiqaruvchilar faoliyati o'rtasidagi o'zaro mutanosiblikni o'rnatishdir (*Sergey Bezzubsev*).

32. Marketing – bu iste'molchilarning ongidagi ertangi kun ehtiyojlarini aniqlash va kelajakdagi iste'molining hajmini aniqlash uchun razvedka qilishdir (*Rais Gareev*).

33. Marketing – bu moliyachilar fikricha qilish mumkin bo'lmagan, lekin hamma qiladigan narsalardir (*Andpey Yermichev*).

34. Marketing – bu kompaniyaning kelajakdagi daromadining o'sishiga olib keladigan harakatlar majmuidir (*Anna Chernobilskaya*).

35. Marketing – bu bozorda tirik qolishning strategiya va taktikalari bo'lib, salgina xatolik halokatga olib keladi (*Aleksey Shpagin*).

36. Marketing – bu sizning mijozni egallash va uni izlab topishga qaratilgan har qanday harakatlaringizdir (*Rik Krendell*).

37. Marketing – bu kompaniyaning nima bilan shug'ullana-yotganligini anglash va uning barcha qismlarida kelajakda samaradorlikni oshirish uchun takomillashtirish ishlarini olib borish bilan bog'liq vositalar majmuidir (*Sergey Mizdrin*).

38. Marketing – bu foyda olish maqsadida iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqlash, talabini shakllantirish, qondirish va yuksaltirishga qaratilgan barcha harakatlar majmuidir (*Konstantin Yedemskiy*).

39. Marketing – ehtiyojlarni izlab topish va ularni qondirishdir (*Oleg Makarov*).

40. Marketing – kompaniyaning bozorga yo'naltirilgan barcha xatti-harakatlaridir (*Lolita Bolkova*).

41. Marketing – bu bozorda yangi qiymatliklarni yaratish uchun doimiy ravishda yangi imkoniyatlarni izlab topish va amalga oshirishdir (*Andpey Yermichev*).

42. Marketing – bu bizning barcha narsalarimiz va harakatlarimiz (*Viktor Shikov*).

43. Marketing – bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar ishlab chiqarish, siljitishga ta'sir qiluvchi korxonaning ishlab chiqarish sotish faoliyatini tadqiq etish bilan bog'liq kompleks chora – tadbirlardir (*V. Ye. Xpyskiy*).

44. Marketing – bu bozorga yo'naltirilgan, ijodiy, tizimli va tajovuzkorona yondashuvni talab etadigan boshqaruv uslubidir (*Dixtl va X. Xershgen*).

45. Marketing – bu kompaniya birinchi bo'lgan bozor nishasi va biznes yo'nalishini izlash va kompaniyani halokat keltiruvchi raqobat sharoitida uni lider darajasiga olib chiquvchi g'oya va imkoniyatlarni joriy etishdir (*Igor Klimanov*).

46. Marketing – kompaniyaning rivojlanishi tirik qolishini ta'minashdir (*Zoya Tadjiyeva*).

47. Marketing – bu uyushgan va puxta o'ylangan strategiyalardir, uni amalga oshirish orqali tanilish yoki sotishni kengaytirish mumkin (*Elbrus Gasanov*).

48. Marketing – bu tashkilot resurslarining bozor ehtiyojlariga mos kelishidir (*B. Solovev*).

49. Marketing – bu mijozlar yoki iste'molchilarning ehtiyojlarini oldindan aniqlay bilish orqali kompaniya maqsadlari uchun yo'naltirilgan tadbirlarni amalga oshirish va ushbu ehtiyojlarni qondirishga xizmat qiluvchi tovar va xizmatlarni mijozlar va iste'molchilarga tomon yo'naltirishdir (*E. Djerom Makkarti*).

50. Marketing – ishlab chiqarilgan mahsulotlarning realizatsiyasi uchun qulay iqtisodiy muhit yaratish va shu maqsadda bozordagi vaziyatni tahlil va prognoz qilishdir (*T. Ryabova, Ye. Strelkov*).

51. Marketing alohida guruh va individlarning ehtiyojini qondirish maqsadida rejalashtirish, g'oyalarni ishlab chiqish, siljitish va amalga oshirish, tovar va xizmatlarni ayriboshlash jarayonidir (*Amerika marketing assotsiatsiyasi*).

52. Marketing – ayriboshlash jarayonida vujudga keladigan munosabatlarni ochib berishga harakat qiluvchi xulq-atvor haqidagi fandir (*S. D. Xant*).

53. Marketing – Insonlar va tashkilotlar xohish-istaklari va ehtiyojlarini tovar va xizmatlarni erkin raqobat orqali qondirishga qaratilgan ijtimoiy jarayondir (*J.-J. Lamben*).

54. Marketing – bu biznes jarayonlarni tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yo'nalishida amalga oshirishdir (*Amerika marketing assotsiatsiyasi*).

55. Marketing – bu boshqarish jarayoni bo'lib iste'molchilar talabini samaradorlik va nafillik tamoyillari asosida aniqlash, oldindan ko'ra olish va qondirishdir (*Buyuk Britaniya marketing jamoatchilik instituti*).

56. Marketing – bu tashkilotning joriy va istiqboldagi ishlab chiqarish jarayoni, bozordagi vaziyatni anglash asosida tovarlarni siljitish va sotish muvaffaqiyati va barcha ishtirokchilarining muvozanatini ta'minlashga qaratilgan (*Pavel Baynshteyn*).

57. Marketing – iste'molchilarning tovar va xizmatlarni raqobatchilardan emas, bizdan sotib olishiga xalaqit beruvchi to'siqlarni bartaraf etishdir (*Dmitriy Cemenov*).

58. Marketing – bozor tizimiga rejalashtirilgan natijaga erishish uchun marketing qonunlari, deb ataluvchi qonunlar tizimiga muvofiq ma'lumotlar kiritishdir (*Aleksandr Belanov*).

