

К.М. ИБODOV



САМАРҚАНД  
ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС  
ИНСТИТУТИНИНГ  
90-ЙИЛЛИК ЮБИЛЕЙИГА  
БАҒИШЛАНАДИ



# РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГ



**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ  
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ  
САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**Самарқанд иқтисодиёт ва  
сервис институтининг  
90-йиллик юбилейига  
бағишланади**

**К. М. ИБОДОВ**

# **РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГ**

---

*Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим  
вазирлиги томонидан талабалар учун дарслик сифатида  
тавсия этилган*

**ТОШКЕНТ–2022**

**УЎК: 339.13**  
**КБК: 65.290-2**  
**И-13**

**И-12**                    **К. М. Ибодов.** Ресторан ишида маркетинг.  
Дарслик. – Т.: «Fan va texnologiyalar nashriyot-  
matbaa uyi», 2022. 516 бет.

**ISBN 978-9943-7799–2–1**

Дарсликда ресторан хизматлари соҳасида маркетинг тушунчаси, маркетингда режалаштириш, прогнозлаш ва маркетинг аудити, ресторан хизматлар соҳасида маркетинг комплекси – 7P’s ва унинг асосий элементлари ҳисобланган товар, нарх, сотиш каналлари, силжитиш, хизмат кўрсатиш жараёнлари, ҳамкорлик, хизматларининг ҳис этилишини таъминловчи омиллар батафсил ёритиб берилган.

Дарслик олий ўқув юртлири бакалаврият таълим йўналишининг 5610100 – Хизматлар соҳаси (ресторан иши) талабалари учун мўлжалланган бўлиб, ундан шу соҳа ўқитувчилари, магистрлар, касб-хунар мактаби ва техникум ўқитувчи ва талабалари, шунингдек, ресторанларнинг менежер ва маркетинглоглари, мижозлар билан ишлаш, ҳамда уларни бошқариш билан қизиқувчилар ҳам фойдаланишлари мумкин.

**УЎК: 339.13**  
**КБК: 65.290-2**

**Нашр учун масъул: и.ф.д., профессор – М.Қ.Пардаев**

**Такризчилар:**

**А. Э.Тангиров** – и.ф.н, доцент;  
**И.Х.Ибрагимов** – и.ф.н, доцент;  
**И.Х.Шукуров** – т.ф.н, доцент.

**ISBN 978-9943-7799–2–1**

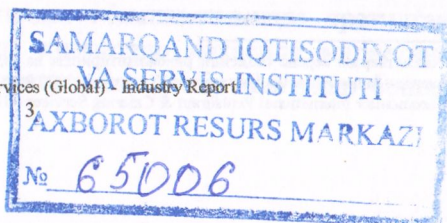
© «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2022.

## КИРИШ

Кишилик жамияти ҳаётининг ҳозирги босқичида хизматлар кўрсатиш соҳасида рўй бераётган муҳим ва диққатга сазовор иқтисодий жараёнлардан бири – бу ресторан хизматлари улушининг тобора тез суръатлар билан ортиб бораётганлигидир. Дунёнинг кўпгина мамлакатларида аҳоли реал даромадлари кўпайишининг ва турмуш фаровонлиги юксалишининг амалий натижаси сифатида ресторан хизматларига талаб нисбатан юқори суръатлар билан ўсиб бормоқда ва ушбу соҳани иқтисодий фаолиятнинг истиқболли йўналишига катта туртки бормоқда. Мутахассисларнинг фикрига кўра, “...ҳозирги кунда ресторан бизнесининг бир йиллик айланмаси 1,5-2 трлн. АҚШ долларини ташкил қилади ва ривожланган мамлакатларда тармоқда яратилган ялпи ички маҳсулот ҳажми бўйича хизматлар соҳаси таркибида учинчи ўринда туради”<sup>1</sup>. Шу сабабли дунёнинг барча мамлакатларида ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини маркетинг асосида жадал ривожлантиришга эътибор кучайиб бормоқда.

Айниқса, бугунги кунда “тез овқатланиш – фаст-фуд” сегментида савдо айланмасининг ортиши, умумий овқатланиш корхоналарининг истеъмолчиларга йўналтирилганлик тамойили асосида янги ташкилий шаклларда намоён бўлмоқда. Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, мамлакатимизда ресторан бизнесининг истиқболли сегментларидан бири ҳисобланган “тармоқли ресторан хизматлари” салоҳиятидан атиги 15,0 - 20,0 фоиз фойдаланилмоқда. Шу билан биргаликда “умумовқатланиш” форматигаги корхоналарнинг инвестицион жозибадорлигининг пасайиб бораётганлиги, кўрсатилаётган хизматларнинг диверсификациялашмаганлиги мамлакатимизда овқатлантириш базасида хизматлар кўрсатишни таклиф қилувчи ресторан

<sup>1</sup> Euromonitor International Restaurant & Catering Services (Global) - Industry Report





бизнесининг ҳамда уларда маркетинг фаолиятини янада ривожлантиришга сезиларли туртки бермоқда.

Ўзбекистон Республикасида ҳам ресторан хизматлари соҳасини жадал суръатлар билан ривожлантириш аҳоли турмуш даражаси ва фаровонлигини юксалтиришнинг асосий йўналишларидан бири сифатида қаралмоқда. Худудларда хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг 2021 йилги устувор йўналишларида “...турли тезкор чора-тадбирлар ёрдамида кўплаб хизматларни йўлга йўйиш мумкин”<sup>2</sup> лиги белгиланган. Бу борада замонавий ресторан хизматларини ташкил этиш, давр талаблари даражасида уларнинг сифатини ошириш муаммосини ҳал этишда тармоқда фаолият юритаётган хўжалик субъектлари рақобатбардошлигини ошириш муҳим вазифалардан бири сифатида белгиланди. Бунинг ижобий самараси натижасида ресторан хизматларининг кўпайиши, кўшимча равишда пуллик маиший, кўнгилочар тадбирларнинг ортиши, савдо хизматлари кўрсатишнинг замонавий шакллари пайдо бўлишига замин яратилди. Бугунги кунда ресторан хизматлари соҳаси аҳолининг ижтимоий-иқтисодий турмуш тарзидаги ўзгаришларга ҳамда уларнинг даромадларига тезда мослашувчан тармоқ сифатида шаклланмоқда.

Шу билан бирга ресторан хизматлари соҳаси аёллар бандлигини таъминлаб берувчи энг катта индустрия ҳамдир. “...дунё бўйича 57 фоиз ресторан менежерлари, 25 ресторан эгалари аёллардан иборат, Осиё қитъасида 15 фоиз, Лотин Америкасида 8 фоиз ва 4 фоиз афроамерикалик аёллар айнан овқатлантириш индустриясида фаолият юритади. Ўсиш тенденцияси сақланиб қоладиган бўлса ушбу соҳада 2025 йилга бориб 14,8 миллион киши иш билан банд бўлади”<sup>3</sup>.

Бугунги кунда ресторан бизнесининг бу даражада муваффақиятга эришиши нималарга боғлиқ? Биринчидан, улар тайёрланган ҳар қандай таом учун улкан масъулият, санъат ва маҳорат сарфлайди. Иккинчидан, ресторан оммавий овқатланиш

---

<sup>2</sup> Хизматлар ва сервис соҳасини ривожлантиришда ва тадбиркорлини қўллаб қувватлаш чора-тадбирлари юзасидан видеоселектор йиғилиши. // Халқ сўзи, 2020 йил 25 ноябр. – <https://www.xs.uz/>

<sup>3</sup> Euromonitor International Restaurant & Catering Services (Global) - Industry Report

корхонаси, буфет, кафетерий, кафе ёки бардан тортиб, круизгача қамраб олган.

Ресторан бизнесининг ўзига хос жиҳати муайян макон ва замонда ишлаб чиқариш, истеъмол ва айрибошлаш жараёнида акс этади. Бугунги кунда ресторан бизнеси умумий овқатланишнинг янги сегменти сифатида такрор ишлаб чиқаришнинг ишлаб чиқариш, айрибошлаш ва истеъмолдан иборат фазаларини ўз ичига олган яхлит тизим сифатида олиб қаралмоқда. Бундан ташқари унинг миждозларнинг доимий эмаслиги, турли тоифадаги истеъмолчилар гуруҳига хизмат кўрсатиши, хом ашё, ярим тайёр маҳсулотларни қайта ишлаш ва тайёр маҳсулотни реализация қилишнинг қисқа давр мобайнида амага оширилиши, зарурий технологик жиҳозларнинг хилма-хиллиги, ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол жараёнининг яхлит жараёндан иборат эканлиги ҳамда истеъмолчилар талабининг мунтазам равишда маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганилиши каби хусусиятлари ҳам мавжуд. Бугунги кунда жаҳон миқёсида туризм ва меҳмондорчилик индустрияси аввало, меҳмонларни турли овқатланиш ва турли кўнгилочар тадбирларни ташкил этиш ва тақдим этишни кўзда тутувчи ресторан хизматларидан иборат эканлиги ҳам барчамизга аён.

Ресторан хизматларининг замонавий характери, шаклланиши ва ривожланишининг замонавий тенденциялари, юқорида келтирилган муаммо ва зиддиятлар ушбу соҳани хизматлар соҳасининг мустақил тармоғи сифатида тадқиқ қилиш, мавжуд муаммоларни самарали ҳал қилишни тақозо қилмоқда. Ушбу муаммоларнинг ечими Ўзбекистонда ресторан хизматлари соҳасида маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш мазкур дарсликнинг долзарблиги ҳамда амалий аҳамияти юқорилигидан далолат беради.

Дарсликда маркетинг фанининг асосий мавзулари сифатида фаннинг назарий жиҳатлари ва маркетинг-микс ёки “4P’s” кўриб ўтилганлиги эътиборга олган ҳолда дарслик илк маротаба 2 қисмга: Маркетинг назарияси ва ресторан ишида маркетинг комплекси қисмларига ажратилди. Мамлакатимизда яратилган маркетингга оид адабиётларда хизматлар соҳасида маркетинг комплекси деярли ёритилмаганлиги, ёки ушбу мавзулар бошқа

маркетинг фанлари доирасида ҳам мавжуд эмаслигини эътиборга олган ҳолда дарсликда барча мавзулар илк маротаба кенгайтирилган маркетинг комплекси - “7P’s” модели асосида батафсил ёритиб берилган ҳамда маркетинг фанининг ижтимоий-иқтисодий мазмунини тизимли ва кенгроқ тушунилиши таъминланган, фан мавзулари мазмунан бойитилган ҳамда ўқитиш сифатини оширишга эришилган.

Дарсликни яратишда ўзининг назарий ва амалий тавсияларини берган иқтисод фанлари номзоди, доцент И.Х.Ибрагимов ва техника фанлари номзоди, доцент И.Х.Шукуровларга ўз миннатдорчилигимизни билдириб қоламиз.

# 1-БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ

## 1-БОБ. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИНИНГ ТАРИХИЙ РИВОЖЛАНИШИ, ФАННИНГ ПРЕДМЕТИ, МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ

### § 1.1. Маркетинг тушунчаси

### § 1.2. Маркетинг назариясининг илмий мактаблар асосида ривожлантирилиши

### § 1.3. Фаннинг предмети, мақсади ва вазифалари

#### § 1.1. Маркетинг тушунчаси

“Маркетинг – инсонларнинг талаб ва эҳтиёжларини айирбошлаш йўли билан қондиришга қаратилган фаолиятининг туридир” (*Филип Котлер*)

Маркетингнинг назарий-методологик асосларини ўрганиш давомида унинг моҳияти янада ойдинлашади. Шунингдек, маркетингнинг бугунги кундаги туб моҳияти нимадан иборатлигини аниқлашга қаратилган кўплаб саволлар туғлиади. Бугунги кунда маркетингга 2000 ортиқ таърифлар берилганлиги ҳақида фикрлар мавжуд. Уларнинг кўплиги маркетингнинг қайси асосий жиҳатларига урғу берилиш, муаллифлар келтирган таърифлар маркетингнинг қайси фаолият нуқтаи назаридан олиб қаралиши билан изоҳланади.

Маркетингнинг таърифларига изоҳ берар эканмиз, уларнинг деярли барчаси сўз тузилиши билан фарқланиши ва мазмунан бир нарсага қаратилганлигига гувоҳ бўламиз. Айримлари умумий ҳолат бўйича ёндашган бўлса, айримлари эса хусусий ҳолат бўйича ёндашишган. Бундан ташқари маркетинг таърифлари ва атамаларини таҳлил этарканмиз, нафақат муаллиф нуқтаи назари, балки уларнинг илмий-адабий таржимасида ҳам қийинчиликларга дуч келамиз. Одатда маркетингнинг қўлланилиш соҳаси

бўйича икки жихатдан олиб қараш оммалашган. Кенг жамоатчилик фикрига кўра маркетинг–инсонлар гуруҳининг маҳсулотларни яратиш, уларни айирбошлаш орқали ўз эҳтиёжлари учун зарур нарсаларга эга бўлиш ёки ўз эҳтиёжларини қондиришларига қаратилган ижтимоий-бошқарув жараёнидир. Бошқача сўз билан айтганда, маркетинг – бошқарув фалсафаси, миждозларнинг муаммоларини самарали ҳал этиш (қондириш) орқали ташкилот мувоффақиятига эришиш ва шу орқали жамиятга наф келтиришдир. Кейинги таърифларда маркетинг инсонлар ва инсонлар гуруҳи (ташкилот, муассаса, корхона, компания ва бошқалар)нинг мақсадли фаолияти сифатида олиб қаралади.

Хўжалик субъектлари даражасида олиб қаралганда маркетинг юқори фойда олиш орқали жамият аъзоларининг эҳтиёжларини максимал қондириш, ўз маҳсулотларига нисбатан қизиқиш уйғотиш мақсадида ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ҳажми ва ассортиментини режалаштириш, нархларни белгилаш, маҳсулотларни белгиланган бозорларда тақсимлаш ва сотилишини рағбатлантиришни ўзида намоён этади.

Ушбу таъриф асосида маркетингнинг “4P” концепцияси ётади ва бу воситалар билан маркетинг ўз таъсир доирасини нотижорат ташкилотлари доирасига қадар кенгайтириш имкониятига эришади. Шундай экан, маркетинг – ташкилотнинг миждозлар хоҳиш-истакларига кўра фаолият олиб боришидир.

Бугунги кунга келиб замонавий бизнеснинг мақсади истеъмолчиларни ва ҳаридорларни топиш бўлса, уларнинг эҳтиёжини шакллантириш ва қондириш маркетингнинг мақсади бўлиб қолмоқда.

Маркетингнинг жамоатчилик соҳаси ва фаолиятнинг даромад келтирмайдиган соҳаларида ҳам қўлланилишига қарамасдан у тадбиркорлик фаолиятининг ажралмас бир қисмидир. Тадбиркорлик фаолиятининг бўлғуси функцияси сифатида маркетинг моҳиятан бозор муносабатларига тааллуқли (маркетингнинг этимологияси буни тасдиқлайди “*market*-бозор, *ing*-узлуксиз жараёни ифодаловчи равишдош”).

Янада торроқ олиб қарайдиган бўлсак тадбиркорлик нуқтаи назаридан тижорат корхоналари учун маркетинг – кўзланган



мақсад (ижтимоий, молиявий-иқтисодий, сотиш ҳажми, ташкилотнинг бозор қийматининг ошиши, бозор улуши, фойда)га эришиш учун йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқаришни ифодалайди.

Ушбу таърифлар етарли даражада аниқ хусусиятга эга ва турлича талқинга эгадир. Шуни ҳам ёдда тутиш керакки, маркетингнинг ягона таърифини келтириш мураккаб ва ягона таърифни бериш унинг келгусида алоҳида фан сифатида ўрганилишига тўсиқ бўлган бўларди. Аксинча, маркетингнинг таърифи ҳаддан ортиқ кенг ёки тор ифодаланиши унинг аниқлигининг йўқолишига олиб келади. Мисол учун: “Маркетинг – моддий, номоддий ва ижтимоий эҳтиёжларини ўзаро фойдали айирбошлаш воситасида қондиришга қаратилган инсон фаолияти соҳасидир”. “Маркетинг – бошқарув ва бизнес юритиш фалсафасидир”. (П.Друкер), “Маркетинг учун “мижоз” сўзи оддий саволдан иборат эмас, мен сизларнинг маълумотларингизни ўқиб кўраман, уларни ўзимнинг ва сизнинг дўстларингизга жўнатаман. Ҳар бир мижознинг исмини ўзим билан доимо кўтариб юраман ва сизнинг саҳифангизда Marketing.fb. каби акс этаман” (Ари Херцог – Facebook алоқалар бўйича ижрочи директори), Маркетинг – «...истеъмолчилар талабини англаш, олдиндан билиш ва қондиришга жавоб берувчи бошқарув жараёни» (Chartered Institute of Marketing, UK)), Маркетинг – тармоқ учун энг юқори маҳсулдорликка элтувчи энг яхши тажрибаларни излаб топишдир. (Роберт Камп - Xerox Corporation менежери ва бенчмаркинг бўйича етакчи эксперти, Бенчмаркинг: Benchmarking: The Search For Industry Best Practices китоби муаллифи), “Маркетинг – инсонлар ва ташкилотлар хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини товар ва хизматларни эркин рақобат орқали қондиришга қаратилган ижтимоий жараёндир (Ж.-Ж. Ламбен)”. “Маркетинг – бу маҳсулотни сотиш учун мижозларни жалб этиш жараёнини тушунтириб берувчи атама. Агарда у узок муддатли жараённи ифодаласа, бунда маркетинг маҳсулот ва хизматларни сотиш стратегияси ёки ғоясига айланади. Агарда маркетингни режадан бошлайдиган бўлсак, бу стратегия тактикаларидан иборат бўлади. (Лоис Жиллер - Lois Geller Marketing Group президенти). “Маркетинг – энг жадал суратлар

билан ривожланиб бораётган ва истеъмолчиларнинг кейинги кунини белгилаб берувчи иқтисодий фаолият турига айланиб бормоқда. Истеъмолни юқори даражада қондиришга қаратилган ушбу фаолият тури биз учун ҳар кун янги ғоя, янги фикрлаш, янги режа, янгидан янги ҳамкорлар ва иқтисодий муносабатларни вужудга келтиради. Фан сифатида маркетинг бугунги кунда менежментнинг махсус функцияси сифатида олиб қаралиши мақсадга мувофиқ. Менежмент – меҳнат жамоаларини бошқаришга қаратилган ижтимоий муносабатлар тизими бўлса, маркетинг янада мураккаб бўлган аудитория – истеъмолчилар ва харидорларни бошқаришга қаратилган иқтисодий фаолият туридир” (К.М.Ибодов).