59. Marketing – imkoniyat yaratish mahoratidir (*Igor Kachalov*).

60. Marketing – bu potensial iste'molchilar ehtiyojlarini bashorat qilish va bu ehtiyojlarni mos tovar, xizmatlar, texnologiya va boshqalarni taklif etish orqali qondirish jarayonidir (*Demidov, Zavyalov*).

61. Marketing – bu tovarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchilarga uzatish bilan bog'liq tijorat funksiyalaridir (*American Heritage Dictionary*).

62. Marketing – bu tovar va xizmatlarni siljitish, sotish va tarqatish jarayoni yoki texnologiyalaridir (*Merriam Webster*).

63. Marketing – bu tovarlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga qadar siljishida ishtirok etuvchi funksiyalar majmuidir (*Merriam Webster*).

64. Marketing-mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilish bilan bog'liq bo'lib potensial xaridorlarni sotib olishga undovchi faollikdir. Marketing o'zida mahsulotni narxlashtirish, qadoqlash va uni reklama qilish va sotishga bo'lgan talabni shakllantirishni aks ettiradi (*MSN Encarta Dictionary*).

65. Marketing – harakat yoki xabarni vujudga keltiruvchi harakat yoki xabardir (*Djey Bayer – Convince & Convert prezidenti*).

66. Marketing – mijozlar ehtiyojlarini firma daromadlariga aylantirish jarayonidir (*Mark Berdjess – Blue Focus Marketing*).

67. Marketing mijozlar va sizning mahsulotingiz o‘rtasida aloqalarni o‘rnatish, brend va biznes yaratishdir. Demak marketing eng avvalo sizdan sotib olishlarini ta‘minlash. Redjis Makkenna aytganidek: “Marketing-bu hammasi” (*Sem Deker – Mass Relevance kompaniyasi asoschisi va direktori*).

68. Marketing va tovar hamda xizmatlar ta‘minotchilari o‘rtasida bog‘liqlik, buyurtmachi o‘rtasidagi bog‘liqlikka qaraganda sezilarsiz darajada bo‘ladi. Marketing mijozlarni tarbiyalab voyaga yetkazadi, ularni jalb etadi va ehtiyojlarini qondiradi. Bir vaqtning o‘zida ta‘minotchilarni ishonchli konsultant va manba sifatida pozitsiyalashtiradi. Yaxshi marketing – bu ikki tomonlama harakat qilish, katta marketing esa mijozlar nimani xohlashi va ularga o‘sha narsani yetkazib berishdir (*Shennandos Dias – Brass Knuckles Media prezidenti*).

69. Marketing bu brending, neyming, narxlashtirish va sotuvchi bilan xaridor o‘rtasidagi bog‘lovchi ko‘prikdir. Marketing – bu tijorat degani emas (*Djini Ditrix, Arment Dietrich, Inc. Ijrochi direktori*).

70. Marketing – bugungi kunda mijozlarga qaratilgan faoliyatdir. Marketing-bozor haqidagi va kerakli mahsulot haqida bilgan xolda kishilar orzusini yaratish va uning sizda bor ekanligini yetkazishdir. Qadimgi maqolga e‘tibor beraylik “agarda sen eng yaxshi qopqon yasasang, kishilar sening eshiging oldiga qadar yo‘l qurib beradi” bu maqolning haqligini marketingsiz isbotlab bo‘lmaydi. Haqiqatdan ham odamlar sizga eng yaxshi qopqon borligini bilmasa, sizning eshigingiz qayerdaligini ham bilmaydi. Shuningdek, sizning eshigingiz tagigacha yo‘l ham qurilmaydi (*APR, PRESSfeed*).

71. Marketingni jang maydonining brendi sifatida qarashadi. Chunki u raqobatchilar holatini tezda fahmlaydi, ularning kuchli va zaif jihatlarini aniqlaydi, nihoyat ulkan imkoniyatdan foydalanish uchun shaybani xokkey tayog‘i (sotuvchi)ga tutqazib beradi.” (*Sem Firoyella - The Social Roadmap direktori*).

72. Marketing – bu mahsulotni sotish uchun mijozlarni jalb etish jarayonini tushuntirib beruvchi atama. Agarda u uzoq jarayonni ifodalasa bunda marketing mahsulot va xizmatlarni sotish strategiyasi yoki g'oyasiga aylanadi. Agarda marketingni rejadani boshlaydigan bo'lsak bu strategiyani taktikalaridan iborat bo'ladi. Bu jarayon kompaniyaning potensial xaridorlar va buyurtmachilar bilan mukammal munosabatlarni o'rnatadi (*Lois Geller -Lois Geller Marketing Group prezidenti*).

73. Marketing – kishilarga o'z mahsulotlarini ko'proq sotishga yordam berish bilan ifodalanadi (*Djo Iazetto-UniCom Marketing Group prezidenti*).

74. Marketing – bu brending, PR, reklama, tadqiqot, bevosita muloqot, aksiyalar, sodiqlik, talabni shakllantirish va boshqalardir (*Enn Gollandii-WhichTestWon.com muharriri*).

75. Marketing – fan va san'at, siyosiy kommunikatsiya (*Deyv Kerpen-Likeable Media bosh ijrochi direktori*).

76. Marketing – iqtisodiy o'sish orqali talabni shakllantirish haqidagi fan va san'atdir (*Devid Mishchler-Altascend Consulting prezidenti*).

77. Marketing – bu mijozlarga qancha kerakligini, hech qachon bilmaganlarini ko'rsatuvchi va doimo kerakli ekanliklarini tushuntiruvchi faoliyat (*Dorin Moran – Digital Strategist mutaxassisi*).

78. Marketing – bu tovar va xizmatlarning narxi va zarurligini o'zgartirishdir. Talab nuqtayi nazaridan olib qarasa, marketing talab egri chizig'ini o'ng tomonga siljitish va egiluvchanligini pasaytirishdir (*Bill Tanner - A. H. Belo strategik tadqiqotlar markazi direktori*).