1993 йилда Маркетинг муаммолари бўйича Британия конференциясида тадқиқотлар натижасида маркетингнинг 100 га яқин талқини ишлаб чиқилган ва олинган таърифлари таҳлил қилинди. Иштирокчилар ва муаллифлар маркетингнинг жараён сифатида юзага келиши, келгусидаги истиқболи ва ривожланишини аниқ очиб бера оладиган таърифларини баҳолашди. Баҳолаш мақсадида контент-таҳлил усулидан фойдаланилди ва маркетинг таърифлари сифат ва сон жиҳатдан таҳлил қилинди. Бунда маркетингнинг XX асрда чоп этилган дарсликлар, ўқув қўлланмалар, турли тармоқларга оид даврий нашрлардаги таърифлари таҳлил қилиб чиқилди. Таърифларнинг кўпчилиги академик хусусиятга эга ва асосан маркетинг тараққий этган АҚШ, Канада ёки айрим Европа давлатлари вакили ҳисобланган муаллифлар томонидан берилган эди. Баҳолаш мезони сифатида куйидаги бешта гуруҳ танлаб олинди.

Маркетингнинг мақсади.

Ўзаро алоқалар табиати.

Натижалар.

Изоҳ.

Фалсафа ёки функция.

Таҳлиллар натижасида маркетинг таърифларининг келиб чиқиши, ўзаро гуруҳланиши, уларга берилаётган асосий урғу ва муаллифлар нуқтаи назари вақт давомида қандай ўзгарганлиги кўриб чиқилди..

Муаллифлар томонидан берилган маркетинг таърифлари таҳлил қилинар экан улар маълум категориялар заминиде вужудга келганлиги ойдинлашди. Яъни биринчидан амалиёт билан боғлиқ ва ишлаб чиқаришни камраб олувчи “фойда келтирувчи ва фойда келтирмайдиган” натижаларга боғлиқ таърифлар; иккинчидан, фалсафа ёки функцияга “микро ва макро” категорияси; учинчидан, муаллиф томонидан берилган таърифнинг моҳиятини очиб беришга қаратилган ва ўзаро алоқадорликка қаратилган “статик ва динамик” “очиқ ва ёпиқ” категорияси ва ниҳоят, таърифнинг моҳиятидан қатъи назар мавжуд бўлган, мавжуд бўладиган “ҳақиқий ва меъерий” ҳамда “изоҳли ва изоҳсиз” категориялар.

Ўтказилган сифат ва миқдорий таҳлил натижасида қуйидаги хулосага келишимиз мумкин.

Юқоридаги беш гуруҳга тааллуқли мавзуларни камраб олишига ва таърифларнинг ривожланиб боришига кўра маркетинг эволюцияси мавжуд деган ғояни илгари суриш мумкин.

Истеъмолчи ва товар етказиб берувчилар ўртасидаги ўзаро алоқадорлик табиати жуда катта ўзгаришга учраган; турли битимларнинг тузилиши, тузилиш жойи ва ўзаро муносабатларнинг стратегик ресурс сифатида қаралишига туртки берган. “Фалсафа ёки функция” жуфтлиги истеъмолчиларни ўрганишда иқтисодий нуқтаи назардан ёндашишнинг самарасизлигини ва бунда психология ва социологиянинг таъсирини кучайтиради.

Маркетинг муҳитининг ўзгариши маркетинг концепциясининг кенгайишига, унинг фойда келтирмайдиган фаолият соҳаларида ҳам қўлланилишига олиб келди.

Маркетинг мослашувчан, эгилувчан ва чегара билмас хусусиятга эга эканлиги унинг кенг миқёсда амалга ошишига олиб келди ва унинг таърифлари бир вақтнинг ўзида бизнеснинг моҳиятини очиб берса, иккинчи томондан, тескари мазмунни ҳам англатиши мумкин. Бу эса келажакда унинг янгидан янги таърифларининг пайдо бўлишига олиб келади.

Хулоса ўрнида шуни айтишимиз мумкин:

Маркетинг намоёндалари унинг янгиликларга ўчлиги ва очиқлиги боис инсон фаолиятининг барча соҳаларига мослаштиришга интиломқдалар.

Маркетингнинг кенг қамровли эканлиги ва чегара билмаслиги унинг битта мукамал таърифда ифодаланишига имкон бермайди ҳамда унга нисбатан ягона таърифнинг берилиши келгусида фан сифатида тараққий этишига тўсқинлик қилиши мумкин.

Юқоридаги айрим тушунмовчилик ёки тўсиқларга қармасдан келгусида маркетингнинг тўлақонли таърифини ўта аниқлик ва қатъийлик билан изоҳлай олишимиз мумкин.

Ташкилотларда маркетинг фаолиятининг йўлга қўйилганлиги нуқтаи назаридан унинг қуйидаги уч даражада қўлланилишини кўришимиз мумкин:

1. Ташкилотнинг фаолияти тўлалигича маркетингга йўналтирилган ва маркетинг бозорни бошқариш концепцияси сифатида қаралади. Бу ташкилотда нафақат маркетинг хизматини ташкил этишга, балки бошқарув фалсафасининг ўзгаришига, ташкилот ўз фаолиятини истеъмолчиларга қадриятлар яратиш нуқтаи назаридан ёндашади. Бу даража маркетингни фалсафа, бошқарув ғояси сифатида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида ўзаро муносабатларни вужудга келтирувчи механизм сифатида талқин этади. Кейинги йилларда бу холистик (юнонча “*xolos* - бир бутун, яхлит). Маркетингга бўлган ўзига хос ёндашув бўлиб, жараёни алоҳида элементлар йиғиндиси эмас, бир бутун сифатида олиб қарайди) маркетингнинг ривожланишига туртки бермоқда.

2. Ташкилотда маркетингнинг айрим комплекслари қўлланилади. Бунда маркетинг воситалар ва ўзаро алоқадор усуллар, бозор конъюнктураси ва талабни ўрганиш орқали товар ва хизматларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш кабилардан кенг фойдаланилади.

3. Ташкилотда маркетингнинг реклама, сотишни рағбатлантириш, талабга кўра нархлаштириш каби айрим элементларигина мавжуд.

Маркетинг хизмати юқоридаги барча ҳолатларда ҳам мавжуд бўлади. Назарий билимлар ва амалий тўпланган тажрибалар асосида маркетингнинг қуйидаги уч йўналишда талқин этилишини кўриш мумкин:

***1. Маркетинг – бошқарувнинг янгича фалсафаси, ғояси бўлиб, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида ўзаро муно-***

*сабатларни вужудга келтиради.* Маркетинг ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида ўзаро муносабатларни вужудга келтирувчи механизм сифатида ҳар қандай турдаги мижозларнинг эҳтиёжларини самарали қондиришга хизмат қилади. Бундай йўналишга улкан билимлар манбаига эга бўлиш, ташкилот раҳбарлари ва ходимларининг маълум бир менталитетга эга бўлишини, ўз фаолиятини айнан ким учун хизмат қилишга қаратилганлигини англашга ундайди. Ҳукуматнинг кўплаб департаментлари, қонун чиқарувчи ва ҳуқуқ-тартибот органлари, жамоат ташкилотларининг бош мақсади аҳоли ва ижтимоий гуруҳларнинг ҳукумат хизматларига бўлган талабини қондириш ва улар билан ўзаро алоқа ўрнатишдир. Бу жараёнда ушбу ташкилотлар ўзининг маълум бир йўналишда ифодаланадиган бошқарув фалсафасини тарғиб этиш мақсадида жамоатчилик билан алоқаларни йўлга қўядилар. Айрим ҳолларда бу маркетинг идеологиясини тўлақонли очиб бера олмайди. Нотижорат ташкилотлар ёки давлат бошқаруви органларида “бозор”, “талаб”, “рақобат” тушунчалари мавжуд эмас, аммо якуний натижага йўналтирилганлик – аҳоли ёки ижтимоий гуруҳлар эҳтиёжини қондириш, таклиф этиш орқали мақсадларга эришиш албатта мавжуд бўлади.

Шунингдек, бизнес-ташкилотлар маркетингни бошқарув фалсафаси сифатида, бошқарувнинг ишлаб-чиқариш ва сотиш функцияси каби талқин этишади. Шу ўринда бошқарув фалсафаси, бошқарув, маркетинг-менежмент, ёки менежмент–маркетинг тушунчаларига аниқлик киритиш зарур бўлади.

Маркетинг бўйича илмий адабиётларда кейинги йилларда турли тоифадаги ташкилотларнинг фаолиятида маркетингнинг роли ва талқини кенгроқ эътибор қаратилмоқда ва ёритилмоқда.

Менежмент ва маркетингга оид адабиётларда “marketing management” “маркетингни бошқариш” сифатида таржима қилинади. Моҳиятан олиб қараганда, бу айнан маркетингни бошқариш эмас. Маркетингни бошқариш ташкилотларда маркетинг жараёнларини бошқаришни ташкил этишни кўзда тутаяди. Назарий жиҳатдан маркетинг менежмент ташкилотларда, корхона ва компанияларда маркетинг тамойилларига асосланган бошқарув тизимини ташкил этишни англашиб, ташкилотнинг барча бўлинмалари ва ходимлари ягона мақсад-истеъмолчилар



талабини қондиришга йўналтирилади. Ф. Котлер илмий тадқиқотларида маркетингга тааллуқли бўлган бошқарувнинг функцияларини келтирилган. Эътибор бериб қарайдиган бўлсак, бу ерда ташкилотлар доирасида маркетингнинг қандай даражада эканлигидан қатъий назар қўлланилиши ҳақида гап кетади.

Шунингдек, Ф.Котлер “Marketing management”га таъриф берар экан бошқарувга хос ёндашувни қўллайди: “Marketing management – маркетингни бошқариш бўлиб, бу назорат ва режаларни таҳлил қилиш, режалаштириш, уларни амалга оширишдир; у товарлар ва хизматларни, ғояларни қамраб олади ва унинг замини айирбошлашга асосланади. Ушбу жараённинг мақсади – жараён иштирокчиларининг мамнуният ҳиссини шакллантиришга эришишдир”. Маркетингни бошқариш – ташкилотнинг мақсадларига эришиш учун талабнинг таркиби, тузилиши ва даражасига таъсир кўрсатишдир [42,27].

Энди бошқарувнинг таърифини келтирамиз. Бошқарув – бу ташкилотнинг олдида турган мақсадларни аниқлаш ва уларга эришиш учун режалаштириш, ташкил этиш, мотивация ва назорат жараёнидир.

Маркетингнинг асосий тушунчалари ҳисобланган “истеъмолчи”, “ишлаб чиқарувчи”, “маҳсулот”, “бозор”, “эҳтиёж” (зарурат), “талаб”, “айирбошлаш”. атамалари бир вақтнинг ўзида маркетинг соҳасидан ташқари фаолиятнинг кўпгина соҳалари – иқтисодиёт, бошқарув, савдо, социология, психология ва бошқаларда қўлланилади.

Кўпгина адабиётларда муаллифлар томонидан “маркетинг” атамаси “айирбошлаш” атамаси билан қўлланилади. Бу ерда “маркетингнинг вазифаси – ўзаро фойдали айирбошлашдир” иборасига диққатимизни қаратамиз.

Маркетингнинг бошқа таърифларига ҳам мурожаат қилар эканмиз, уларда ҳам асосий эътибор айирбошлашга қаратилган. Аммо айирбошлаш ҳақиқатан ҳам маркетинг фаолиятининг натижаси ҳисобланадими? деган табиий савол туғилади. Кутилмаган вазиятда учрашиш ва танишиш орқали ўзаро фойдали бўлган маҳсулотларни етказиб бериш бўйича аҳдлашиш келгусида маркетингга ҳеч қандай алоқадорликни билдирмайди. Чунки айирбошлаш категория сифатида иқтисодиёт, бошқарув, савдо,

менежмент, мулоқот олиб бориш ҳақидаги фанларнинг ҳам категориясидир.

1753 йиллардаёқ классик иқтисодиёт асосчиси Адам Смит “савдонинг моҳияти айирбошлашдадир; унинг умумий мақсади – зурурий предметларни етказиб бериш, натижаси – эҳтиёжларни қондириш учун зурурий воситаларни таклиф этишдир” дея таърифлаган эди. Бундан хулоса қилишимиз мумкинки, ўзаро фойдали бўлган айирбошлаш жараёнини шакллантириш фақатгина маркетингнинг вазифаси ҳисобланмайди ва унинг мавжудлиги ҳам маркетинг деб аталувчи фаолиятнинг амалга ошишини билдирмайди. Шунга кўра, айирбошлаш жараёнининг маркетинг билан эквивалент бўлиши учун қўшимча шартлар зарур бўлади.

Бозор муносабатлари шароитида фаолиятнинг ҳар қандай тури (ҳамкорлик, стратегик альянслар, тармоқли бизнес, интеграция) ўзаро фойдали айирбошлаш муносабатларига қаратилган бўлиб, алоҳида фанлар доирасида кўриб чиқилади. Шунинг учун уларни маркетингнинг бир кўриниши десак муболаға бўлмайди.

Маркетингнинг асосий тушунчалари бир вақтнинг ўзида бошқа фаолият турларига ҳам тегишлидир. Уларнинг ёрдамида маркетингнинг аниқ бир таърифини келтиришимиз қийин. Улар маркетингнинг турларини ёритишга ёрдам беради.

Маркетингнинг бошқарув функцияси, бозор муносабатларига хос бошқарув концепцияси каби сифатида ҳам таърифланишига тез-тез дуч келамиз. Шу ўринда менежментнинг тамойилларини кўриб чиқамиз. Менежментнинг одатда умумий ва хусусий тамойиллари алоҳида ажратиб кўрсатилади.

Бошқарувнинг умумий тамойиллари – бошқарув фаолиятининг илмий ва амалий йўналишини ва асосий мазмунинг ифода-лайди. Бу тамойиллар тизимнинг барча элементлари учун тааллуқли ва бутун тизимга таъсир кўрсатади. Хусусий тамойиллар эса ҳуқуқ, бурч ва мажбуриятларнинг тақсимланиши жараёнида вужудга келади ва айнан шу фаолият соҳасига тегишли бўлади. Худди шундай маркетингнинг маркетинг тадқиқотлари, сегментлаш, позициялаш, миқдорлар билан ишлаш, режадан олдинги таҳлилни ўтказиш билан боғлиқ хусусий тамойилларини келтиришимиз мумкин. Умумий тамойиллар кўпчилик фанлар учун тааллуқли бўлиб, фаннинг аниқ таърифини

ишлаб чиқишга имкон бермайди. Буни менежмент тамойиллари мисолида кўришимиз мумкин. Айрим адабиётларда уларнинг сони 5-6 та, айримларида 15-25 та. Айрим адабиётларда менежментнинг фақатгина битта тамойили мавжудлиги, яъни “иш жойини сақлаб қолиш учун ҳар қандай раҳбар ва ходим юзага келган вазиятга мослашиши шарт” тамойили мавжуд.

Маркетингнинг тамойиллари “якуний натижаларга йўналтирилганлиги ва истеъмолчилар истак-хоҳишларини эътиборга олганлиги” мезонига асосан қуйидагилардан иборат:

1. Эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ қарорлар қабул қилиш учун бозор конъюнктураси ва талаби, талабининг ҳолати ва динамикасининг ҳисобини юритиш.

2. Узоқ муддатли истиқбол учун истеъмолчилар содиқлигини таъминлаш.

3. Бозор талабидан келиб чиққан ҳолда ишлаб чиқаришни максимал даражада бозорга мослаштириш.

4. Потенциал ҳаридорларни корхона маҳсулот ва хизматларидан доимий хабардор қилиб бориш ва мавжуд барча коммуникация воситалари асосида истеъмолчиларни ўз маҳсулотини сотиб олишга “мажбурлаш”.

4. Корхонанинг якуний самарадорлиги нуқтаи назаридан маркетинг фаолияти самарадорлигини баҳолаш.

5. Нафақат истеъмолни қондириш, балки эҳтиёжларни яратишга ҳам интилиш.

***2. Маркетинг функция сифатида ҳар қандай корхонанинг ишлаб чиқариш-сотиш фаолиятини бошқаради.***

Маркетинг ташкилотнинг ишлаб чиқариш-сотиш билан боғлиқ фаолиятини тўлиқ қамраб олади. Ишлаб чиқариш фаолиятининг ташкил этилиши жараёнида маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг таҳлили асосида фаолият йўналишлари аниқланади, янги бозор сегментларини эгаллаш ва янги маҳсулот ишлаб чиқариш билан боғлиқ тавсиялар ишлаб чиқилади. Бу фаолиятга маркетинглоглар билан бир қаторда ташкилотнинг иқтисодий, илмий-техник, режалаштириш ва бошқа хизмат кўрсатиш соҳаларининг мутахассислари жалб этилади. Йирик корхона ва корпорацияларда бундай ишларни маркетинг бўлимига эмас, стратегик ривожлантириш бўлинмалари (улар турлича номланиши мум-

кин)га юклатилади. Бунда маркетинглоглар фақатгина маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва ташкилотнинг ривожланиш йўналишини танлаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқадилар. Ушбу жараёнда маркетинглогларнинг тавсиялари ташкилотни стратегик ривожлантириш режаларини ишлаб чиқишда қўл келади. Шу сабабли стратегик режалаштириш жараёнида маркетингнинг аниқ функцияси ва ролини кўрсатиб бериш жуда мураккаб.

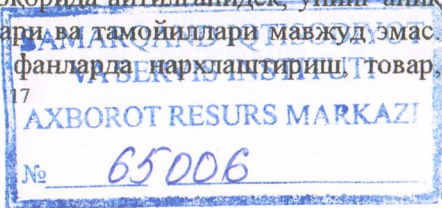
Янги маҳсулот ва хизматларни яратиш ва муҳандис-техник хусусиятларини ишлаб чиқиш босқичида уларнинг маркетинг фаолияти (товар ёки хизматнинг дизайнини танлаш, тижорат маркази, қадоклаш, товар ёки хизматдан фойдаланиш бўйича йўлланма ва йуриқномалар, унинг нархи ва сотиш каналлари, сиёжителиш усуллари ва бошқалар) муҳим рол ўйнайди. Бунда маркетинглоглар юқоридаги ишларни бажаришади ва қўшимча такомиллаштириш бўйича таклифларни ишлаб чиқади.

Товар ва хизматларни сотиш босқичида нарх ва тақсимот сиёсатини ишлаб чиқиш муаммоси вужудга келади. Бунинг учун коммуникация тадбирлари амалга оширилади. Ушбу фаолиятни нафақат маркетинглоглар, балки корхоннинг бошқа мутахассислари ҳам амалга оширишлари мумкин.

Кўпгина мутахассислар томонидан маркетингнинг кўриниши сифатида олиб қараладиган сотиш жараёнида товар ва хизматлар айирбошланади.

Юқоридагилардан хулоса қилиб айтишимиз мумкинки, бугунги кунда маркетингнинг савдо жараёни, сотиш, бошқарувнинг функцияси сифатида олиб қарашда аниқ бир тўхтама келингани йўқ. Бугунги кунда маркетингнинг ўзига хос хусусиятларини қамраб олган бенчмаркинг, контроллинг тушунчалари ҳам кириб келганки, улар маркетингнинг бошқарув функциясидан фарқ қилишини таъминлайди ва алоҳида фаолият, функция ва бизнес фалсафаси сифатида талқин қилинишга имкон беради.

**3. Маркетинг алоҳида фан, билим соҳаси ёки тадқиқот ёналиши сифатида.** Маркетингнинг алоҳида фан сифатида олиб қаралиши ва унинг тадқиқот объекти эканлиги тўғрисида баҳслар хануз давом этмоқда. Сабаби юқорида айтилганидек, унинг аниқ бир хусусий функцияси, усуллари ва тамойиллари мавжуд эмас. Аммо бизнесга оид кўпчилик фанларда нархлаштириш, Товар,



сотиш каналлари, бозорни сегментлаш, позициялаш, портфель таҳлили, мерчендайзинг, силжитиш каби тушунчалар категория сифатида олиб қаралмайди. Шу сабабли бугунги кунда маркетингни алоҳида фан ёки тадқиқот ёналиши сифатида қарашимиз ўринлидир. Шундай экан маркетинг нима?

Маркетингнинг моҳияти ва предметини чуқурроқ ўрганиш учун уни аввало, маркетинг билан ким шуғулланади? кимлар билан шуғулланади, маркетинг кимлар ёрдамида ва қандай амалга оширилади? каби саволларни кўриб чиқиш ва тушуниш лозим.

*1. Маркетингнинг асосий субъектлари кимлар, улар қандай мақсадлар учун маркетинг воситасида бирлашадилар?* Бу энг аввало ишлаб чиқарувчилар, воситачилар ва турли товарларни сотиб олувчи харидорлардир. Ишлаб чиқарувчилар ва воситачилар маркетингнинг энг фаол ва айна вақтда профессионал субъектларидир. Истеъмолчилар улар каби фаол эмас. Аммо истеъмолчилар ўзаро бирлашган ҳолда улкан ижтимоий тўлқинни вужудга келтиради. Мисол учун АҚШда узок йиллардан буён мамлакат президенти томонидан қўллаб-қувватланадиган консьюмеризм ҳаракати мавжуд бўлиб улар истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш мақсадида бирлашадилар. Ўзбекистонда истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи жамият ҳисобланади.

Маркетинг муносабатларида иқтисодиётнинг барча соҳалари, шу жумладан, савдо, ОАВ, таълим ва фан соҳалари иштирок этади.

*2. Маркетинг нима билан шуғулланади? Унинг объектлари нима?* Маркетингнинг объекти энг аввало моддий товарлар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, минтақалар ва кишилардир. Уларнинг барчасини ягона “маҳсулот”, ёки кенг маънода товар атамаси билан боғлаш мумкин.

– моддий товар (оддий сўз билан айтганда ушлаб кўриш, татиб кўриш, қисмларга ажратиш, йўқ қилиш мумкин бўлган)лар шахсий истеъмол товарлари, ишлаб чиқариш мақсадлари учун товарлар, давлат ва ижтимоий эҳтиёж товарларига ажратилади. Ушбу товарларнинг ҳар бири ўз хусусияти ва муаммолари, ўзига хос алоҳида бозорларига эга.



Шахсий истеъмол товарлари – кўп сонли ҳаридорларига эга бўлиб, аксарияти товарлар ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлмайдилар ва унинг сифатини аниқлашга ожиз. Шунинг учун улар уюшмаган ва истеъмоли мода, фасл ва бошқа омилларга боғлиқ ҳолда шаклланади.

Ишлаб чиқариш товарлари – кам сонли ҳаридорларга эга бўлиб, бу ҳаридорлар малакали, уюшган ва ўзаро узвий алоқадордирлар. Бу товарлар асосан турли тармоқлар учун аҳамиятли бўлган хом ашё, бутловчи қисмлар, материаллардан иборат бўлади.

Давлат ва ижтимоий эҳтиёж товарлари – бу фаолиятнинг бюджет соҳасига тегишли бўлиб, юқоридаги икки бозорга хос хусусиятларни мужассамлаштиради, аммо уларнинг ҳаридорлари – маҳаллий ва давлат бошқаруви органлари бўлиб, алоҳида буюртма асосида ўз товарларини шакллантирадилар. Улар жамият учун умумий бўлган ва одатда бўлинмайдиган, қисмларга ажралмайдиган ижтимоий манфаатларни тақсимлайдилар.

*3. Маркетинг нима билан шугулланади, қандай муаммоларни ҳал этади ва унинг функциялари нималардан иборат?* Ушбу савол маркетингнинг моҳиятига жавоб топа олади. Маркетингнинг функциялари товар сиёсати, нархлаштириш, коммуникация ва сотишдир.

*Товар сиёсати* – энг аввало, ишлаб чиқариладиган товарнинг турини аниқлайди ва бу товар истеъмолчиларнинг қандай муаммоларини ҳал этади деган саволга жавоб беради.

*Нархлаштириш* – янги товарга ҳаридорлар ва ишлаб чиқарувчи учун энг мақбул бўлган нархни шакллантиришдир.

*Коммуникация* – янги товар ва хизматларни силжитиш, уларнинг рекламаси, ҳаридорлар ва истеъмолчиларни товарларнинг янги хусусиятлари билан таништиришни ифодалайди.

*Савдо ва сотиш* – маркетинг товарларни сотишнинг энг мақбул воситачиларини танлашни ўрганади ва уларнинг оптималлашувин таъминлайди. Товарларни сотиш учун турли тадбирларни уюштириш, сотиш методлари, технологияси ва маркетингнинг таъсир этиш механизмини ишлаб чиқиш айнан коммуникация орқали амалга оширилади.

*4. Маркетинг ёрдамида қандай муаммоларни ҳал этиши мумкин, унинг ташкилий ва технологик механизмлари нималарни ўз ичига олади?* Маркетингнинг асосий тамойиллари – бу аниқ

истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал қилишдир. Айнан қайси товар қайси харидорнинг муаммоларини самарали ҳал этади ва охир-оқибат корхонанинг муваффақиятини таъминлаши маркетинг ёрдамида ҳал этилади.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда айтишимиз мумкинки, маркетинг – бу бозор иштирокчиларининг ўзаро алоқалари ва ҳамкорлигининг мукамал фалсафаси, стратегияси ва тактикаси бўлиб, истеъмолчилар талабини максимал қондириш ва уларнинг муаммоларини ишлаб чиқарган товарлар билан ҳал этиш ташкилотнинг муваффақиятини таъминлайди ва жамиятга фойда келтиради. Чунки, *биринчидан*, маркетинг мустақил равишда фалсафага, стратегияга ва бозор фаолиятининг тактикасига кирмайди. Бу “учлик” ажралмаган ҳолда бизнес фалсафасини белгилаб беради, ўз навбатида фаолиятга турли тактика, стратегия ва мукамал ғояларни киритади.

*Иккинчидан*, маркетинг ҳақида гап кетганда бозор иштирокчиларининг ўзаро фойдали алоқаси, ҳамкорлиги ҳақида фикр юритилади. Бу алоқадорлик ишлаб чиқарувчи, воситачи ва харидорларни камраб олади.

*Учинчидан*, маркетинг ўзаро муносабатлар тизимида кўплаб харидорлар, воситачилар, ишлаб чиқарувчилар бўлишини кўзда тутаяди. Бу ўз-ўзидан маълумки, барча фаолиятнинг “бозор” муносабатларига асосланганлигини, савдо-сотик жараёнининг номарказлашувини талаб этади. Ўз навбатида алоҳида товарлар учун бозорнинг монополлашувини, оммавийлашувини таъминлайди.

*Тўртинчидан*, маркетинг истеъмолчиларнинг мавжуд муаммоларини ишлаб чиқарилган товарлар ва хизматлар орқали ҳал этишни кўзда тутаяди. Бунда гап уларнинг талаби пул билан таъминланган эҳтиёжлари ҳақидагина эмас, балки яширин эҳтиёжларни ўрганиш, аниқлаш ва қондириш ҳақида кетади.

*Бешинчидан*, маркетинг эҳтиёжларни қондириш самарадорлигини таъминлашга ҳаракат қилади. Агарда истеъмолчи товардан қониқмаса ёки ушбу товар унинг муаммоларини гўйлагани каби ҳал этмаса, у бозорнинг ушбу сегменти учун ўзаро фойдали бўлган келишувларни қайта тикламайди ва рағбатлантирмайди.

*Олтинчидан*, маркетинг истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал этишга ёрдам берар экан, товар ишлаб

чиқарувчилар, воситачилар, тадбиркорлар ва бошқа субъектларнинг фаолиятини “фойдали - фойдасиз” шкаласи бўйича баҳолашни кўзда тутмайди. Маркетинг учун энг асосийси, бозор муваффақиятидир. Бозор мувоффақияти нафақат валюта билан, балки бозор сегменти, улуши, қўшимча нуфузга эга бўлиш, муҳим позицияни эгаллаш кабилар билан баҳоланади.

*Еттинчидан*, маркетинг жамиятга улкан наф келтирувчи фаолиятдир. Унинг алоҳида усуллари ва воситалари жамиятнинг турли соҳаларида нотижорат бизнеси учун қўлланилади. Маркетинг талаб эластиклигини таъминлаш орқали истеъмолчиларнинг товарларга бўлган эҳтиёжини шакллантира олади. Оддий мисол. Тамаки маҳсулотларининг зарарини реклама қилиш орқали у кишилар соғлигини таъминлашга хизмат қилади. Бу эса маркетингнинг кўпгина фаолиятларда қўлланилишини айнан жамият талаб этаётганлигидан далолат беради.

## **§ 1.2. Маркетинг назариясининг илмий мактаблар асосида ривожланиши**

Маркетинг – бу мижозлар муаммосини ўз фойдаси учун хал этишдир.

*(Рэндел Чэпмен)*

Маркетинг амалиёти жуда қадимдан бошланган бўлсада, 20-асрга келибгина алоҳида фан сифатида шаклланди. Маркетинг тўғрисидаги илмий ғоялар, хорижий олимлар томонидан турли гуруҳларга, концепцияларга, шунингдек, менежмент фани сингари илмий мактабларга ҳам бирлаштиришга ҳаракат қилинди. Бугунги кунга келиб маркетинг 10 га яқин илмий мактабларга ажратилди. Товар, нарх, тижорат функцияси маркетинг предмети сифатида талқин қилиниб, фанни ўрганишнинг анъанавий ёндашуви сифатида ўрганила бошланди. Ўтган асрнинг ўрталарига келиб ушбу анъанавий ёндашув маркетингни бошқариш, маркетинг тизими, истеъмолчи хулқ-атвори, макромаркетинг, айирбошлаш ва маркетинг тарихи каби илмий йўналишлар билан бойитилди. 1970-йилларга келиб маркетингнинг замонавий мактаблари – маркетингни бошқариш, истеъмолчи хулқ-атвори ва айирбошлаш

маркетинг парадигмасининг кенгайиши учун хизмат қилишига қаратилганлиги ҳақидаги ғоялар ва турли ёндашувлар пайдо бўлди (1-жадвал). Бугунги кунга келиб маркетингнинг илмий мактабларга ажратилган ҳолда ўрганилиши илмий адабиётларда кам учрасада, асосли деб ҳисоблашимиз мумкин [11, 30-31].

*1-жадвал*

### Маркетингга оид турли ёндашувлар

<b>Маркетингга оид ёндашувлар</b>	<b>Тадқиқот объекти</b>	<b>Ёндашув мақсади</b>
Товар ёндашуви	Ишлаб чиқариш воситаси, истеъмол товарлари, қишлоқ хўжалиги товарлари ва хизматлар	Айирбошлаш воситаси
Институционал ёндашув	Чакана ва улгуржи савдо, ишлаб чиқариш, воситачилар	Айирбошлаш жараёнини ташкил қилиш
Функционал ёндашув	Бозорни тадқиқ қилиш, сил-житиш, олди-сотди жараёнини ташкил этиш, нарх сиёсати, моддий-техник таъминот	Айирбошлаш жараёнининг турли функцияларини тадқиқ қилиш
Концептуал ёндашув	Масофа ва вақтни тежаш, муддатларга амал қилиш, талаб ва таклиф мувозанатига эришиш	бозор
Компанияни бошқариш бўйича ёндашув	Тадбиркорлик фаолиятини бошқарувчилар	Қарор қабул қилиш
Ҳарид нуктаи назаридан ёндашув	Истеъмолчилар	Қарор қабул қилиш
Тизимли ёндашув	Маркетинг иқтисодий ва тадбиркорлик тизимининг таркибий тизимчаси (тизимости тизими)	Тизим, яхлитлик

Бундай гурухлаш, айниқса 1980 йилда Холландернинг институционал мактаб; 1981 йилда Савиттнинг минтақавий савдо; 1988 йилда Дж.Шит<sup>4</sup>нинг истеъмолчи хулқ-атвори; 1986 йилда Мерфи ва Энис<sup>5</sup>, Ш.Хант<sup>6</sup> ва Голсбининг функционал; 1990 йилда Зинн ва Джонсонларнинг товар мактаби; 1992 йилда Ф.Уэбстер<sup>7</sup>нинг маркетинг бошқаруви, 2002-2003 йилларда У.Уилки<sup>8</sup> ва Э.Море<sup>9</sup>ларнинг маркетинг ва жамият, маркетинг ва давлат сиёсати каби макромаркетинг назарияларида ўз аксини топди. Бундан ташқари 1993 йилда хизматлар маркетинги, И.Берри ва Ф.Уэбстернинг муносабатлар маркетинги, Р.Бартельс<sup>10</sup> ва Дж.Шитларнинг маркетингнинг тарихий ёндашуви ҳам шулар жумласидан. Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетингнинг илмий мактаблар асосида ривожланиши тарихий хронологик жиҳатдан маълум изчилликка эга, айрим ғоялар бошқа илмий мактабларга ҳам хос ёки ярим четланишларга ҳам эга.

Маркетингнинг илмий мактабларга ажратилиши илмий ғоялар асосида 12 та йўналишни ўз ичига олади. Улардан иккитаси “ташкилий динамика” ва “этакчилик” мактаблари кейинчалик институционал ва макромаркетинг мактабларига қўшиб юборилди ва 10 та мактаб алоҳида ажратиб кўрсатила бошланди (2-жадвал). Маркетингнинг илмий мактабларга ажратиб ўрганилишида алоҳида эътибор маркетинг ғоялари, маркетинг ҳақидаи билимларнинг ҳажми, бу йўналишда тадқиқот олиб борган етакчи олимлар ва тадқиқотчилар, Шунингдек, маркетинг

---

<sup>4</sup> Джагдиш Шит (1938 й-) – Эмори университети Чарльз Келлстадт бизнес мактабининг маркетинг бўйича профессори, дунёга машҳур AT&T, BellSouth, Ford, GE, Motorola, Square D, Whirlpool ва Sprint компанияларининг бизнес-консультанти, маркетинг, истеъмолчи хулқ-атвори ва муносабатлар маркетинг бўйича 200 дан ортиқ илмий ишлари нуфузли нашриётларда чоп этилган

<sup>5</sup> Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986) “ Classifying Products Strategically”, Journal of Marketing 50 (July): 24-42

<sup>6</sup> Шелби Хант ( Shelby Hunt 1938 й-) – Техас техника университети профессори, 1976 йилда маркетинг айрибошлаш жараёнига тааллуқли бўлган фан эканлигини илмий асослаб берган.