79. Marketing – bu maqsadli auditoriyaga tovar va xizmatlar haqida axborot berish bo'lib, samarali marketing o'zida fan va san'atni uyg'unlashtira olgan ikkita monolama aloqalardir. Bu oxiri uzluksiz ravishda aniqlashtirilib, sozlab va sinab turiladigan oxiri yo'q o'yindir samarali marketing o'zaro hamkorlikni yaratadi va ishonchni uyg'otadi. Samarali marketingning siri tovar va xizmatlarning brend darajasiga erishish, mijozlar bilan qanday qilib ijobiy aloqa o'rnatishdan iborat (*Mayk Sprouz - Epic Media Group kompaniyasining marketing bo'yicha direktori*).

80. Marketing – bu sotishning ijobiy darajasiga erishish, mahsulot va xizmatlar brendini yaratishni ta'minlashga qaratilgan kompleks tadbirlar yig'indisidan iborat (*Jayme Sulati – Soulati Media direktori*).

81. Marketing – ko‘proq kishilarni to‘plash, yangi mahsulotlarni ko‘proq sotish, eng asosiysi qo‘shimcha daromad olish maqsadida iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatishdir (*Mark Shefer – Schaefer Marketing Solutions. Kompaniyasi ijrochi direktori*).

82. Marketing – kishilar bilan o‘ziga bo‘lgan qiziqishni aniqlash maqsadida kishilarni jalb etish jarayonidir (*Pavel Flanigen.-Experiate.net konsultanti*).

83. Marketing kishilarning siz ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlaringizni sotib olishlariga ko‘mak beradi (*Djeysen Falls- Social Media Explorer*).

84. Marketing – bu iste’molchilar talab va istaklarini qondirishdir (*Endryu Koen – The A Team prezidenti*).

85. Marketing daromad olish maqsadida yoki oldindan ko‘zlangan maqsadlarga erishish uchun mijozlarni xursand qilishdir (*Stiv Diksteyn – Hugo Naturals bosh ijrochi direktori*).

86. Marketing – bu mijozlarni izlab topish, ularni xursand qilish va uzoq vaqt ushlab turish, shuningdek, ulardan qanday qilib foyda olish san’ati va haqidagi fandir. Marketing mijozlarga va ijtimoiy jamiyatga nisbatan yuksak axloqiy standartlarni qamrab olishi va dunyoni yanada yaxshilashga intilmog‘i kerak (*Maks Kalexoff – Clickable kompaniyasi marketing bo‘yicha vitse-prezidenti*).

87. Marketing – bu kelajakda raqobatdan mukammal, oqilona va samarali o‘tkazilishini talab etuvchi kashfiyotdir (*Pavel Kulavis – Sterling Park Group*).

88. Marketing – potensial xaridorlarni o‘z tovar va xizmatlarini xarid qilishlarini ta’minlashga xizmat qiluvchi fan va san’atdir. Marketing mijozlarni maqsadli kanallar orqali qamrab olishga va ularni “e’tibor qaratish, qiziqish, xohish-istak, harakat”. Matritsasida birlashtirishga xizmat qiladi (*Pavel Mosensong – NuSpark Marketing prezidenti*).

89. Marketingning zamonaviy tarifi ehtiyojlarni qondirish orqali qiymat va biznes yaratishdir. Amalda bu maqsadli auditoriya bilan axborot almashinish, biznes jarayonlar davomida muntazam ravishda muloqot qilish va axborot almashinishdir. Bu aloqalar va munosabatlar iste’molchilar xulq-atvoriga daromad nuqtayi nazaridan ta’sir ko‘rsatadi (*Li Odden, TopRank Online Marketing-ijrochi direktori*).

90. Marketing – bu iste'molchilarni kompaniyaning tovar va xizmatlariga jalb etishga va iste'molchilar bilan bog'lanishga qaratilgan barcha faoliyatdir. Bu faoliyat marketingning barcha kanallar bo'yicha kiruvchi va chiquvchi taktikalarini o'z ichiga oladi. Ramziy ma'noda marketing mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni qo'llab – quvvatlaydi (*V.Patrik- Viewpoint Construction Software – marketing kommunikatsiyalari bo'yicha direktori*).

91. Marketing – maqsadli auditoriya bilan aloqa o'rnatishning mukammal imkoniyati bo'lib, ularni sizning mahsulot va xizmatlaringizga ijobiy munosabatini shakllantiradi. Samarali marketing – iste'molchilar sizning mahsulot va xizmatlaringizda o'zlarining kundalik turmushida foydalanishidir (*Janney Mallen – Zinio and VIVmag- mintaqaviy ijrochisi va marketing bo'yicha direktori*).

92. Marketing sotish bilan uzviy bog'liq tushuncha. Ammo gap mahsulotni sotish haqida ketar ekan uni marketing bilan chalkashtirmaslik kerak. Marketing sohasidagi fikrlar shundan iboratki, u bugungi kunda biznesda yaxshi tanilgan maqsadli auditoriya, raqobatchilar, xaridorlar kabi tushunchalarini qamrab oladi. Bu tushunchalar marketingda ko'zlangan maqsadga erishish, buning uchun biznesni qayerdan va qanday boshlash, kimlar potensial xaridorlar va iste'molchilar kimlardan iboratligini aniqlash uchun qo'llaniladi. Marketing yondashuvi sotish jarayonini biznes sifatida talqin etadi va uni yangi bozorga siljitishni maqsad qiladi. Marketing jarayonidagi har bir harakat iste'molchi va xaridorlarni yanada yaqinlashtirish, ularning xarid qilish ehtimolini yanada oshirishga xizmat qiladi (*Aleksandr Tayler – Citi Global Transaction Services Vitse – prezidenti*).

93. Marketing – reklama, PR, to'g'ridan to'g'ri sotish, mijozlarni jalb etish, ularni ushlab turish, daromadni oshirish va sotish jarayonini qisqartirishga qaratilgan strategik rejadir (*Valeri Oben – Foxboro Consulting Inc prezidenti*).