<sup>7</sup> Фредерик Уэбстер– (Frederick E. Webster, Jr.) - Амос Так номидаги Дартмут Коллежи профессори, таниқли бизнес-консултант "Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company" ва бошқа кўплаб китоблар муаллифи. АМА президенти лавозимида ишлаган.

<sup>8</sup> У.Л.Уилки – Алоизиус Элеоноре Нате университети профессори, маркетингга оид илмий ғоялар бўйича изланишлар олиб борган. “Маркетингнинг 4-даври” асосчиси.

<sup>9</sup> Элизабет С. Мору - Нотр-Дам университети доценти маркетингга оид илмий ғоялар бўйича изланишлар олиб борган. “Маркетингнинг 4 даври” асосчиси.

<sup>10</sup> Р.Бартельс – маркетинг тарихи, назарияси, тамойиллари ва метаназарияси асосчиси. Маркетингга тарихий ёндашувни биринчи бўлиб илмий асослаган америкалик иқтисодчи.



фаолияти қачон? қаерда? ким томонидан? нима учун амалга оширилади? деган саволни ёритиб беришига қаратилган.

Бугунги кунгача ажратиб кўрсатилган ва илмий жиҳатдан асосланган маркетинг мактаблари сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

**Функционализм мактаби (маркетинг функция сифатида).** Маркетинг функциялари анъанавий ёндашув ҳисобланиб, маркетингнинг фан сифатида ёки фаолият тури сифатида қандай функцияларни бажаришини аниқ илмий асослашга қаратилган бўлиб, 1954 йилда П.Конверс<sup>11</sup> томонидан киритилди. Ҳақиқатан ҳам у маркетинг ҳақидаги ғояларни атом назариясига қиёслаб, 1910 йилларда жорий этилиши, 1920 йилларда жадал суратлар билан ривожланиши, 1940 йилларга келиб тўйиниш ҳолатига ўтганлиги, 1950 йилда ўзининг юқори чўққисига эришиши ва 1970 йиллардан эътиборан йўқ бўлиб кетганлигини тушунтириб берган.

Арч Шоу<sup>12</sup>, нинг “Бозор тақсимланишининг айрим муаммолари” деб номланган маркетинг ҳақидаги илк академик маърузаси, воситачилар (маркетологлар)нинг хатарларни тақсимлаш, товарларни ташиш, тижорат операцияларини молиялаштириш, товарлар савдоси, танлаш, саралаш ва юклаш вазифаларини бажаришини таъкидлайди. Бу ғоялар дастлаб Гарвард университетида пайдо бўлган бўлиб, тарихан тижорат фаолиятига тааллуқли. Бу функциялар келгусида янада мукамалроқ бўлган бўлган концепцияга бирлаштирилиши янги академик маърузанинг янги фан сифатида шаклланишини рағбатлантирди. Асосий масала тижоратга оид билимларнинг янгича тизимга келтирилиши ва бозорни тақсимлаш ва сотишни жадаллаштиришнинг янада такомиллашган йўналишини ишлаб чиқишдан иборат бўлган.

1948 йилда Америка маркетинг ассоциацияси Гарвард университети томонидан ишлаб чиқилган ушбу функциялар ва ғояларга ўзининг танқидий фикрини илгари сурди ва тўплаш,

---

<sup>11</sup> П.Д. Конверс (1889—1968) – Америкалик маркетинголог, Техас университети профессори, 1940 йилда “Маркетинг элементлари (Elements of marketing) китобини чоп эттирган

<sup>12</sup> А.Шоу – Маркетинг назарияси асосчиларидан бири. 1920 йилда маркетинг назариясини ишлаб чиқишни таклиф қилган.

сақлаш, ташиш функциялари умумиктисодий функциялар ҳисобланишини, Шунингдек, сотиш ва харид қилиш алоҳида тушунча ва функциялар эканлигини тушунтириб берди. Функционал ёндашувни ривожлантириш мақсадида 1950 йилда Америка Маркетинг Ассоциацияси ўзининг ғоясини таклиф қилди ва унда маркетингнинг ажралмас қисми сифатида унинг 6 та функциядан иборат эканлигини асослаб беришга ҳаракат қилди:

- шартномавий – харидорлар ва сотувчиларни излаб топиш;
- мерчандайзинг – истеъмолчилар талабига кўрса товарларни бозорга киритиш;
- нархлаштириш – товарлар нархини танлаш;
- тарғибот-ташвиқот – харидорлар ва сотувчилар ўртасида ижобий муносабатлар ўрнатиш;
- дистрибуция – товарларни ташиш ва сақлаш;
- сотиш- маркетинг жараёнини тугаллаш.

**Товар мактаби.** Товар ҳақидаги ва моддий ашёларга асосланган мактаб, Дункан, П.Черингтон<sup>13</sup>, Жудд, Ретмелл, Л.Шостак, Варго ва Луч каби олимлар томонидан ривожлантирилди. Мазкур мактаб намоёндалари асосий эътиборни товарларнинг фарқловчи хусусиятларига қаратишади ва биринчи навбатда турли хил товарлар бир-биридан қандай фарқланади? деган саволни ўртага ташлашади. Бунда энг асосий эътибор товарларнинг таснифлашишига қаратилиб, айнан таснифлаш уларнинг асосий хусусиятларини очиб бериш тарғиб қилинди. Албатта, бу даврда саноат ва истеъмол товарлари таснифи мавжуд бўлмасида, улар хомашё, ишлаб чиқаришда фойдаланиладиган товарлар, истеъмол ва маиший товарларни алоҳида таснифлашган. Дункан даставвал қишлоқ хўжалик ва саноат товарларини таснифлаб улар ўртасидаги тафовутларни асослаб берди. У товарларни таснифлаш исталган моддий ва номоддий неъматларга нисбатан ишлатиш мумкинлигини асослади.

Ушбу мактаб намоёндалари томонидан тижорат фаолиятига ҳам алоҳида урғу берилиб, фойда бизнесни рағбатлантирувчи мотив эканлиги асосланди ва 1934 йилда Бекман томонидан бир

---

<sup>13</sup> Пол Черингтон (Paul Terry Cherington, 1876-1943) – Гарвард бизнес мактаби профессори, маркетинг бўйича дастлабки маърузалар асосчиси, маркетинг тадқиқотларида танланма кузатишни киритган. Замонавий реклама асосчиларидан бири.

нечта товар тақсимлаш каналлари, чакана савдонинг бир нечта қулай схемаси таклиф қилинди.

1922 йилда Ф.Э.Кларк<sup>14</sup> “тақсимот канали” тушунчасини фанга киритди. Ушбу ғоя асосида 1967 йилда Малленнинг “Маркетинг канали: концептуал ёндашув, 1969 йилда Штерннинг “Тақимот каналлари: хулқий метрика” ва 1970 йилда Л.Баклин<sup>15</sup>нинг “Вертикал маркетинг тизимлари” номли китоблари нашр этилди. 1968 йилда Люис маркетинг каналларининг 7 та назарий ғояларини таҳлил қилиб, илмий жиҳатдан асосли деб топди:

1. 1964 йил. Макиннес “Бозорнинг тақсимланиш назарияси”;
2. 1952 йил. Вейль ва бошқалар. “Маркетинг оқимлари назарияси”;
3. 1958 йил. Аспинваллс “Параллел тизимлар назарияси”;
4. 1958 йил. Аспинваллс “Депо назарияси”;
5. 1965 йил. Л.Баклин “Муддатни узайтириш ва бозор спекуляцияси”;
6. 1965 йил. Олдерсон “Транзакция ва трансекция назарияси”;
7. 1957 йил. Олдерсон “Танлов назарияси”.

**Минтақавий савдо мактаби.** Минтақавий савдо мактабида иккита асосий ёндашув мавжуд, миқдорий ва концептуал. Ушбу ёндашувлар умумий ҳолда “қаерда?” саволини ўртага ташлайди. Миқдорий ёндашув 1687 йилда И.Ньютон томонидан кашф қилинган бутун олам тортишиш қонунига асосланган бўлиб, 1931 йилда У.Рейли<sup>16</sup> “Чакана савдо гравитация қонуни” китобини нашр эттирди ва асосий эътибор маркетинг асосида минтақалар ўртасидаги узилиш ва масофа муаммосини ҳал этишга қаратилди. Рейли қонунига кўра иккита йирик шаҳар миждозларни бир-бирига жалб қилади. Бунда миждозлар кичик шаҳардан катта шаҳарга аҳоли сонига тўғри, уларни ажратиб турган орадаги масофага квадратига тесқари пропорционал миқдорда ҳаракат қилади. Кейинчалик П.Конверс 1949 йилда У.Рейли формуласини

---

<sup>14</sup> Clark, F. (1922) Principles of Marketing. New York: Macmillan

<sup>15</sup> Баклин Луис (1928 – 2012) –Америкалик иқтисодчи олим, Калифорния университети профессори, тақсимот каналлари тузилиш назарияси, саноат дистрибуциясини яратган

<sup>16</sup> У.Д.Рейли (1899—1970) –Техас университети профессори, маркетингда “Чакана савдо гравитация қонуни”( The law of retail gravitation) китобини нашр эттирган

бир неча маротаба синаб кўрди ва тижорат ҳудудлари учун маълум чегара моделини ишлаб чиқди. Яъни, савдо маркази ёки шаҳарнинг савдо майдони савдони аҳоли сонига тўғри ва орадаги масофага тескари пропорционал равишда тақсимлайди. Ушбу модель Рейли-Конверс модели деб аталади.

**Маркетингни бошқариш мактаби.** Маркетингни бошқариш корхоналар ўз маҳсулотларини қандай сотишлари керак? деган саволига жавоб беради. Мазкур мактаб асосий диққат-эътиборни сотувчиларга қаратади. Дастлаб, ушбу мактаб намояндalари сотишни сотувчилар орқали чегаралаган бўлишса, эндиликда чакана сотувчилар, таъминотчилар ва бошқа тадбиркорлик фаолияти билан ҳам амалга оширишни кўзда тутишган. Ушбу мактаб маркетинг назариясида катта ўрин тутди. Мазкур мактаб намоёндалари У.Смит сегментлаш, Т.Левитт “товарнинг ҳаётийлик цикли” Р.Кейт<sup>17</sup> истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг, Н.Борден<sup>18</sup> “маркетинг микс”, Э.Дж.МакКарти<sup>19</sup> 4P’s назариясини жорий этиб, маркетингнинг тадқиқот доирасига янада аниқлик киритишга ҳисса қўшдилар.

Вроэ Олдерсон<sup>20</sup> тизимлар назарияси билан шуғулланган олимлардан ҳисобланиб, маркетинг соҳасида қарорлар қабул қилишни тадқиқ қилган. У маркетинг ёндашувини асослаб берди ва “маҳсулот”, “маркетинг канали”, “нарх”, “силжитиш-реклама”, “силжитиш – шахсий сотиш” ва “жойлашиш” масалаларига оид қарорлар қабул қилишни илмий асослади.

**Маркетинг тизими мактаби.** Маркетинг тизими маркетинга оид барча саволларга жавоб бериши мумкин. Масалан, маркетинг тизими нима? Нима учун мавжуд? Маркетинг билан кимлар шуғулланади? маркетинг қачон ва қаерда амалга оширилади? У қандай ишлайди? Маркетинг тизими қандай афзалликларга эга?

Маркетингни тизим сифатида ўрганиш 1957 йилда Вроэ Олдерсоннинг Людвиг фон Берталанфи томонидан киритилган

---

<sup>17</sup> Роберт Дж. Кейт– Америкалик маркетинголог, “Маркетинг инкилоби” китоби муаллифи

<sup>18</sup> Нейл Борден (1895-1980) – Америкалик иктисодчи, академик, Гарвард бизнес мактаби реклама профессори, “маркетинговый микс” атамасини фанга киритган

<sup>19</sup> Э.Дж.МакКарти (1928 - 2015) – Америка профессори ва маркетинг асосчиларидан бири. 4P’s маркетинг комплексини таклиф қилган.

<sup>20</sup> Wroe Alderson (1898-1965) – маркетинг назариясининг етакчи вакилларида бири. Замонавий маркетинг асосчиси

“Тизимлар назарияси: фанлар яхлитлигига янгича ёндашув” назариясига асосланган ҳолда вужудга келди. Тизимли ёндашув ҳам ўзига хос функционализмдир. Функционализм – фанга оид ёндашув бўлиб, исталган тизимни амалга оширадиган фаолияти, ҳатти-ҳаракати орқали ифодалаш (масалан, маркетинг), сўнгра эса нима учун бу тизим амал қилишлигини аниқлашдир.

1967 йилда Фискнинг “Маркетинг тизимлари: кирувчи таҳлил, микро- ва макромаркетингнинг элементлари номли китобида маркетинг тизими янада кенг оммага интеграциялашганлигини кўрсатиб берди. 1970 йилда Л.Баклин “Вертикал маркетинг тизимлари” китобида тақсимот каналларини тизим сифатида, 1969 йилда Штерн уларнинг хулқий жиҳатини, 1967 йилда Маллен маркетинг каналлари қарор қабул қилиш тизими эканлигини асослаб берди.

Ажабланарлиси, маркетинг ғояларининг илмий мактабларга бўлиниши ҳам тизимли ёндашувга асосланиши лозим, ҳеч бўлмаганда эса маълум бир тизимнинг элементи (масалан, маркетинг тизими) бўлиши талаб қилинади. 1970 йиллардан эътиборан маркетинг тизими мактаби истеъмолчи хулқ-атвори назарияси ва маркетингни бошқариш илмий мактабларининг пайдо бўлиши билан ўз аҳамиятини йўқота бошлади.

**Истеъмолчи хулқ-атвори мактаби.** Гап инсонлар хулқи ҳақида кетар экан, истеъмолчи хулқ-атвори маркетингнинг энг муҳим йўналишларидан бирига айланиши турган гап. Даставвал мазкур мактаб намояндалари харид (эҳтиёжларни излаш ва танлаш) ва истеъмол (фойдаланиш ва утилизация) масалалари билан шуғулланишган. Одатда сотувчи ва истеъмолчилар бир жойда учрашишсада, уларнинг хулқ-атвори ва ижтимоий роллари ўртасида жуда катта фарқ мавжуд. Масалан, маҳсулот ва хизматлар жисмоний шахс томонидан харид қилиниши, аммо бошқа шахслар томонидан фойдаланиши мумкин. Бу фойдаланувчилар эҳтиёжини қондириш йўллариини излаб топишни мураккаблаштиради. Харидор харид жараёнини баҳолайди, истеъмолчи эса истеъмол нафлилигини, қониққанлик даражасини рўёбга чиқаради. Харид, фойдаланиш, истеъмол тушунчалари турлича бўлишига қарамасдан, уларнинг барчаси истеъмолчи хулқ-атвори тушунчасида умумлашади.

1950 йилларга қадар кўпчилик психолог, социолог ва иқтисодчилар эътибори А.Маслоу<sup>21</sup>, Л.Фестингер<sup>22</sup>, Дж.Хоманс<sup>23</sup>, К.Роджерс<sup>24</sup>, Ч.Осгуд<sup>25</sup> каби олимлар тадқиқотларига ва мотивация назариясига қаратилган эди. 1950 йилда маркетинг соҳасида мотивация масалалари Э.Дихтер<sup>26</sup> томонидан ривожлантирилди. Масалан, улар тадқиқотлар давомида, торт учун турли масалликлар ҳарид қилувчи аёлларнинг аксарияти келгусида турмуш қуриш арафасида эканликлари ва қизил кабриолет машиналарини ҳарид қилувчи эркеклар кўпроқ иккинчи аёлга мойиллиги юқорилигини аниқлашган. Бу тадқиқотлар олимларни унутилиб бораётган онгости мотивациясига қайта мурожаат қилишга ундади. 1960 йиллардан эътиборан маркетингнинг бихевиористик мактаби менежментнинг бихевиористик мактаби билан биргаликда ривожлана бошлади ва турли концепцияларни (когнитив психология, раҳбарлик ва лидерлик, психология ва социология) истеъмолчи хулқ-атвори концепциясида умумлаштира бошлади.

Истеъмолчи хулқ-атвори мактабининг тараққий этиши 1969 йилда Ж.Шитнинг илмий изланишлари, 1973 йилда Ж.Говард<sup>27</sup>нинг Истеъмолчиларни тадқиқ қилиш Ассоциацияси (АСР), 1974 йилда Ассоциациянинг биринчи журнали Consumer Research (JCR) чоп этилиши билан жадаллашди. Журналда асосан истеъмолчи хулқ-атворини ҳарид, истеъмол ва товар ва хизматлардан фойдаланиш соҳалари, шунингдек, оила, туғилиш, касбий танлов, мобиллик ҳариднинг асосий омили сифатида ўрганилиб борилди.

1990 йилларда ушбу мактаб Жералд Зальцман<sup>28</sup> томонидан ривожлантирилди. Бироқ, истеъмолчи хулқ-атворига бағишлан-

---

<sup>21</sup> Абрахам Маслоу (1908 – 1970) — америкалик психолог, гуманистик психология асосчиси, Эҳтиёжлар пирамидасини асослаб берган

<sup>22</sup> Леон Фестингер (1919 –1989) – америкалик психолог когнитив диссонанс назарияси асосчиси

<sup>23</sup> Джордж Хоманс (1910-1989) – америкалик психолог, инсон хулқ атворининг ижтимоий айирбошлаш элементи эканлигини асословчи ижтимоий айирбошлаш назарияси асосчиси

<sup>24</sup> К.Р.Роджерс (1902 —1987) — америкалик психолог, гуманистик психология асосчиларидан бири

<sup>25</sup> Ч.Э.Осгуд (1916 —1991) — америкалик психолог-психоллингвист, семантик дифференциал методикаси асосчиси

<sup>26</sup> Эрнест Дихтер (1907 - 1991) –америкалик психолог ва маркетинг бўйича эксперт, мотивация тадқиқотлари асосчиси. Бозорда истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш, маркетингда психоаналитик концепция ва Фрейд усулларини биринчи бўлиб қўллаган.

<sup>27</sup> Дж.Говард –Колумбия университети профессори, маркетингда эҳтиёж ва зарурат каби тушунчаларини илмий асослаб берган, истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишга оид кўплаб илмий мақол ва китоблар муаллифи

<sup>28</sup> Джеральд Зальцман –Гарвард бизнес мактаби профессори, нейромаркетинг, метаморфоз моделини фанга кириритган. Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганишга қаратилган ЗМЕТ-модели ихтирочиси.

ган жуда кўп тадқиқотлар сотиш, сотишни бошқариш масалаларидан йироқ бўлиб, психология ва социология учунгина аҳамиятли. Шу боисдан ҳам истеъмолчи хулқ-атвори мактаби маркетингда етарли даражада танилмай қолмоқда.

**Макромаркетинг мактаби.** Истеъмолчи хулқ-атвор, маркетингни бошқариш мактабларининг илмий ғоялари охир-оқибат тизимли ёндашувнинг қўлланила бошланиши билан ўз аҳамиятини йўқота бошлади. Бу даврда В.Олдерсон, П.Фискларнинг макромаркетинг ғояси маркетингда янги илмий йўналишнинг шаклланишига асос бўлди. Макромаркетинг маркетинг масалаларига юқорида келтирилган мактабларга қараганда кенгроқ ёндашиш, маркетинг фаолиятини янада кенгроқ ёритишга қаратилган илмий ғояларни ишлаб чиқишга қаратилган эди. Бунда маркетинг тизими жамиятга қандай таъсир кўрсатади? Жамият маркетинг тизимига қандай таъсир кўрсатади? Маркетингнинг яхлит тизим сифати маҳсулодорлиги қай даражада афзалликларга эга? каби саволлар ушбу мактаб диққат марказида бўлган.

Макромаркетинг атамаси қўлланилишига қарамасдан ушбу мактаб илмий ғоялари маркетинг тизимига хос бўлиб, фақат жамият манфаатлари асосий ўринга чиқарилди. 1934 йилда Р.Брайер, 1947 йилда Дадди ва Ревсаннинг маркетинг, 1952 йилда Р.Вейль<sup>29</sup>нинг институционал ёндашуви шулар жумласидан. Масалан, Р.Брайер “Маркетингнинг яхлит тадқиқ этилиши” ғояси маркетингнинг шахсий манфаатга эришиш воситаси эмас, кенг жамоатчиликнинг манфаатларини таъминловчи ижтимоий механизм ёки восита эканлигини таъкидлайди. Макромаркетинг мактаби вакиллари маркетингни алоҳида корхона ва уй хўжаликлари доирасида қараб, уларнинг умумлашуви асосида амалга ошади. Бунда энг асосий эътибор истеъмолчиларнинг шахсий манфаатларига эмас, балки ижтимоий нафлиликка эришишга қаратилади Р.Вейль “маркетинг фан сифатида эмас, балки бизнес фалсафаси сифатида барча фанлар таркибига киради” деган ғояни илгари сурган.

Макромаркетинг мактаби вакилларининг ғояси бўйича маркетинг уни амалга оширувчи институтларнинг умумий ҳаракат

---

<sup>29</sup> Р.Вейл – Америкалик иқтисодчи

механизмидан иборат. Бу ўз ичига тақсимот каналлари, конгломерат, тармоқ ва уюшмалар ва уларнинг алоҳида бўлимларини ўз ичига олади.

Макромаркетинг бўйича биринчи конференция 1977 йилда АҚШда ўтказилди ва шу йили “Макромаркетинг” (JMM) журнаliga асос солинди.

**Айирбошлаш мактаби.** Ушбу мактаб вакиллари диққат марказини айирбошлаш жараёни ва уни ташкил этувчи томонлар эгаллайди. Айирбошлаш жараёнида кимлар иштирок этади? Томонларнинг ўзаро келишувга эришиши қандай сабабларга боғлиқ? Айирбошлаш моҳияти нимада? Аксарият маркетинг назариячилари бугунги кунда ҳам айирбошлаш маркетингнинг асоси деб ҳисоблашади (Р.Багоцци<sup>30</sup>, Ш.Хант, Ф.Котлер<sup>31</sup>, П.Нистром<sup>32</sup>). А.Смит ҳам инсон муносабатларида айирбошлаш муҳим ўрин тутишини таъкидлаб ўтган. Айирбошлаш мактабига дастлаб 1965 йилда В.Олдерсон “Трансакция ва трансвекциялар” номли мақоласида тўхталиб ўтган. В.Олдерсон Р.Брайернинг 1934 йилдаги олди-сотди шартномаси тўғрисидаги ғояларини ривожлантирди. Мазкур мактаб вакилларининг ғоясига кўра маркетинг – товарларни айирбошлаш эмас – бу сотиш ва сотиб олишдир. Яъни у бир товарни иккинчисига алмаштиришдан кўра кенгрок тушунча, бозордаги айирбошлаш эса институционал жараён бўлиб, ижтимоий нафлиликни келтириб чиқаради.

Ф.Котлер 1972 йилда ушбу назарияларни ривожлантирди. “Битим – икки томон ўртасидаги манфаатлар айирбошланишидир. Нарса ва буюмлар қийматига кўра товар, хизмат ва пул билан чегараланмаслиги лозим. Улар вақт, энергия, ҳис-туйғу каби бошқа ресурсларни ҳам ўз ичига олади”. Айирбошлаш жараёнининг тўлақонли амалга ошиши учун қуйидаги шарт-шароитлар мавжуд бўлиши керак:

– камида иккита томон иштирок этиши;

---

<sup>30</sup> Ричард Багоцци –Мичиган университети Росс Бизнес мактаби профессори, инсон хиссиётлари, истеъмолчи хулқ-атвори ва қарор қабул қилиш, айирбошлаш ва ижтимоий тафовутлар бўйича фундаментал тадқиқотлар олиб борган.

<sup>31</sup> Ф.Котлер –АҚШнинг Шимолий-Ғарбий университети Дж.Л.Келлог Олий менежмент мактаби профессори, турли фанлардаги маркетингга оид билимларни яхлит тизимга келтирган таникли олим, маркетинг фани асосчиси

<sup>32</sup> Пол Генри Нистром (1878 - 1969) – америкалик иқтисодчи ва Колумбия университети маркетинг бўйича профессори. Маркетинг назарияси ва чакана савдо иқтисодиёти бўйича етакчи олимлардан бири



- томонларнинг ҳар бири бошқасидан маълум бир жиҳатлари билан устунроқ, манфаатлироқ бўлиши керак;
- томонлар мулоқат лаёқатига эга бўлиши керак;
- томонлар айирбошлаш жараёнини қабул қилиши ёки рад этиши лозим.

Айирбошлашнинг амалга ошириши учун томонлар камида иккита бўлиши ва айирбошлашда тенг ресурсларга эгалик қилиши лозим бўлади.

Бундай айирбошлаш жараёни битим ёки трансакция деб аталади. Айирбошлаш иқтисодий, балки ижтимоий манфаатларни ҳам уйғунлаштириши лозим. Мазкур муносабатларининг кенг талқин этилиши Дж.Хоманснинг ижтимоий айирбошлашнинг индивидуал назарияси”, Ф.Котлер ва Р.Багоццилар томонидан ривожлантирилиши билан амалга ошди. Айирбошлашнинг ижтимоий аҳамияти, нотижорат ташкилотлар фаолиятида ўз аксини топади ва “жисмоний ёки ижтимоий қониқиш” ҳиссини келтириб чиқаради. Б.Шапиро<sup>33</sup> буни “*warm feelings inside*” (“кўнгил тафти”), Ф. Котлер эса “*clean conscience*” (“соф виждон”) деб атайди. Яъни айирбошлаш жараёнида бир томон бошқа томонга виждонан ёки чин кўнгилдан ресурсларни тақдим этмас экан, улар ихтиёрий трансакциядан воз кечади. Масалан, турли хайрия тадбирлари, инсонпарварлик ёрдами ҳам виждон амри ёки чин кўнгилдан, бошқа манфаатларни кўзлаган ҳолда амалга оширилиши шубҳасиз уларнинг рад этилишини таъминлайди.

**Маркетинг тарихи мактаби.** Маркетинг тарихи мактаби маркетингнинг тарихий ривожланиши, усуллари, амалиёти ва концепцияларининг тарихий ривожланиш асосида ўрганилишига қаратилган йўналиш бўлиб, дастлаб унинг ғоялари 1976 йилда илгари сурилган эди. Бунда тарихий ёндашувнинг барча илмий мактаблардан илгари пайдо бўлганлиги тарғиб қилинади ва 1930-1960 йиллар мобайнида маркетинг фан сифатида яратилиши, унинг негизида эса бошқа фанлар ҳам пайдо бўлганлиги ўзига хос жиҳат ҳисобланади. Яъни маркетингнинг ривожлантирилиши (Р.Бартельс, П.Конверс ва шу кабилар.), чакана ва улгуржи савдо (Бергер, Бекман ва Энгл.) асосий ўринда туради. Тарихий ёнда-

<sup>33</sup> Стэнли Дж. Шапиро (1934 й.) – Канаданинг Саймон Фрейзер университети фахрий профессори, маркетинг тарихи ва маркетингни бошқаришнинг молиявий жиҳатлари бўйича илмий тадқиқотлар олиб борган

шувнинг ривожланиши айниқса, 1980 йилларда кенг авж олди ва 1983 йилда мазкур мактаб ғояларининг илмий асосланганлигини тасдиқлаш учун Мичиган университетида биринчи марта маркетинг тарихи мактаби амалий анжумани ташкил этилди. 1989 йилда ўтказилган навбатдаги конференцияда маркетинг тарихи янги ўқув курси, алоҳида фан сифатида тан олинди.

У.Уилки ва Э.Мору маркетинг ривожланишини 4 даврга бўлиб ўрганишни таклиф қилди ва илмий асослашга ҳаракат қилдилар (2-жадвал). 1990 йилларнинг охирига келиб ушбу мактаб “CHARM” (conference of historical research of Marketing) номи билан алмаштирилди. Тарихий мактаб намояндаларининг фикрича, маркетингнинг пайдо бўлиши кўпроқ бозор амалиёт билан боғлиқ. Иқтисодий ҳаётдаги тадқиқотлар, танқидий қараш ва иқтисодий тартибга солиш жараёнида маркетингнинг пайдо бўлишини рағбатлантирган[11, 32-41].

2-жадвал

**Маркетингга оид ғояларнинг асосида илмий мактабларга ажратилиши**

<b>Маркетинг мактаблари</b>	<b>Асосий намояндалари</b>	<b>Қўйилган саволлар</b>	<b>Таҳлил даражаси ва йўналиши</b>	<b>Асосий ғоя ва тушунчалари</b>
Функционализм мактаби	А.Шоу, Уэлд, П.Черингтон, Ф.Э.Кларк, П.Конверс, Р.Брайер, МакГерри	Маркетинг қандай функцияларни ўз ичига олади?	Маркетинг воситачилари	Маркетинг фаолияти асосида қўшилган қиймат яратиш
Товарлар маркетинг мактаби	А.Шоу, П.Черингтон, Копеланд, Р.Брайер	Товарлар қандай таснифланади ва маркетингнинг қайси функцияларига тааллуқли?	Тижорат оқимлари ва товарлар	Товарларнинг таснифланиши, саноат ва истеъмол товарлари, қулайлик, магазинлар ва ихтисослашув

2-жадвалнинг давоми

Маркетинг ташкилоти (институционал) мактаби	П.Нистром, Ф.Кларк, Р.Брайер, Маллен, Баклин	Товарлар бўйича маркетинг функциялари ни кимлар амалга оширадилар?	Чакана ва улгуржи савдо, воситачилар, тақсимот каналлари	Тақсимот каналлари, транзакция ва трансверсия, саралаш ва ўзгартириш, тўлов муддатини кечиктириш ва фирибгарлик, шаротномавий низолар, ҳукмронлик ва тобелик
Сотишни бошқариш мактаби	В.Олдерсон, Ж.Говард, Д.МакКарти, Ф.Котлер	Товарлар бўйича маркетинг функцияларини кимлар амалга оширадилар?	Тижорат корхонаси сотувчи / таъминотчи сифатида	Маркетинг микс, мижозларга йўналтирилганлик, сегментлаш, таргетлаш ва мавқелаштириш
Маркетинг тизим мактаби	В.Олдерсон, Боддевейн, П.Фиск	Менежерлар ўз товарларини мижозларга қандай сотади?	Корхона ва уй хўжаликлари, тақсимот каналлари, маркетинг тизими	Тизим ва унинг элементлари ўртасидаги боғлиқлик
Истеъмолчи хулқ-атвори мактаби	Э.Дихтер, Дж.Говард, Дж.Шит, Л.Фестингер, А.Маслоу, Дж.Хоманс, К.Роджерс, Ч.Осгуд	Маркетинг тизими нима? Бу тизим нима учун мавжуд? Тизим қандай ишлайди?	Бизнес, истеъмол харидлари, шахсий ва уй хўжаликлари истеъмоли	Онги ости мотивлари, оқилона ва ҳиссий мотивлар, эҳтиёж ва хоҳиш-истаклар, символизм ва

2-жадвалнинг давоми

		Маркетинг вазифаларини кимлар бажаради?		белгилар, Лидерлик, ижтимоий синфлар, маданият ва субмаданият
Макро-маркетинг мактаби	В.Олдерсон П.Фиск, Диксон Ш.Хант, Бартельс, Р.Брайер, Р.Вейль	Қачон ва қаерда амалга ошади?	Саноат тармоқлари, тақсимот каналлари, истеъмолчилар ҳуқуқлари, иқтисодий ривожланиш	Турмуш даражаси ва сифати, маркетинг тизими
Айирбошлаш мактаби	В.Олдерсон, Ф.Котлер, Р.Баготсси, А.Шоу, В.Олдерсон, Ш.Хант	Мижозлар нима учун харид қиладилар?	Сотувчи ва харидорларни тақсимот каналлари бўйлаб сегментлаш, Корхоналар ва уй хўжаликлари	ижтимоий, иқтисодий ва бозор айирбошлаши бартер ва бозор операциялари, Оммавий айирбошлаш
Маркетинг тарихи мактаби	Бартельс, Ҳолландер, У.Уилки, Э.Мору	Одамлар қандай фикрлайдилар, ўйлайдилар ва ҳис этадилар?	Макро ва микро даражада ғоя ва амалиёт	Маркетинг амалиёти тарихи, Маркетинг ғоялари тарихи

## Маркетинг ривожланишининг “4 даври”

Даврлар	Асосий хусусиятлари
Дастлабки маркетинг даври (“Pre-Marketing”) (1900 йилга қадар)	Тадқиқот олиб боришнинг фарқли жиҳатлари ва соҳалари аниқ эмас, барча масалалар иқтисодиёт соҳасига тааллуқли деб ҳисобланган
I. “Асосий давр” (“Founding the field”) (1900-1920 йиллар)	Маркетингга оид дастлабки курсларнинг ишлаб чиқиши. Маркетинг фаолиятининг иқтисодий институт сифатида талқин этилиши. Маркетингнинг тақсимот ва айирбошлаш сифатида талқин этилиши.
II. “Расмийлашув даври” (“Formalising the field”) (1920-1950)	Маркетингнинг умумтан олинган тамойилларининг ишлаб чиқиши, ушбу соҳага оид институционал тузилмаларнинг пайдо бўлиши (Америка маркетинг ассоциацияси (АМА)), турли конференциялар ўтказилиши, нашрлар чоп этилиши ( <i>Journal of Retailing and Journal of Marketing</i> )
III. “Парадигмалар ўзгариши - маркетинг, менежмент ва фанлараро уйғунлик ва тафовут” (“A Paradigm shift – Marketing, Management, and the Science”) (1950-1980 йиллар)	АҚШда саноат тараққиётининг юксалиши, маркетингнинг илмий ғоя сифатида талқин этилиши, маркетинг бошқарув, ҳуқ-атвор ва миқдорий ёндашувга асосланган замонавий, келажак фанига айланиши ва маркетинг ғояларининг яхлит тизимга келтирилиши
IV. Ўзгаришларнинг кучайиши “Асосий оқимларнинг вужудга келиши (“The Shift Intensified A fragmentation of the Mainstream”) (1980 йилдан бугунги кунга қадар)	Ишбилармонлик муҳитида маркетинг асосида ечимини топиши мумкин бўлган фаолият йўналишлари миқёсининг кенгайиши, иқтисодий фанлардаги тараққиётнинг глобаллашув ва реинжиниринг асосида маркетинг фалсафаси ҳақидаги зиддиятларни кучайтириб юбориши, маркетинг ҳақидаги билимларнинг манфаатлар соҳасига қараб йўналтирила бошланиши

### § 1.3. Фаннинг предмети, мақсади ва вазифалари

Маркетинг – фан ва санъат, сиёсий коммуникация. (*Дейв Керпен - Likeable Media бош ижрочи директори*)

*Маркетинг* – корхонанинг товарлар ишлаб чиқариш ва сотишини ташкил этиш ҳамда бошқаришнинг замонавий шаклларида биридир. Маркетинг атамаси 1960-йилларида Макковерн томонидан киритилган бўлсада назарий концепция ва тижорат фаолиятининг ўзига хос ҳодисаси сифатида 20-аср бошларида АҚШда қўлланилган. Ишлаб чиқариш ва капиталнинг юксак даражада тўпланиши, иқтисодиёт тармоқларида монополиялар ҳукмронлигининг, халқаро бозорда кескин рақобатнинг вужудга келиши маҳсулот сотиш муаммосини объектив тарзда биринчи ўринга чиқарди.