94. Marketing – mijozlar haqidagi eng boy bilimlar to'plami (xoh bugungi bo'lsin xoh kelajakdagi). Marketing uchun mijoz so'zi savol emas, men sizlarning ma'lumotlaringizni o'qib ko'raman, ularni o'zimning va sizning do'stlaringizga jo'nataman. Har bir mijozning ismini o'zim bilan doimo ko'tarib yuraman va sizning sahifangizda

marketing.fb.Facebook. kabi aks etaman (*Ari Xersog – Facebook aloqalar bo'yicha ijrochi direktori*).

95. Marketing – an'anaviy tarzda maqsadli auditoriyani jalb etish, birlashtirish va ularga tovar va xizmatlar haqida axborotlar yetkazish, oxir-oqibat ularni xarid qilishga erishish bilan bog'liq vositadir. Biroq raqamli texnologiyalarning vujudga kelishi bilan maqsadli auditoriyani tashkil qilish va ular bilan muntazam aloqalar o'rnatish muammosi hal etilgandek go'yo. Multimedia tizimlarida marketingning vazifalari yanada murakkablashdi, shu bilan birga maqsadli auditoriyani juda ko'p segmentlariga yo'l topa oldi va ulkan bozorlarni zabt etish imkoniyatini yaratdi (*Jule Baril – Fairway Market tijorat bo'yicha vitse prezidenti*).

96. Marketing – sizning brendingiz, insonlar esa siz ishlab chiqarayotgan tovarlar va xizmatlarning brendi, eng mukammal va mustahkam brendni siz mijozlaringiz yordamida topasiz (*Mardjori Clayman - Clayman Advertising, Inc. direktori*).

97. Marketing – eng potensial va haqiqiy mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatishdir. Shunday ekan uning yordamida mahsulot va xizmatlaringizni samarali siljitishingiz va biznesingizni rivojlantirishingiz mumkin (*Kris Garrett - Chrisg.com*).

98. Marketing – biznes imkoniyatlarini aniqlaydi, foydali mijozlar va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga xizmat qildadigan mahsulot va xizmatlarni aniqlaydi, mijozlar bilan aloqalarni o'rnatadi va mahsulot hamda xizmatlarning korporativ qiymatini o'rnatadi (*Enn Z. Marshman – TheLeadersCouncil.com Ijrochi Direktori*).

99. Marketing – mukammal tovar va xizmatlarning o'lchovi, baholanishi, ustunlik va erishilgan marralarning standartidir (*Sem Bukhart - DuPont Fibers benchmarking bo'yicha ijrochi menejeri*).

100. Marketing – tarmoq uchun eng yuqori mahsuldorlikka eltuvchi eng yaxshi tajribalarni izlab topishdir (*Robert C. Camp - Xerox Corporation menejeri va benchmarking bo'yicha yetakchi eksperti, Benchmarking: The Search For Industry Best Practices kitobi muallifi*).

101. Marketing – bu maqsadli mijozlarni ma'lum taktika va kanallar vositasida aniqlash, ularning kompaniya tovarlariga munosabati va teskari aloqasini baholash, nihoyat ularni kompaniya mahsulotlarini xarid

qilishlariga erishishdir (*Avgustin Fau - Marketing Science Consulting Group, Inc. Asoschisi*).

102. Marketing – insonlarga orzular yaratish orqali faoliyatni yo‘lga qo‘yish (*Djeffri Harmon - Orabrush marketing bo‘yicha direktori*).

103. Marketing – haqiqatdan ham iste’molchilarning sizning savdo markangizga bo‘lgan qiziqishi sabablarini aniqlash va ularni xarid jarayoniga jalb etishning samarali usuli. Eng asosiysi marketing vositasida iste’molchilar bilan do‘stona munosabatlar o‘rnatiladi (*Rene Blodjett - Magic Sauce Media –asoschisi va ijrochi direktori*).

104. Professor Filip Kotler marketing “mijozlaringizning ehtiyojlarini foyda evaziga qondirish”, deb tushuntiradi. Men uchun bu ta’rif mahsulot xususiyati doirasidan chiqmaydi. Marketologlar 360 gradus tajribaga tayanadilar. Bugungi kunda ijtimoiy medialarda iste’molchilar va mijozlar qora quti kabi. Misol uchun Twitter mijozi bilan uning brendiga qiziquvchi va ijtimoiy aksiyalarda ishtirok etuvchilarni ajratish mushkul. Mijozlar bilan ishlash jarayonida marketologlar eng avvalo tovar va xizmatlarni sotishni mo‘ljallaydilar va natijada “yangi marketing”ni kashf etadilar (*Tobi Blumberg - Bloomberg Diva Marketing direktori*).

105. Marketing yaxshi yo‘lga qo‘yilgan taqdirda korxonaning bozorni o‘rganish, brendni bozor segmentlari bo‘ylab pozitsiyalashtirishga qaratilgan strategiyasiga aylanadi. Marketing yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan taqdirda samarasiz va hech qachon tugamaydigan reklama, PR, segmentlash va pozitsiyalashtirishga aylanadi. XXI asrda Marketing sezilarli darajada o‘lchovga ega bo‘lishi va biznes maqsadlarni amalga oshirishda ishtirokchi bo‘lishi kerak (*Mett Blumberg - Return Path raisi va ijrochi direktori*).

106. Marketing – kompaniyaning biznes strategiyasi sifatida uning brendi orqali qiymatini yaratadi. Buning uchun marketing jozibador bo‘lgan segmentlarning o‘sish sur‘atini belgilaydi. Marketing-kompaniyaning rivojlanishi uchun mas‘ul, u yangi mijozlarni aniqlaydi va jalb etadi, yangi takliflarni shakllantiradi va bozorning yuqori foyda bilan o‘sishini ta‘minlaydi (*Keti Xalligana –PowerReviews kompaniyasining sotish va marketing bo‘yicha katta Vitse-Prezidenti*).