Бозорни, истеъмолчиларни ҳар томонлама ўрганиш, уларнинг дид ва истакларини билиш, бозорга мослашиш, бозорга таъсир ўтказиш маркетингнинг асосий тамойилларидир. Шунингдек, маркетингни қўллаш билан боғлиқ масалаларни комплекс равишда ўрганиш; маҳсулот ассортиментини режалаштириш; талабни ва савдога рағбат берадиган тадбирларни шакллантириш; савдо ва тақсимот; бошқариш ва назорат қилиш маркетинг фаолиятининг мазмунини белгилайди.

Замонавий иқтисодчи мутахассислар маркетингнинг қуйидаги асосий вазифаларини кўрсатиб ўтадилар:

бозорни комплекс тадқиқ этиш, режалаштириш ва маҳсулотни яратиш;

маҳсулотнинг нави ва стандартларини белгилаш;

бозор талабидан келиб чиққан ҳолда маҳсулот ҳариди ва уни гуруҳлаштириш;

сотишни ташкил этиш, рағбатлантириш ва ҳариддан кейинги сервис хизматини ташкил этиш;

хатарлар ва бозорга оид ахборотлар тўплаш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш,

товарларни етказиб бериш, такдим этиш, сотиш, хизмат кўрса-тишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан таклифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

**Маркетинг фанининг мақсади** талабаларнинг маркетингга оид тафаккурини шакллантириш ва ривожлантириш, ўзининг фикр-мулоҳаза, хулосаларини асосли тарзда аниқ баён этишга ўргатиш ҳамда эгалланган билимлар бўйича кўникма ва малакаларни шакллантиришдир.

**Фаннинг асосий вазифалари** ушбу мақсаддан келиб чиққан ҳолда талабаларга фан бўйича маркетинг тушунчаси, моҳияти ва мазмуни, маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, эҳтиёж ва талабни ўрганиш, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш, товар сиёсати, нарх сиёсати, сотиш сиёсати ва коммуникация сиёсати бўйича асосий мавзулар ва уларнинг моҳиятини ўзлаштириш, бошқа фанлар билан боғлиқлигини аниқлаш ва бугунги шароитда оқилона бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадида, маркетинг соҳасида чуқур билимларни эгаллаш ҳисобланади.

Шунингдек:

талабаларнинг маркетинг тушунчаси, концепцияси, тамойиллари, функциялари ва вазифалари; корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш тизими; маркетинг комплекси, маркетинг фаолиятини режалаштириш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетингнинг ички ва ташқи муҳити; бозор конъюнктураси ва бозор сифими; товар, нарх, сотиш ва коммуникация ҳақида тасаввурини шакллантириш;

мамлакатимизда ва хорижда маркетинг ривожланишининг замонавий тенденцияларини; маркетинг концепциясидан самарали фойдаланиш усулларини; корхонада маркетингни ташкил қилиш шакллари; маркетингнинг асосий тамойилларини; янги товар ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш усулларини; корхонада рақобат муҳитини шакллантиришни; маркетинг соҳасидаги меъёрий ҳужжатларни; истеъмолчилар хулқ-атворини таҳлил қилишни; маркетинг тадқиқотлари ўтказиш усулларини; бозорни сегментлаш ва харидорлар турларини аниқлашни; талаб, таклиф ва

бозор ҳажмини аниқлашни *ўргатиш ва улардан фойдалана олишини таъминлаш*;

– замонавий маркетинг концепцияларини татбиқ этиш; маркетинг хизматларини ташкил этиш; маркетинг режасини ишлаб чиқиш; бозор ҳолати ҳақида ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш; бозор конъюнктурасини тадқиқ этиш; товар сиёсатини самарали бошқариш; товар рақобатбардошлигини ошириш; янги товарларга нарх белгилаш; маркетинг коммуникацияси элементларидан фойдаланиш; реклама самарадорлигини аниқлаш *кўникмаларини шакллантириш* ҳам фаннинг вазифаларидан ҳисобланади.

**Фаннинг предмети унинг ўрганиш соҳасидир.** Маркетинг – нафақат сотиш, реклама қилиш билан боғлиқ фаолият, балки у мустақил равишда ўрганиш талаб этиладиган кўплаб жиҳатларни ҳам ўз ичига олган. Жумладан:

– *нимани ишлаб чиқариш керак?* Маркетингнинг предмети жамиятнинг ҳар бир индивиди ва референт гуруҳларининг эҳтиёжларини ўрганиш ва қондиришга қаратилган фаолиятдан иборат. Бу эҳтиёжлар асосида уларни қондириши мумкин бўлган товар ишлаб чиқарилади.

– *нимани ҳарид қилиш лозим?* Мазкур ҳолатда инсонларнинг ҳарид фаолияти ҳақида гап кетади. Инсонлар ўз эҳтиёжларини қондириш учун қайси товарларни ҳарид қилишлари, қайсиларидан вос кечишлари лозим. Бу ҳолатда маркетинг ҳаридорларнинг кўмакчисига айланади.

– *стратегик ҳолатларни ишлаб чиқиш.* Бунда маркетинг бозорга қандай кириб бориш, рақобат курашида қандай ютиб чиқиш ва муваффақиятга эришиш учун нималар қилиш лозимлигини назарий ва амалий жиҳатдан ўрганади.

Маркетинг фанининг предметини шунингдек, унинг бошқа фанлар билан алоқасида, ижтимоий-иқтисодий, мадний-психологик жиҳатларидан ҳам аниқлашимиз мумкин.

Маркетинг энг аввало бошқарув функцияси сифатида менежмент фани билан боғлиқдир. Буни унга берилган қуйидаги таърифларда ҳам кўриш мумкин:

Маркетинг – бу бошқаришнинг олий функциясидир (*Д.Костюхин*), Маркетинг – бу бозорга йўналтирилган, ижодий,



тизимли ва тажовузкорона ёндашувни талаб этадиган бошқарув услубидир (*Дихтл ва Х. Хершген*).

Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий ва маданий-психологик жиҳатлари орқали унинг асосий тушунчалари, объект ва субъектларини аниқлаштириш мумкин.

4-жадвал

**Маркетинг элементларининг бошқа фанлар билан алоқадорлиги**

<b>Маркетинг асосий тушунчалари</b>	<b>Алоқадор фанлар</b>
маҳсулот (product)	техника фанлари, ишлаб чиқариш технологияси, корхона иқтисодиёти, стандартлаштириш, метрологияда предмет сифатида кўриб чиқилади,
нарх(price)	микроиқтисодиёт, макроиқтисодиёт, солиққа тортиш, молия, бухгалтерия ҳисоби ва аудитда тадқиқот предмети сифатида кўриб чиқилади
силжитиш ва сотиш (promotion)	социология, логистика, эҳтимоллар назарияси ва математик статистика, иқтисодий математика-моделлар ва усулларда предмет объектини ўрганишда қўлланилади
товар тарқатиш тармоқлари ва сотиш жойлари (place)	логистика, ишбилармонлик муносабатлари, менежментда ҳамкорлик ва иқтисодий муносабатларни йўлга қўйиш сифатида кўриб чиқилади

Маркетинг фанининг предмет соҳаси сифатида ўрганилаётган маҳсулот, нарх, сотиш жойлари ва силжитиш тушунчалари бир вақтнинг ўзида бошқа фанларнинг ҳам тадқиқот объекти эканлиги сабабли бундай вазиятда биз маркетингнинг предмети бошқа фанларнинг ҳам предмети эканлигига, бошқа фанлардан фарқ қилмаслиги керак деган хулосага келишимиз шубҳасиз. Фан предметига тааллуқли бўлган бундай зиддиятни ҳал этишда *маркетинг фанининг предмети – “Маркетинг*

*комплекси (маркетинг-микс)да акс этади”*- деган таклифни илгари сурамиз. Маркетинг комплекси – маркетинг тизимида кўйилган мақсадга эришиш учун субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари, услублари мажмуидир. Бизнинг фикримизча, фан предмети сифатида маркетинг комплекси куйидаги фарқли жиҳатларини кўрсатиб беради:

1. Маркетинг-комплекси танлаб олинган корхона ёки фаолият турини товар, нарх, сотиш каналлари ва силжитиш воситаларини мажмуавий кўллаш орқали тадқиқ қилади. Шунга асосланган ҳолда тадқиқот объектини ушбу элементлар асосида алоҳида кўриб чиқилиши маркетинг предметиға зид ҳисобланади.

2. Маркетинг комплекси маркетинг предмети сифатида исталган фаолият турини ёки бозорни камида 4 та элемент – 4P’s (product, price, place, promotion) бўйича яхлит ҳолда тадқиқ этиш имконини беради ва тадқиқот услубиятининг айнан маркетингга тааллуқли эканлигини илмий жиҳатдан асослаб беради.

3. Маркетинг фанининг иқтисодий фаолиятнинг барча турлари доирасида кўланилишини эътиборға олган ҳолда келгусида ушбу маркетинг комплекси кенгайтирилган маркетинг комплекси – P’s элементлари Н.Борден томонидан таклиф қилинган 4 P’s ва 6 P’s, Ж.Баллер томонидан таклиф қилинган 10P’s комплексини истисно этмаган ҳолда ҳамда турли соҳа хусусиятиға боғлиқ ҳолда кўшимча “3S (segmentation, Service, Situation)+4C (Consumer, Cost, Convenience, Communication)+6P’s (Process, People, Physical evidence)”<sup>34</sup> элементлари билан билан мунтазам равишда тўлдириб борилади ва соҳада маркетинг хусусиятини янада ёритишға хизмат қилади.

4. Маркетинг комплекси маркетингнинг ўзига хос формуласи бўлиб, фаннинг мустақил тадқиқот воситаси эканлигини, жозибадорлигини ҳамда фойдаланувчи учун осон ёдда қолишиға имкон беради.

*Маркетингнинг ижтимоий-иқтисодий жиҳатлари* товар, айирбошлаш, истеъмолчи, талаб, таклиф, нарх, эҳтиёж, зарурат,

---

<sup>34</sup> M.Q.Pardayev, M.B.Kalonov, G.M.Shadiyeva, K.M.Ibodov. Soha marketingi. – O’quv qo’llanma. Toshkent., “SANO-STANDART”, 2021 yil.- 304 bet. ISBN 97978-9943-7321-2-4.

ташкilotлар, ижтимоий меъёрлар, статус ва роллар, ижтимоий синф ва гуруҳлар, маданият ва турмуш тарзида ўз аксини топади.

*Товар* – маркетингда “инсонлар эҳтиёжини қондиришга қаратилган ва корхона томонидан таклиф қилинаётган нарса ва буюмлардир.

*Айирбошлаш* – иқтисодий фанлар моддий ресурсларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнида тақсимланишига асосий урғу беради. Маркетинг эса ушбу ресурслар тақсимотини айирбошлаш жараёнида кўриб ўтади.

*Истеъмолчи* – корхона маҳсулоти ёки хизматларини ўз эҳтиёжи, талабини қондириш мақсадида харид қилувчи индивидлардир.

*Талаб* – жамият аъзоларининг томонидан истеъмол учун зарур бўлган маҳсулот ва хизматлар ҳажми ёки истеъмолчилар эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларидир [8,10].

*Таклиф* – ишлаб чиқарувчилар томонидан жамият аъзоларининг истеъмол маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш ёки истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш мақсадида товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларини яратишдир.

*Нарх* – ҳар қандай талаб, таклиф ёки битим ва келишув замонавий иқтисодиётда қиймат орқали, яъни ўз нархи орқали ўлчанади. Нарх шунингдек, иқтисодий категория ҳамдир [8,10].

*Эҳтиёж ва зарурат* – инсонларнинг бирор бир нарса буюмга эҳтиёж сезиши ва унинг истеъмолчи томонидан тўлиқ аниқланиши келгусида тўловга кодир талабни вужудга келтиради. Эҳтиёж ва зарурат корхоналарнинг маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш учун асос бўлиб хизмат қилади [8,10].

*Ташкilotлар* – жамиятнинг инсонларни бирлаштириб турувчи ижтимоий тизими ҳисобланади. Ижтимоий тизимдаги ўзаро алоқалар маркетингда “тақсимот тизими, муносабатлар, коммуникациялар” сифати англанади.

*Статус ва роллар* – жамиятдаги ҳар бир индивид ўзига хос статусга эга. Ушбу статус орқали эса муайян ролларни ижро этади. Статус ва роллар инсонларнинг эҳтиёжини шакллантиради, харид хулқ-атворини белгилаб беради.

*Ижтимоий синф ва гуруҳлар* – маркетинг энг аввало, бозорни сегментлаш орқали ўрганади. Сегментлаш бир вақтнинг

ўзида истеъмолчиларнинг ёши, маълумоти, нуфузи каби омилларга боғлиқ бўлган турли табақалари, ижтимоий синфлар ва гуруҳлар, оиладан иборатдир. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ушбу табақалар харид қилишга маблағ сарфлаш, товарларнинг ассортименти бўйича бир-биридан фарқ қилади.

*Маркетингнинг маданий-психологик жиҳатлари* – маданият, шахсий фазилатлар, истеъмолчилар хулқ-атвори, турмуш тарзи, шахс мотивацияси кабиларни ўз ичига олади. Бир вақтнинг ўзида ушбу атамаларни турли соҳалар маркетингининг объекти сифатида қарашимиз ҳам мумкин.

*Маданият* – мураккаб ҳодиса бўлиб, узоқ йиллардан буён кўплаб тадқиқотчилар ўртасида баҳс мунозарага сабаб бўлиб келмоқда. Маданият кўплаб воситалардан иборатки, улар асосида кишиларнинг хулқ-атвор стратегияси, оламни англашдаги шахсий билим, малака ва кўникмалари шаклланади. Маданият истеъмолчиларнинг ҳар қандай фаолиятида хулқ-атвор, таъқиқ, кадрият, манфаатлари сифатида рўёбга чиқади.

*Турмуш тарзи* – истеъмолчилар том маънода корхона маҳсулотини харид қилувчи индивидлар экан, уларнинг истеъмол тузилиши, истеъмол тартиби, истеъмолдаги ўзига хос одатларини келтириб чиқаради. Кишиларнинг жамиятдаги бундай хусусиятлари турмуш тарзи орқали тушунтирилади. Оддий мисол, айнан бир маҳсулотнинг шаҳар, қишлоқ, шаҳар атрофи аҳолиси томонидан турлича, турли вақтда ва турли сабабларга кўра истеъмол қилинишидир.

*Шахс мотивацияси* – истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларидан қатъий назар, харид чоғида иккинчи томондан албатта бирор бир манфаат кутади ёки унинг харид қилиши учун маълум бир сабаб, омиллар мавжуд бўлиши керак. Бу жараён мотивацияда ўз аксини топади.

### **Қисқача хулосалар**

Бугунги кунда маркетингнинг 2000 ортиқ тарифи мавжудлиги ҳақида фикрлар бор. Уларнинг кўплиги маркетингнинг қайси асосий жиҳатларига урғу берилиш, муаллифлар томонидан келтирилган таърифлар маркетингнинг қайси фаолият нуқтаи назаридан олиб қаралиши билан изоҳланади.

Маркетинг тўғрисидаги илмий ғоялар хорижий олимлар томонидан турли гуруҳларга, концепцияларга, шунингдек, менежмент фани сингари илмий мактабларга ҳам бирлаштиришга ҳаракат қилинди. Бугунги кунга келиб маркетинг 10 га яқин илмий мактабларга ажратилди.

Маркетинг фанининг мақсади талабаларнинг маркетингга оид тафаккурини шакллантириш ва ривожлантириш, ўзининг фикр-мулоҳаза, хулосаларини асосли тарзда аниқ баён этишга ўргатиш ҳамда эгалланган билимлар бўйича кўникма ва малакаларни шакллантиришдир. Фаннинг асосий вазифалари ушбу мақсаддан келиб чиққан ҳолда талабаларга фан бўйича маркетинг тушунчаси, моҳияти ва мазмуни, маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, эҳтиёж ва талабни ўрганиш, корхонада маркетинг фаолиятини ташкил этиш, товар сиёсати, нарх сиёсати, сотиш сиёсати ва коммуникация сиёсати бўйича асосий мавзулар ва уларнинг моҳиятини ўзлаштириш, бошқа фанлар билан боғлиқлигини аниқлаш ва бугунги шароитда оқилона бошқарув қарорларини қабул қилиш мақсадида, маркетинг соҳасида чуқур билимларни эгаллаш ҳисобланади.