107. Marketing – sotuvchi va iste’molchilar uchun ham foydali bo‘lgan ayriboshlashning qiymati sifatida ta’riflanadi. Marketing – tovar

va xizmatlarning tarixidan xabardor etadi, iste'molchilarni haqiqiy suhbatga chorlaydi, ularni tinglashga, o'zaro hamkorlikka va nihoyat xarid qilishga undaydi (*Djerri Lansam – Lantzm - Altascend Consulting*).

108. Marketing – "...iste'molchilar talabini anglash, oldindan bilish va qondirishga javob beruvchi boshqaruv jarayoni" (*Charter marketing instituti, Buyuk Britaniya (Chartered Institute of Marketing, UK)*).

109. "Marketing – guruhlar va individumlar o'zlari xohlagan narsalarni oladigan va zarur bo'lgan narsalarni yaratish, taklif qilish va mavjud tovarlar bilan ayriboshlash orqali erishadigan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir" (*F.Kotler*).

110. Marketing – bu mijozga bo'lgan sevgi, uning javobi daromad ko'rinishida beriladi.

111. Marketing – bu mijozlarni va hamkorlarni izlab topish va egallashdir.

112. Marketing – bu ertangi kunning sotuvi.

113. Marketing – bunda shunday qilish kerakki, albatta sotib olishsin va keyin esa minnatdorchilik bildirishsin.

114. Marketing – bu kompaniya uchun foyda keltiruvchi boshqalar ehtiyojini qondirish jarayonidir.

115. Marketing – bu iqtisodiy subyektlar oldida turgan vazifalar yechimini topish maqsadida bozorni o'rganish va unga ta'sir ko'rsatishdir.

116. Marketing – mijozlarni izlab topish, ularni saqlab qolish va voyaga yetkazishga qaratilgan fan va san'atdir.

117. Marketing – bu bozor subyektlarining boshqa subyektlar bilan o'zaro aloqasini amalga oshirishga yo'naltirilgan faoliyat.

118. Marketing – bu savod bilan sotishdir.

119. Marketing – talabni tijorat asosida qondirishni boshqarishdir.

120. Marketing – bu qaytib kelmaydigan tovarlarni qaytib keladigan xaridorlarga sotishdir.

121. Marketing – bu iste'molchi talabini qondirish bilan daromad olishdir.

122. Marketing – bu kompaniya imkoniyatlari va iste'molchilar talabining o'zaro kelishuv jarayonidir.

123. Marketing – bu tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan iste'molchi tomon siljitishdan iborat iqtisodiy faoliyat turidir.

124. Marketing – qarashlar tizimi, tijorat faoliyatining turli jihatlarini tartibga solish funksiyasi, ish faolligining o‘zaro bog‘liq elementlari, biznes falsafasi, tovarning o‘tmay qolishi bilan bog‘liq inqirozni yumshatishga qaratilgan faoliyat, nihoyat, talab va taklifni muvozanatga keltiruvchi kuchdir.

125. Marketing – bu ishlab chiqaruvchining o‘z maqsadlarini amalga oshirish uchun naf keltiruvchi ayriboshlash jarayonini tashkil etish, uni mustahkamlash va qo‘llab-quvvatlash faoliyatidir.

126. Marketing – bu tashkilot va kishilar ehtiyojlarini qondirish maqsadida tovarlar, xizmatlar va g‘oyalarni siljitish, targ‘ib qilish, narx siyosati va rejalashtirish jarayonini hayotga tatbiq etishdir.

127. Marketing – bu mukammal tovarni yaratish va uni mukammal bozor segmenti tomon siljitishga qaratilgan mukammal faoliyatdir.

128. Marketing – kompaniya mahsulotlariga iste‘molchilar talabini aniqlash, oshirish va qondirish jarayonidir.

129. Marketing – biznes faoliyatining tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan iste‘molchi yoki foydalanuvchiga yo‘naltiruvchi jihatidir.

130. Marketing – bu bozor ishtirokchilari va munosabatlarining falsafasi, strategiya va taktikasi bo‘lib, uni amalga oshirish orqali talabni samarali qondirish va iste‘molchilarning muammolarini xal etish korxonani muvaffaqiyatga eltadi va jamiyatga naf keltiradi.

131. Marketing – bu iste‘molchi uchun kerakli tovarni kerakli joyga kerakli vaqtda va kerakli narxlar bo‘yicha kerakli miqdorda, shaklda, bezakda yetkazish va axborot berishdir.

132. Marketing – bu iste‘molchini xabardor etish va raqobatchilarga qarshi turishdir.

133. Marketing – bu iste‘molchilar tanloviga ta’sir ko‘rsatish haqidagi bilimlar sohasidir.

134. Marketing – “pley-meyker”lar biznesidir. Har doimgidek eng qimmatli o‘yinchi – doimo gol uradigan o‘yinchi emas, balki o‘yinni vujudga keltiradigan, qulay vaziyatlarni tanlay oladigan va hamkasblariga yutuq olib beradigan o‘yinchidir.

135. Marketing – har qanday firma faoliyatini eng yuqori cho‘qqiga eltuvchi ilg‘or tajribalar, innovatsion g‘oyalar va yuqori samarali protseduralarni o‘z ichiga olgan jarayondir.

136. Marketing – eng yangi bilimlardan foydalanish va amaliy ish tajribalarini samarali qo‘llashdir. U korxonaning har qanday biznes jarayonlarini eng maqbul yondashuvlar asosida takomillashtirishni ko‘zda tutadi. Shuningdek, korxonaning strategik, operatsion va moliyaviy ustunligiga erishishi uchun eng so‘nggi tajribalarni o‘rganish. Izlab topish va amaliyotga joriy etishdir.

137. Marketing – sotishni rag‘batlantiruvchi va mijozlarga xizmat qiluvchi va ularni ma‘lum muddat ushlab turuvchi keng qamrovli strategik va taktik jarayon. Uning asosiy bosqichlari maqsadli auditoriyani aniqlash, qoidaga ko‘ra bir nechta usul va kanallarni o‘z ichiga olgan marketing tadbirlari (reklama, PR, radio va tele dasturlar, raqamli xabarlar) va kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish, bozorni muntazam o‘rganish asosida ushbu jarayonni doimiy takomillashtirib borish, baholash va o‘lchashdan iborat. Shuningdek, marketing mijozlar bilan teskari aloqani ham o‘rnatadi, istiqbolda biznesning rivojlanishini ta‘minlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O‘zbekiston Respublikasi qonunlari, Prezident farmonlari, qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. T.: O‘zbekiston, 2016. 72 b.
2. Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 26-noyabrda “Ulgurji va chakana savdo faoliyatini amalga oshirish tartibi to‘g‘risida” nizom. 407-son.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida” qonuni. 1998. 25 dekabr. 723-I-son (543-modda; 2014, 4-son, 45-modda).
4. O‘zbekiston Respublikasining “Raqobat to‘g‘risida” qonuni. 2012-yil 6-yanvar. 319-son. “Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori 2017-yil 20-aprel. PQ-2909-son.
5. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Vazirlar Mahkamasining 2010-yil 28-oktyabrda “Tovarlar (ishlar, xizmatlar)ga tartibga solinadigan narxlar (tariflar)ni deklaratsiya qilish (tasdiqlash) va belgilash tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 239-son qarori.
6. ГОСТ Р 50762-20072007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий».

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.A. Mirziyoyevning asarlari

7. “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak”. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning mamlakatimizni 2016-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma’ruzasi. 15.01.2017.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi PF-4947-sonli Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017. 6-son. 70-modda.

9. Ibodov K.M. Turizmda marketing: O'quv qo'llanma. T.: Fan va texnologiya, 2019. 358 b.
10. Ibodov K.M. Marketing: Darslik. T.: Fan va texnologiya, 2019. 356 b.
11. Ibodov K.M. Monopoliyaga qarshi boshqaruv nazariyasi: O'quv qo'llanma.T.: Iqtisod-Moliya, 2020. 304 b. B.233.
12. Marketing Research: Tools and Techniques. Nigel Bradley. 3-rd edition, Oxford University Press. 2013. 527 p.
13. Solomon Michael R. Consumer behavior / Michael R. Solomon. 10th ed. 2013. 641 p.
14. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012. 657 p.
15. Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts. National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF). Pearson Education, Inc. Level 1, 2. 2011. 875 p.
16. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, 5th edition K.Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, 2011. 461 p.
17. Лабзина М.Т. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. СПб.: ГИОРД, 2014. 768 с.
18. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011. 324 с.
19. Николаева Г.А., Сергеева Т.С. Бухгалтерский учет в общественном питании. М.: Л-Приор, 2011. 256 с.
20. Xotamov I.S., Sa'dulloyev H.I. Marketing faoliyatini tahlil qilish va istiqbollash: Darslik. T.: Iqtisodiyot, 2012. 202 b.
21. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing: Darslik. T.:TDIU, 2011. 202 b.
22. Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009. 321 p.
23. Walker John R., The restaurant: from concept to operation / John Walker.6th ed.2011. 577 p.
24. Keegan Sheila. Qualitative research:good decision making through understanding people, cultures and markets / Kogan Page Ltd 120 Pentonville Road. London. 2009. 260 p.
25. John Burnett. Core Concepts of Marketing: A Global Text. 2008. 298 p.

26. Сергеев А.П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. СПб.: Питер, 2009. 224 с. С.136-140.
27. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. SAGE Publications Ltd, 2008 California, USA. 490 p.
28. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: Учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 184 с.
29. Stone Marilyn A. Fundamentals of marketing/Marilyn A. Stone and John Desmond. 2007. 480 p.
30. Ролнишки К. Управление каналами дистрибуции. М.: Добрая книга, 2006. 368 с.
31. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. Published by Elsevier. 267 p.
32. Introduction to Marketing Concepts. Graeme Drummond, John Ensor, Oxford, 2005. 282 p.
33. Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience Robert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton, 2012. Delmar, Cengage Learning. 516 p. B.154.
34. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. Гильдия маркетологов. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.
35. Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 248 с.
36. Quantitative Models in Marketing Research /Philip Hans Franses and Richard Paap. Cambridge University Press. 2004. 206 p.
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. 800 с.
38. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. Санкт-Петербург: ПРОФИКС, 2003.
39. Васюкова А.Т., Пивоваров В.И., Пивоваров К.В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2006. 296 с.
40. Потапова И.И. Калькуляция и учет: Учеб. пособие для нач. проф. образования. М.: Академия, 2004. 160 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002. 752 с.
42. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И. Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2002. 624 с.
43. Ibrohimov R. Marketing: Darslik. T.: Sharq, 2002. 256 b.
44. Амблер Т. Практический маркетинг/ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 400 с.

45. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Уч. пос. М.: Вильямс, 2000. 688 с.
46. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 352 с.
47. Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001. 272 с.
48. The Manager's Handbook // Edited by Marshall Editions. London: Sphere Books Limited, 1992. 224 p.
49. Библия. Хельсинки, Финляндия. 1986. 870 с. Быт. 3,5.
50. Адам Смит Исследование о природе и причинах богатства народов (Smith Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Vol. 4, Ch. 2,3). 1990. 125 с.

Ilmiy maqola, monografiya va boshqa manbalar

51. A history of schools of marketing thought \Eric H. Shaw-Florida Atlantic University, USA, D.G. Brian Jones Quinnipiac University, USA. 2005. Vol. 5(3). 239-281.
52. Shostak, G.L. "Breaking Free from Product Marketing" Jurnal of Marketing 41.(April). 73-80.
53. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер.8. Вып.2 (№16).
54. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. / The Chartered Institute of Marketing (CIM).
55. Carrie Weinreich. Marketing Strategies Restaurant Leaders Use to Develop Their Customer Base. Walden University. Doctoral Study for the Degree of Doctor of Business Administration. June 2016. 115 p. P.14.
56. The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana/European Journal of Business and Management. Vol.8. No.11. 2016.
57. Arafat Rahman, Nigar Sultana. Physical Evidence: Factors Determining the Selection of Fast-Food Restaurants among the Youth Consumers in Dhaka City// Department of Business Administration, Jahangirnagar University, Savar, Dhaka.
58. Ibodov K.M., Bazarov Z.M. Restoran biznesida xizmatlar sifatini oshirishning marketing konsepsiyasi// Xalqaro va ichki turizmni rivojlantirish muammolari: Mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani. Samarqand: SamISI, 2016. 2-3 iyun. 278-281 b.