Маркетинг фанининг предмети – Маркетинг комплекси (маркетинг-микс)да акс этади.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. “Маркетинг” тушунчасига таъриф беринг.
2. Зарурат, эҳтиёж, талаб занжирининг ўзаро боғлиқлиги ва фарқларини тушунтиринг.
3. Маркетинг ривожланишининг асосий босқичлари қайсилар?
4. Маркетингнинг вужудга келиши ва фан сифатида шаклланиши.
5. “Нимани ишлаб чиқарсанг ўшани сотиш билан шуғулланмасдан, сотилиши муқаррар бўлган товарни ишлаб чиқариш зарур” шиори қайси концепцияга мансуб?
6. Маркетингнинг асосий тарифлари
7. Ўзбекистонда маркетинг ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари қайсилар?

## **2-БОБ. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ, ТАМОЙИЛЛАРИ ВА ФУНКЦИЯЛАРИ**

### **§ 2.1. Маркетинг концепциялари**

### **§ 2.2. Маркетинг тамойиллари**

### **§ 2.3. Маркетингнинг функциялари**

#### **§ 2.1. Маркетинг концепциялари**

Маркетинг – бу бизнес фалсафаси бўлиб, унда мижоз бизнес стратегияси марказида бўлади. *(Прабху Гунтари)*

Бугунги кунда маркетинг ривожланишининг ёъналишларини аниқ мезонлар асосида ажратиш имконини берувчи маркетинг концепциялари ишлаб чиқилган. Таклиф этилган даврлар ва концепциялар бир қатор камчиликларга эга бўлиб, мукамал шакли мавжуд эмас.

**Маркетинг концепциялари** – ривожланишнинг турли босқичларида маркетингнинг йўналишини белгилайдиган ёндашувлар тизимидир. Шу билан бирга маркетинг концепцияси деганда корхона, ташкилот ёки шахснинг истеъмолчиларга йўналтирилган, интеграциялашган ва мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини XX асрнинг бошларидан 30-йилларнинг ўртасигача деб ҳисоблаш тавсия қилинган. Бунда маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ва хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корxonанинг функцияси деб тушунилади. Хизматлар соҳасидаги маркетинг концепцияларининг товар бозоридаги концепциялар билан умумий жиҳатлари мавжуд ва улар хизматларни ишлаб чиқариш, уларнинг характери ва сотиш шароитларининг ўзига хос жиҳатларини ёритади холос.

*Ресторан фаолиятини такомиллаштириш концепцияси* – ўз ҳаракатини ресторан хизматлари самарадорлигига, таннархни пасайтириш мақсадида технологик жараёнларнинг

оптималлашувига қаратади. Шунга кўра, бу концепциянинг асосий объекти ресторан фаолиятини такомиллаштириш ва тақсимооти тизимининг самарадорлигига қаратилади. Мақсадга эришишнинг етакчи воситалари сифатида хизмат кўрсатиш миқёсини кенгайтириш ва маҳсулот таннархини камайтириш тавсия этилади (5-жадвал).

Мазкур концепция бизнеснинг энг қадимий концепцияларидан биридир. Ресторан фаолиятини такомиллаштиришга йўналтирилган ёндашув раҳбариятни кам харажатлар ва ресурслар сарфлаш орқали самарадорликни оширишга ундайди. Бугунги кунда бундай ёндашув аксарият ривожланаётган мамлакатлар, оммавий оқатланиш индустрияси учун хосдир. Масалан, *Macdonald's* фаст-фудлар ишлаб чиқариш ва сотишда етакчиликни бой бермаслик учун ўртача даромадли истеъмолчилар сегментидан ва франшиза битимларидан кенг фойдаланади. Маркетологлар ҳам ушбу концепциядан бозорни кенгайтиришда қўллайдилар [15, 18].

Ресторан фаолиятини такомиллаштириш концепцияси қуйидаги жиҳатлари билан ажралиб туради:

1. Талабдан тақлифдан устун. Ресторан хизматларининг сурункали тақчиллиги кузатилади.

2. Бир турдаги ресторан хизматларининг бир турдаги бозорларда сотилганлиги боис рақобат амалда мавжуд бўлмайди.

3. Бизнес рестораннинг диққат марказини эгаллаган.

4. Ресторанлар нимани ишлаб чиқаришга имконияти мавжуд бўлса, шуни ишлаб чиқаради ва шу билан боғлиқ муаммоларни бартараф этишга ҳаракат қиладилар.

5. Ресторанлар чекланган йўналишда хизматлар кўрсатиш билан шугулланадилар.

6. Ресторан хизматлари ўзини-ўзи “сотади”. Савдо ходимлари маркетинг фаолиятидан беҳабар, тажрибасиз.

7. Фойда – ресторан хизматлари кўрсатишнинг якуний натижаси сифатида қаралади.

**Сотиш концепцияси** – сотиш ва сотишни рағбатлантириш соҳасида етарли ҳаракатларни амалга оширмаса, истеъмолчилар ресторан хизматларини керакли миқдорда сотиб олмайдилар, деб ҳисоблайди. Рестораннинг асосий мақсади – сотувлар ҳажмининг

ўсиши ҳисобига фойда олишдир. Концепциянинг асосий мақсади – хизмат кўрсатиш технологияси ҳамда сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштиришга қаратилган.

5-жадвал

**Ресторан фаолиятини такомиллаштириш концепциясининг асосий хусусиятлари**

<b>Хусусиятлари</b>	<b>Қисқача тавсифи</b>
Вужудга келиш шарт-шароитлари	ресторан хизматларига бўлган талаб таклифдан ортиқ, таннархни сезиларли даражада камайтирилиши мумкин
Концепциянинг мазмуни	Исталган ресторан хизматларига нисбатан талабни шакллантириш мумкин, бунинг учун у қулай нархга эга бўлиши ва бозорда яхши таниш бўлиши лозим
Концепциянинг ўзига хос жиҳатлари	самарадорликка эришиш, миқёс самараси, ресторан хизматлари корсатишнинг энг юқори ҳажмига эришиш
Имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	Оммавий бўлган ресторан хизматларини корсатиш ва сотиш, улкан ҳажмдаги бозорлар
Камчиликлари	Истеъмолчи ҳақида умуман қайғурмайди, бозор тадқиқ қилинмайди. Меҳнат унумдорлиги ва хизматлар ҳажмини ошириш учун ассортиментнинг камайиб бориши товар бозорининг тўйинишига олиб келади
Мисол	<i>Macdonald's, Samarqand</i>

Мазкур концепция қуйидаги жиҳатлари билан ажралиб туради:

1. Таклиф талабдан ортиқ даражада.
2. Ресторан хизматлари бозорида рақобат мавжуд.
3. Рестораналар истеъмолчи эҳтиёжларини яхши англаган ҳолда айрим бозор тадқиқотларини олиб борадилар.
4. Ресторанлар ўз хизматларини сотишга алоҳида эътибор қаратадилар.



5. Ресторанлар чекланган ишлаб чиқариш линиясига эга.
6. Рекламага асосланган турли сотиш тадбирлари қўлланилади.
7. Ресторанларнинг асосий мақсади сотувлар ҳажмини ва фойдани оширишга қаратилган.

Сотиш концепцияси ривожланишида менежмент назарияси ва амалиётига улкан ҳисса қўшган Фредерик Уинслоу Тейлорнинг меҳнати ҳам беқиёсдир. Аксарият илмий адабиётларда Тейлор илмий менежмент асосчиси сифатида қаралади. Тейлор ишлаб чиқаришни илмий бошқаришга асос солган. Унинг операцияларни такомиллаштиришда истеъмолчилар талабини ўрганишнинг муҳим аҳамиятга эга эканлиги ҳақидаги изланишлари, чакана савдо ва сотишни такомиллаштиришга оид фикрларини аксарият маркетинглар тасдиқлайдилар.

Мазкур концепция шунингдек, *ресторан хизматларини такомиллаштириш концепцияси*ни ҳам ўз ичига олади. Ресторан хизматларини такомиллаштириш концепцияси маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга алоҳида аҳамият беради. Бунда асосий тезис сифатида истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши истеъмол хусусиятларга эга бўлган, инновацион хизматларга нисбатан хайрихоҳ бўладилар, деган тушунчани илгари сурадилар. Асосий эътибор хизматларга қаратилади, шунинг учун ҳам маркетинг ҳаракатлари ресторан хизматлари сифатига, унинг модернизациясига қаратилади.

Концепция рестораннынг асосий диққат-эътиборини юқори сифатли хизматлар корсатиш, мижозларни жалб этиш мақсадида уларни узлуксиз такомиллаштириб боришга қаратади (6-жадвал).

*6-жадвал*

### **Ресторан хизматларини такомиллаштириш концепциясининг асосий хусусиятлари**

<b>Хусусиятлари</b>	<b>Қисқача тавсифи</b>
Вужудга келиш шарт-шароитлари	бозорнинг тўйиниши билан рақобат кучайиши кузатилади. истеъмолчиларга энг сифатли ва яхши ресторан хизматларини таклиф қилиш орқали жалб этиш

Концепциянинг мазмуни	Ҳар қандай ресторан хизмалари яхши сифат ва қулай нархга эга бўлса уни сотиш мумкин
Концепциянинг ўзга хос жиҳатлари	Ресторан хизматларининг функционал жиҳатлари, сифати, таъми ва тўйимлилигига кўпроқ эътибор қаратилади
Имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	Исталган бозорда ресторан хизматларини кенг миқёсдаги тарқатиш каналлари орқали сотиш
Камчиликлари	ресторан хизматларининг юқори нархи харидорларни жалб қилишни мураккаб-лаштиради. Шунингдек, бир-бирини тўлдирувчи ресторан хизматларининг айнан бир мақсадда қўлланилиши натижасида мазкур концепция аҳамиятини йўқотади.
Мисол	<i>Fine dining va luxury типидagi ресторанлар</i>

**Тижорат фаолиятини такомиллаштириш концепцияси** истеъмолчилар ресторан хизматларини сотиш билан боғлиқ турли рағбатлантириш тадбирларини қўлламагунларига қадар етарли миқдорда сотиб олмайдилар деган ғояга асосланади. Бу амалиётда беихтиёр харид қилинадиган ёки сотиладиган ресторан хизматларига нисбатан кенг қўлланилиб, миқдорларни харид қилишга “мажбурлаш”га қаратилган. Ушбу концепциянинг таъкидлашича, ресторан хизматларини харид қилишга мажбурлаш келгусида миқдорларнинг такрорий харид қилмаслигига, ресторан ҳақида салбий фикрлар билдиришига олиб келади. Бироқ, бу ресторан хизмаларини келгусида харид қилиш мақсадида қайтиб келиши ҳам мумкин [15, 18].

Концепция пассив талаб мавжуд бўлган ресторан хизматлари ва нотижорат фаолиятга асосий эътиборини қаратади. Кўпчилик ресторанлар сотиш билан боғлиқ муаммоларга дуч келганда ушбу концепциядан фойдаланади. Уларнинг асосий мақсади – маҳсулот ишлаб чиқариш эмас, балки ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотишдир (7-жадвал).

Ушбу концепцияга асосланган бозор одатда “сотувчи бозори” ҳисобланиб, асосий мақсади ишлаб чиқариш рентабел-

лигини таъминлаш, муайян вақт давомида ва чекланган ресурслар даражасида фойда олишга қаратилади.

Бозор эволюцияси келгусида истеъмолчиларга йўналтирилганлиги билан ажралиб турадиган “харидор бозори”ни вужудга келтиради.

7-жадвал

### Тижорат фаолиятини такомиллаштириш концепциясининг асосий хусусиятлари

Хусусиятлари	Қисқача тавсифи
вужудга келиш шарт-шароитлари	товар тақчиллиги ёки монополия шароитида товарларнинг сотилиши; талаб мавжуд бўлмаганда сотиш билан боғлиқ муаммолар
концепциянинг мазмуни	ҳар қандай ресторан хизмаларини бозорда сотиш мумкин, бунинг учун сотиш ва сотишни рағбатлантириш билан боғлиқ саъй-ҳаракатлар талаб қилинади
концепциянинг ўзига хос жиҳатлари	барча саъй-ҳаракатларни харидорларнинг харид қилишни хоҳишини уйғотишга қаратиш; барча саъй-ҳаракатларни истеъмолчи талабни қондиришга эмас, балки сотишга қаратиш; нарх ва сотишни рағбатлантириш тадбирларидан сотув ҳажмига эришиш мақсадида фойдаланиш
имкониятлари ва кўлланилиш шарт-шароитлари	харидорларнинг бефарқлигини эътиборга олган ҳолда савдо фаолияти; шилқим ва уддабуррон сотувчиларнинг мавжудлиги.
камчиликлари	меҳнат сарфининг юқорилиги, такрорий харидларни рағбатлантириш мақсадида тузилган узок муддатли муносабатлар мавжуд бўлганда кўллаб бўлмайди. бозорнинг тор товар ассортименти билан тўйинганлиги
Мисол	<i>Casual Dining, Free-flow, Street-food монудаги ресторанлар</i>

*Маркетинг концепцияси* асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқ истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат. Рақобатчиларга йўналтирилганлик истеъмолчиларга йўналтирилганликка зид бўлмайди, аксинча, уни кучайтиради, чунки ресторанлар шундай шароитга қўйилганки, бозор эҳтиёжларини қондириш ишлаб чиқариш, харажатлари ва бошқа соҳалардаги ҳамма ютуқларни максимал ҳисобга олишни талаб қилади.

Маркетинг концепцияси 1950 йилларда пайдо бўлган бўлиб, ташкилий муваффақиятга эришиш учун ресторанлар мақсадли бозорда истеъмол нафлилигини яратишга ҳаракат қиладилар. Сотиш сотувчининг эҳтиёжларига асосланади, маркетинг эса истеъмолчилар эҳтиёжига асосланади. Сотиш фаолияти сотувчи эҳтиёжини пулга айлантиришга, маркетинг эса мижозлар эҳтиёжини товар ва хизматлар орқали қондиришга асосланади. Бугунги кунда ҳам маркетинг концепциясига асосланган ресторанлар бошқаларига қараганда турли соҳалар бўйича кўпроқ самарадорликка эришишган [15,18].

Маркетинг ривожланишининг учинчи – энг сифатли босқичи тахминан 1980-йилларда бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмоқда. Бу ерда стратегик, ижтимоий йўналтирилган, индивидуал маркетинг, муносабатлар маркетинги, ижтимоий гуруҳлар маркетинги – мезо ва мега-маркетинг концепциялари ҳукмронлик қилади. Истеъмолчилар ягона марказ бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади. Вақт ўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида кўпроқ талқин этила бошланди. Кейинги умумий маркетинг концепцияси маркетинг-микс концепциясига айланади, асосий эътибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилди. Энди якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди (11-жадвал).

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, хом ашёвий, энергетика билан боғлиқ бошқа муам-

молар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга йўналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчиларга йўналтирилганлик концепциясини анча ўзгартириб юборди. Мазкур концепциянинг ривожланиши 1950-1960 йилларни ўз ичига олган бўлиб, қуйидаги ҳолатларда устуворликка эга бўлади:

- талаб таклифдан кам.
- товарлар бозорида кучли рақобат мавжуд.
- мижозлар ресторан фаолиятининг диққат-марказида бўлиб, уларнинг ҳошиш истаклари ва эҳтиёжларини қондириш унинг мақсади ҳисобланади;
- рестораннинг қандай маҳсулот ишлаб чиқариши лозимлиги мижозлар томонидан белгилаб берилади;
- ресторанлар ишлаб чиқариш фаолиятини диверсификациялаштирган ҳолда ташкил этадилар;
- маркетинг тадбирларининг кенг қўлланилиши мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилади;
- бизнес фойдани оширишга эмас, балки сотувлар ҳажмини оширишга ҳаракат қилади;

*Истеъмолчи хулқ-атвори концепцияси* рестораннинг истеъмолчи мустақиллиги назариясига асосланади. Мазкур концепция 1950 йилда пайдо бўлган бўлиб, 3 та муҳим элемент – мотивация, истеъмолчи хулқ-атворининг ижтимоий детерминантлари ва маиший қарорларни ўз ичига олади.

Турли маркетинглар томонидан хулқ-атвор назарияси ва моделлари турлича талқин этилган бўлиб, улардан энг машҳури шубҳасиз 1969 йилда Ж.Говард ва Ж.Шет томонидан таклиф этилган қуйидаги 6 та аксиомадир:

Истеъмолчилар мураккаб вазиятларда қарор қабул қилишга доир кўрсатмаларни соддалаштиришни ҳохлашади.

Истеъмолчилар одатдаги вазиятни мураккаблаштиришга ҳаракат қилишади (қизиқувчанлик).

ресторан хизматлари ҳамда брендлар ҳақидаги шахсий тажриба келгусидаги танловда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, товар ва бренд ҳақидаги ахборотлардан афзалроқдир.

Ресторан хизматларидан олинган маълумотлар кам сонли истеъмолчилар таассуротида кўпроқ сақланиб қолади. Реклама ёки шахсий сотиш воситасида олинган маълумотлар эса аксинча.

Истеъмолчиларнинг мамнунлик даражаси психологик ҳолат бўлиб, вақт ўтиши билан ўзгариб боради ҳамда кутиш ва тажриба ўртасидаги фарққа бевосита боғлиқдир.

Истеъмолчиларнинг шахсий фазилатлари, ижтимоий муҳит, даромадлар ва вақт ҳарид жараёнини соддалаштиради ёки мураккаблаштиради.

Истеъмолчи хулқ-атвори концепцияси келгусида ижтимоий-ахлоқий маркетинг, яшил маркетинг, холистик маркетинг ва шу кабиларнинг пайдо бўлишига замин яратди (8-жадвал).