59. Ibodov K.M. Xizmat ko'rsatish tarmoqlarida klasterni shakllantirishning ayrim masalalari//O'zFA QQ axborotnomasi. 2016. №3-son. 94-98-b.

60. Ibodov K.M. Samarqand viloyati restoran xizmatlari sohasi raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyasi // Iqtisodiyot va ta'lim. 2021. №2. 67-76.

61. Ibodov K.M. Analysis of the factors influencing the efficiency of Restaurant services using the method of Hierarchical analysis // European Scholar Journal (ESJ). 2021. Vol. 2 No. 2. February.

62. Ibodov K.M. Restoran xizmatlarining innovatsion salohiyatini tahlil qilish va baholash uslubiyatini takomillashtirish // "Biznes-Ekspert" Iqtisodiy ilmiy-amaliy jurnali. 2021. (157)-son. 74-79 b.

63. Ibodov K.M. Restoran xizmatlari sohasida mijozlarning qoniqqanlik darajasini baholash // "Biznes-Ekspert" Iqtisodiy ilmiy-amaliy jurnali. 2020. 9-10 (153-154)-son. 86-91 b.

64. Ibodov K.M. Marketing Metrics an Estimation of Competitiveness of The Market of Restaurant Services of Uzbekistan //ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal (SAARJ). 2020. Vol. 10. Issue 10. October. 808-816 p.

65. Ibodov K.M. Samarqand viloyati hududiy restoran xizmatlari bozori raqobatbardoshligini baholash va boshqarishni takomillashtirish masalalari// Servis. Samarqand.2020. №1. 99-106 b.

66. Ibodov K.M. Researches Marketing Programs of the Sphere of Restaurant Services of Samarkand Region // TECHMIND-2021: 3-rd Global Congress on Contemporary Science and Advancements. Vol. 3 No. 1. 2021. March 16. 2021 NewYork, USA.

67. Ibodov K.M. Restoran xizmatlarini boshqarish samaradorligini oshirishning innovation usullari // Actual problems of modern science and innovation in the central asian region: collection of articles of the international conference. Jizzahk, 2020. 718 p. 415-423 6.

68. Ibodov K.M. Restoran xizmatlari bozori raqobatbardoshligini baholash va modellashtirishni takomillashtirish masalalari // ECLSS international Online Conference Economics & Social Sciences June 28-29. 2020. Istanbul, Turkey. 545-557 p.

69. Ibodov K.M. Restoran xizmatlari raqobatbardoshligini tadqiq etish uslubiyatini takomillashtirish // Servis. Samarqand. 2019. №4. 54-58 b.

70. Кластерный подход в общественном питании // Молодой учёный Международный научный журнал. № 28 (132). 2016. 414-417 с.

71. Rosenfeld S.A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development // European planning studies. 1997. Vol.5 (1). P. 3-23.

72. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42). 65-88 с.
73. O'zbekiston Respublikasining statistik axborotnomasi. 2018.
74. Ibodov K.M. Bank xizmatlari raqobatbardoshligining marketing tadqiqotlari: Monografiya. T.: Navruz, 2016. 158 b.
75. Орлова А.И., Ермаков Д.А. Тенденции развития общественного питания в Нижнем Новгороде // Научный альманах. 2016. № 11-1(25).
76. Кутаева Т.Н., Кутаева Е.А. Общественное питание в сфере потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22). С. 114-125.
77. Королев А.В. Анализ состояния и перспективы развития рынка услуг общественного питания Белгородской области // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. №2 (34).
78. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Монография. М.: Юрайт-М, 2001. 244 с.
79. Сидякова В.А. Повышение качества услуг предприятий общественного питания: Дис...канд.экон.наук: 08.00.05. Княгинино, 2015.179 с.
80. Бородина М.В. Особенности формирования кластера сферы услуг на рынке продуктов питания крупного промышленного центра (на примере г. Красноярск): Дис...канд.экон.наук: 08.00.05. М., 2014.161 с.
81. Пекишева Е.П. Инновационный механизм управления ресторанным бизнесом: Автореферат дисс. ... кандидата экономических наук: 08.00.05. М.: Ин-т междунар. права экономики им. А.С. Грибоедова, 2012. 26 с.
82. Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: Автореферат дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05. Уфа, 2009. 28 с.
83. Пчелинцева Ю.А. Маркетинговое обеспечение деятельности предприятий общественного питания: Дисс...кан. экон. наук: 08.00.05. Оренбург, 2006. 157 с.
84. Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05. Оренбург, 2002. 24 с.
85. Фирсенко С.С., Юшкова Л.В. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): Монография. Красноярск: КГУ, 2002. 168 с.

Internet saytlari

86. <http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi.
87. <http://www.el.tfi.uz> – TMI elektron kutubxonasi.
88. <http://lex.uz>– O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi.
89. www.ziyonet.uz –ta’lim portali.
90. <http://www.stat.uz> – O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi.
91. <http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.
92. <http://www.marketing.spb.ru> – материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.
93. www.aup.ru – административно-управленческий портал.
94. www.marktika.ru – Маркетинговое агентство, специализированное на проведении маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов инвестиционных проектов и рекрутинге маркетингового персонала.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
-------------	---

1-bo'lim. MARKETING NAZARIYASI

1-bob. MARKETING NAZARIYASI VA AMALIYOTINING TARIXIY RIVOJLANISHI, FANNING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI.....	5
§ 1.1. Marketing tushunchasi	5
§ 1.2. Marketing nazariyasining ilmiy maktablar asosida rivojlanishi	19
§ 1.3. Fanning predmeti, maqsadi va vazifalari	29
2-bob. MARKETING KONSEPSIYALARI, TAMOYILLARI VA FUNKSIYALARI	36
§ 2.1. Marketing konsepsiyalari	36
§ 2.2. Marketing tamoyillari	50
§ 2.3. Marketing funksiyalari	56
3-bob. MARKETING TADQIQOTLARI VA UNING MARKETING TIZIMIDAGI O'RNI	63
§ 3.1. Marketing tadqiqotlari tushunchasi	63
§ 3.2. Marketing tadqiqotlarida axborot ta'minoti. Axborotlarni to'plash va qayta ishlash usullari	77
§ 3.3. Marketingda ichki va tashqi muhit tahlili	89
§ 3.4. Bozor konyunkturasi va uning tadqiqotlari	95
4-bob. BOZOR SEGMENTATSIYASI VA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI	104
§ 4.1. Marketingda bozor segmentatsiyasi tushunchasi	104
§ 4.2. Restoran xizmatlari bozorini segmentlash va pozitsiyalashtirish	116
§ 4.3. Iste'molchilar xulq-atvori va uni shakllantiruvchi omillar	121
5-bob. RESTORAN MARKETINGIDA REJALASHTIRISH VA PROGNOZLASH (PLANING).....	134
§ 5.1. Restoran xizmatlari sohasida rejalashtirish va prognozlashtirish	134
§ 5.2. Restoran marketingida strategik va taktik rejalashtirish	141
§ 5.3. Restoranlarda marketing auditi	152

2-bo'lim. RESTORAN ISHIDA MARKETING KOMPLEKSI (4P's)

6-bob. RESTORAN MARKETINGIDA TOVAR VA TOVAR SIYOSATI (PRODUCT)	158
§ 6.1. Restoran marketingida tovar tushunchasi	158
§ 6.3. Restoranlarda xizmatlarning tasniflanishi. Assortiment va nomenklatura	168
§ 6.4. Restoranlarda xizmatlarning sifati va raqobatbardoshligi	179
§ 6.5. Yangi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish, xizmatlarning hayotiylik davri	195
7-bob. RESTORAN MARKETINGIDA NARX VA NARX SIYOSATI (PRICE).....	207
§ 7.1. Marketingda narx tushunchasi	207
§ 7.2. Restoran marketingida narxlashtirish yondashuvlari va usullari	215

§ 7.3. Restoran marketingida narx siyosati va strategiyalari	234
8-bob. RESTORAN MARKETINGIDA JOY VA SOTISH KANAL-	
LARI (PLACE)	246
§ 8.1. Restoran marketingida sotish kanallari tushunchasi	246
§ 8.2. Restoran marketingida sotish kanallarining tuzilishi	253
§ 8.3. Chakana va ulgurji savdo. Savdo vositachilarining ahamiyati	265
9-bob. RESTORAN MARKETINGIDA TOVAR VA XIZMAT-	
LARNI SILJITISH (PROMOTION)	282
§ 9.1. Restoran marketingida tovar va xizmatlarni siljitish tushunchasi	282
§ 9.2. Marketing kommunikatsiyasi elementlari	289
§ 9.3. Tovar va xizmatlarni siljitishda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari	302
§ 9.4. Kommunikatsiya strategiyasini ishlab chiqish va samaradorligini baholash	309
 3-bo'lim. RESTORAN ISHIDA MARKETINGNING	
KENGAYTIRILGAN KOMPLEKSI (+3P's)	
10-bob. RESTORAN MARKETINGIDA XIZMAT KO'RSATISH VA	
XARID JARAYONI (PROCESS)	318
§ 10.1. Restoran marketingida xizmat ko'rsatish jarayonlari tushunchasi	318
§ 10.2. Birgalikda xizmat ko'rsatish yoki ishlab chiqarish	322
§ 10.3. Restoranlarda mijozlar ishtirokini aniqlash va hamkorlikka taklif etish	333
11-bob. RESTORAN MARKETINGIDA ISHTIROKCHILAR	
(PARTICIPANTS)	343
§ 11.1. Restoranlarda xodimlarning zaruriy bilim, malaka va ko'nikmalari	343
§ 11.2. Restoranlarda xodimlarni yollash, huquq va vakolatlarini kengaytirish	353
§ 11.3. Restoranlarda mijozlarning stereotiplari	367
12-bob. RESTORAN MARKETINGIDA XIZMATLARNING HIS	
ETILISHINI TA'MINLOVCHI OMILLAR (PHYSICAL	
EVIDENCE)	373
§ 12.1. Restoran marketingida xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillari haqida tushuncha	373
§ 12.2. Takroriy xaridlarni rag'batlantirishda xizmatlarning his etilishini ta'minlovchi omillarining ahamiyati	384
§ 12.3. Restoran marketingida xizmatlarning his etilish darajasini oshirish yo'llari	389
GLOSSARIY	400
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	439

IBODOV KAMOLIDDIN MAMATQULOVICH

RESTORAN ISHIDA MARKETING

Darslik

*Muharrir Sh. Bazarova
Badiiy muharrir K. Boyxoʻjayev
Kompyuterda sahifalovchi Z. Ulugʻbekova*

Nashr. lits. AI № 305.
Bosishga ruxsat 24.08.2021-yilda berildi.
Bichimi 60x84 $\frac{1}{16}$. Ofset qogʻozi №2.
"Times New Roman" garniturasi.
Shartli b.t. 25.8. Nashr hisob t. 26.8.
Adadi 100 dona. 48-buyurtma.

«IQTISOD-MOLIYA» nashriyoti
100000, Toshkent, Amir Temur, 60 «A».

«DAVR MATBUOT SAVDO» MChJ bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qoʻyliq, 4-mavze, 46.

65.08

99879

ISBN 978-9943-7322-6-1



9 789943 732261