8-жадвал

### Истеъмолчи хулқ-атвори концепциясининг асосий хусусиятлари

Хусусиятлари	Қисқача тавсифи
вужудга келиш шарт-шароитлари	талабнинг тўлиқ қондирилиши ресторан ўз фаолиятини мижозларнинг хоҳиш-истакларини қондиришга қаратиши лозимлигини келтириб чиқаради
концепциянинг мазмуни	товар ва хизматлар истеъмолчилар хоҳиш-истаклари асосида ишлаб чиқарилган тақдирда сотилади. ресторанлар нафақат товар ва хизматларни сотадилар, балки эҳтиёжларни қондиришга ҳам ҳаракат қиладилар
концепциянинг ўзга хос жиҳатлари	мижозларнинг хоҳиш-истакларига йўналтирилганлик, рақибларга нисбатан истеъмолчиларнинг юқори даражада мамнунлигига эришиш имконияти
имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	– ҳар қандай бозор учун хослиги; – сотиш мумкин бўлган товарларни ишлаб чиқариш; – рақобат таъсирини баҳолаш, давлат ва бошқа органларнинг корхонага муносабатини баҳолаш
камчиликлари	фаолиятнинг жамият эҳтиёжларига эмас, балки алоҳида истеъмолчилар эҳтиёжларига йўналтирилиш
Мисол	<i>Procter &amp; Gamble, McDonald's Corporation, Elma, Hot Lanch</i> ва бошқалар

Ф.Котлер маркетинг ривожланишининг замонавий тенденцияларини умумлаштирган ва прогнозлаштирган ҳолда янги концепцияни илгари сурди. Бу концепция истеъмолчига йўналтирилганлик, товарларнинг нафлилиги ва қадрлилиги, маркетинг миссияси, ижтимоий-ахлоқий маркетингдир [15,18].

*Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси* 1970 йиллардан эътиборан шаклланиб келмоқда. У нафақат шахснинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган. Ресторан фойдаси ҳаридор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши натижасида вужудга келади.

Жамият ҳаёти ахборотлаштириш кучайган шароитда ресторанинг ҳаридор билан бевосита муносабатда бўлиш имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан индивидуаллашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири замонавий телекоммуникация воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни имкон қадар мустақамлашга йўналтирилади. Бу ерда узлуксиз равишда интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчи ҳақидаги билимларни амалда тадбиқ этиш жараёни рўй беради. Бу билимлар узлуксиз ва узок муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида маҳсулотлар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради. Бундай муносабатларининг ҳаридор учун афзалликлари – алоқаларнинг самарадорлиги, ишлаб чиқарувчи учун – фойда иккаласи учун – тинчлик келажакка ишонч ҳисобланади. Қайд қилиш керакки, индивидуал маркетинг меҳмонхонада люкс хизмат кўрсатишда, банк ишида тобора кўпроқ ривожланмоқда, аниқроғи, ҳар қандай алоҳидалашган товар бозорларида қўлланилмоқда. Ушбу концепция маркетинг ривожланишининг бугунги босқичи учун хос десак муболаға бўлмайди (9-жадвал). Ўз фаолиятини маркетингнинг ижтимоий-ахлоқий концепциясига йўналтирган ресторанлар бозорда истеъмолчилар учун нафақат ресторан хизмалари, балки юқори истеъмол хусусияти ва кадр-қимматга эга маҳсулотни таклиф қилади.

Истеъмол афзаллигини истеъмолчи англайдиган турли нафлилик (ресторан хизматларининг аҳамияти, таъми, озуқавий

қиймати, хизмат кўрсатиш даражаси, имижи ва шу кабилар) ва харажатлар (пул шаклдаги харажатлар, вақт сарфи, психологик кечинмалар) орқали ифодалашимиз мумкин.

9-жадвал

### Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясининг асосий хусусиятлари

Хусусиятлари	Қисқача тавсифи
вужудга келиш шарт-шароитлари	глобал инкирозлар (энергетика, экология, технологик, молиявий ва бошқалар)нинг атроф-муҳитни ҳимоя қилиш, ресурслар тақчиллиги, аҳоли сонининг тез суратлар билан ортиб кетиши билан боғлиқлиги.
концепциянинг мазмуни	ресторан хизматлари нафақат юқори сифатга эга бўлишлиги, балки экологик, санитария ва гигиэна, хавфсизлик талабларига жавоб бериши, ресторанлар эса ишлаб чиқариш жараёнида атроф-муҳитга зарар етказмаслиги керак
концепциянинг ўзига хос жиҳатлари	ресторан хизматларининг жамият учун йўналтирилиши ва хавфсизлиги, таомларни тайёрлашда экологи тоза маҳсулотлардан фойдаланиш
имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	бозорларнинг иқтисодий ривожланиши, таомларни тайёрлашда табиийликка интилиш, табиий ранг, таъм ва тузилиш, таомларни қўлда истеъмол қилиш
камчиликлари	ресторан хизматларининг юқори нарх белгиланишига сабаб бўлувчи айрим иқтисодий, технологик муаммолар ечими мавжуд эмаслиги
мисол	<i>McDonald's Corporation, миллий таомлар ёналишидаги ресторанлар</i>

Ресторан маркетинги хизматларнинг истеъмол қийматини ошириш орқали уларнинг нафлилигини ошириш ва харажатларини камайтириш билан боғлиқ.



*Муносабатлар маркетинги концепцияси* ресторанларнинг фаолиятини истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) билан ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш ва кенгайтиришга қаратишларини кўзда тутди. Бундай ёндашувнинг натижаси келгусида истеъмолчилар билан битимлар тузилиш ва такрорий харидлар эҳтимолини янада оширишдир (10-жадвал).

Муносабатлар маркетингининг тўртта асосий компоненти – миждозлар, ходимлар, маркетинг бўйича ҳамкорлар (сотиш каналлари, таъминотчилар, дистрибьюторлар, дилерлар, агентлар) ва молиявий ҳамкорлар (акциядорлар, инвесторлар, тахлилчилар).

Муносабатлар маркетингининг энг муҳим хусусияти ресторан тармоқларининг мавжудлиги бўлиб, ўзаро ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйишади. Ресторанлар ўтган даврларда тузилган трансакциялар тўғрисидаги маълумотлар асосида миждозларга уларнинг демографик, психологик, психографик ва бошқа хусусиятларини эътиборга олган ҳолда алоҳида таклифлар ишлаб чиқишади. Энг кўп даромад келтирадиган миждозларга асосий эътиборни қаратган ҳолда максимал сотиш ҳажми, фойдага эришиш, миждозларнинг содиқлигини мустаҳкамлаш мумкин бўлади. Муносабатлар маркетинг асосида ҳар бир миждознинг турмуш тарзи ўрганилиб, улар учун махсус бозор таклифлари ва нархлар белгиланади, натижада узок давр мобайнида барқарор фойда таъминланади [15, 20].

Муносабатлар маркетинги нафақат якка истеъмолчиларга нисбатан, балки *b2b* бозорда ҳам кенг қўлланилади. Ресторанлар бозор иштирокчиларини рақиб сифатида эмас, аксинча ўзаро наф келтирадиган ҳамкорлик сифатида қарайдилар. Хориж тажрибасига назар ташлайдиган бўлсак, *Starbucks* ўз миждозларининг диди, хулқ-атворини мунтазам равишда кузатиб боради. 2000 йилларнинг бошларидаёқ бу кофе етакчиси *Dreyer's Ice Cream* билан кофе таъмини берадиган беш турдаги музқаймоқ ишлаб чиқариш бўйича шартнома тузган эди.

**Муносабатлар маркетинги концепциясининг асосий  
хусусиятлари**

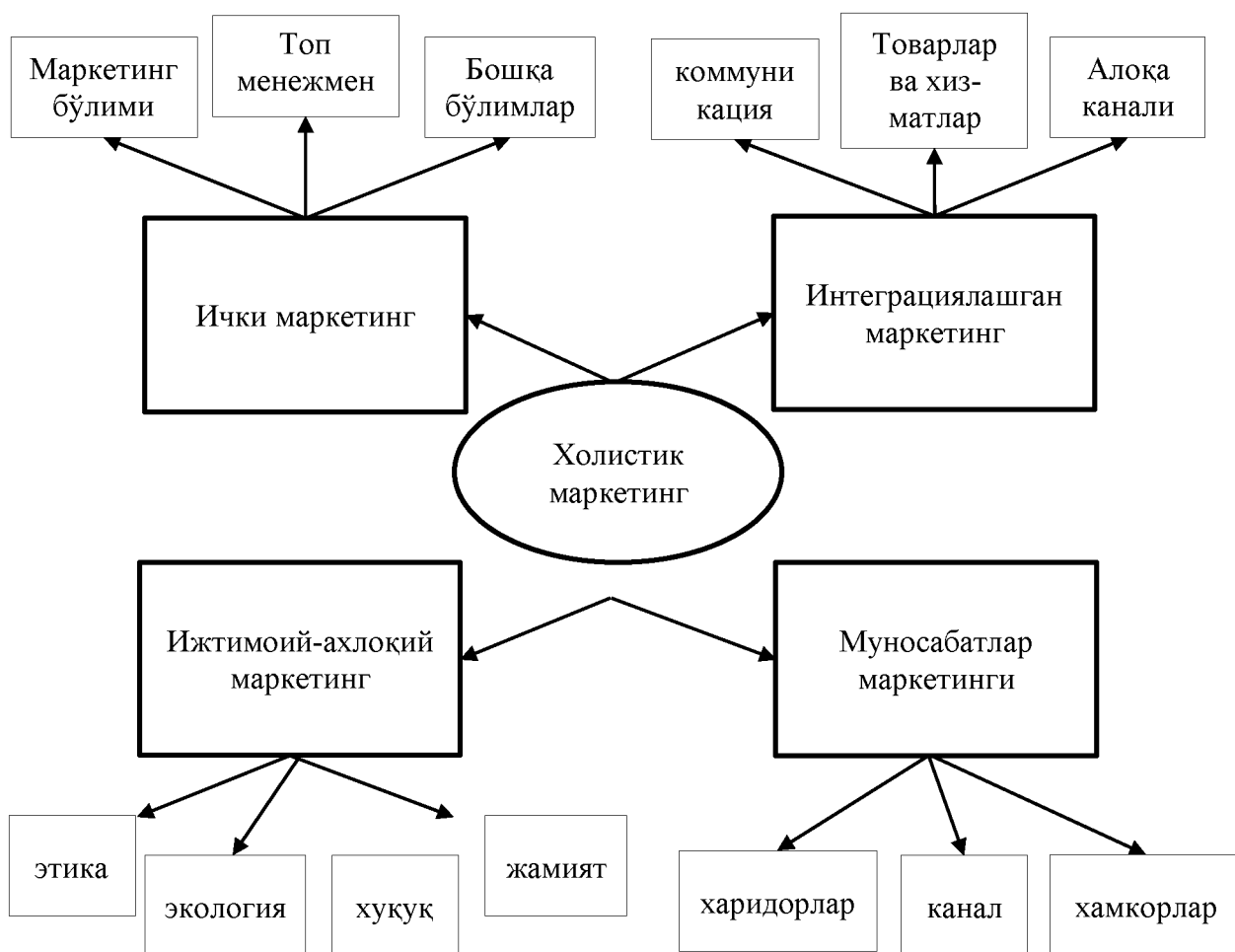
<b>Хусусиятлари</b>	<b>Қисқача тавсифи</b>
вужудга келиш шарт-шароитлари	– замонавий ахборот технологияларининг ривожланиши; – потенциал истеъмолчиларнинг содиқлигини шаклланиши; – ишлаб чиқарувчи, чакана савдо ва таъминотчилар ўртасида стратегик шериклик ва уюшмаларнинг шаклланиши
концепциянинг мазмуни	сотиш ҳажми истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) билан ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш ва кенгайтириш орқали ортади
концепциянинг ўзга хос жиҳатлари	ҳаридорлар ва таъминотчилар ўртасида узок муддатли ва вақти-вақти билан ривожлантириб туриладиган муносабатларга йўналтирилганлик ҳар иккала томонга ҳам наф келтиради
имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	бозорларнинг иқтисодий ривожланиши
камчиликлари	маркетинг харажатларининг жуда юқори эканлиги
мисол	<i>янгича формат, ноёб рецепт, молекуляр кулинария, инновацион технологияларнинг қўлланилиши.</i>

Шундан сўнг *Starbucks* компанияси *PepsiCo* компанияси билан *Frappuccino* кофе таъмли ичимликни ишлаб чиқаришни йўлга қўйди. Ҳаридорлар *Starbucks* маҳсулотларини *Marriott* отелларида, аэропортларда, *Albertson's* супермаркетларида, кафе ва ҳаттоки *Barnes & Noble* китоб дўконларида ҳам ҳарид қилишлари мумкин. Буларнинг барчаси стратегик ҳамкорлик ва шерикликнинг натижасидир. Бу ҳамкорлик бугунги кунда

*Starbucks* компаниясига йилига қўшимча 20 млн АҚШ доллари миқдорида даромад келтиради.

**Холистик (яхлит) маркетинг концепцияси** компаниялар, истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) ўртасида интерактив ва электрон алоқага асосланган динамик концепция бўлиб, асосий иштирокчиларнинг тараққий этиши учун ўзаро нафли ҳисобланган узок муддатли ҳамкорликни яхлит тизим сифатида умумлаштиради (1-расм). Холистик маркетинг тўртта компонентни ўз ичига олади: муносабатлар маркетинги, интеграциялашган маркетинг, ички маркетинг ва ижтимоий маркетинг.

Холистик маркетинг концепцияси кенг йўналишдаги маркетинг дастурини ишлаб чиқишга қаратилади (11-жадвал). Концепция маркетинг дастурини ишлаб чиқишда барча омилларнинг эътиборга олиншини ва мажмуавий қўлланилиши муҳим [8,18].



**1-расм. Холистик маркетингнинг тузилиши**

## Холистик маркетинг концепциясининг асосий хусусиятлари

Хусусиятлари	Қисқача тавсифи
Вужудга келиш шарт-шароитлари	мажмуавий ёндашув, потенциал истеъмолчилар содиклигининг шаклланиши, компания ходимлари, таъминотчилар, воситачилар, дистрибьюторлар билан ҳамкорликнинг шаклланиши, истеъмолчилар ва компания ўртасида ҳамкорлик алоқаларининг кенгайиши
Концепциянинг мазмуни	компаниялар, истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) ўртасида интерактив ва электрон алоқага асосланган динамик концепция бўлиб, асосий иштирокчиларнинг тараққий этиши учун ўзаро нафли ҳисобланган узоқ муддатли ҳамкорликни яхлит тизим сифатида умумлаштиради
Концепциянинг ўзига хос жиҳатлари	яхлитлиги, яъни истеъмолчилар ва ўзро манфаатли томонлар ўртасидаги муносабатлар тизим сифатида олиб қаралади ва ҳар бир элемент бутун жараён самарадорлигига таъсир қилади деб баҳоланади
Имкониятлари ва қўлланилиш шарт-шароитлари	бозорларнинг иқтисодий ривожланиши
Камчиликлари	юқори даражадаги маркетинг харажатлари
Мисол	<i>Drive through, medical catering, hotel restaurants мундаги рестороанлар</i>

Холистик маркетинг бўйича хориж тажрибасига мурожаат қиладиган бўлсак, спорт кийим ва пояфзаллари ишлаб чиқарувчи *Puma* немис компанияси холистик маркетинг ёрдамида 1970 йиллардаги мавқеини тиклаб олди. Компанияда бир нечта маркетинг ёндашуви қўлланилиб, улар бир-бирини мунтазам равишда тўлдириб туриши таъминланди ва *Puma* замонавий савдо белгисига айланди. Компания ўз маҳсулотларини муайян истеъмолчилар гуруҳи (сноубор учувчи, автоспорт ишқибозлари, ёга машғулот-

лари, турли спорт ўйинлари ва бошқалар) аъзолари ўртасида ўтказилган тадқиқот натижаларига асосланиб ишлаб чиқаради. Бундан ташқари *Puma* аксарият мижозлари учун тагчарми ғадирбудур бўлган машхур модели – *Монстро*, ва *Формула-1*” пойгачиларидан намуна сифатида *Speed Cat* оддий кроссовкалари ишлаб чиқаради.

12-жадвал

**Маркетинг концепцияларининг илмий адабиётларда таснифланиши**

Концепция номи	Таърифи	Илмий адабиётлар
<b>1. Маркетингни бошқариш концепцияси</b>		
1. Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш	истеъмолчилар кенг тарқалган ва нарх бўйича қулай бўлган товарларни афзал билишади. Маркетингни бошқариш ишлаб чиқаришни, сотиш шакл ва усулларини такомиллаштиришга қаратилиши лозим	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.
2. Товарни такомиллаштириш концепцияси	истеъмолчилар сифатли ва доимий такомиллашиб, яхшиланиб борадиган товарларни афзал билишади, шунга мувофиқ маркетингни бошқариш энг аввало товар ва хизматларнинг сифатини такомиллаштиришга қаратилмоғи лозим	
3. Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепцияси	истеъмолчилар товарларни силжитиш билан боғлиқ махсус тадбирлар ва	

	рағбатлантириш чоралари қўлланилмаса харид тўғрисида қарор қабул қилишда фаол бўлмайди	
<b>2. Маркетинг бошқаруви концепцияси</b>		
4. Маркетинг концепцияси	<p>маркетинг бошқаруви фалсафаси, компанияларнинг эришган мақсади мақсадли бозор талаби ва истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлаш натижаси бўлиб, рақиб компанияларга нисбатан қанчалик самарали эканлигини кўзда тутди. Мазкур концепция мақсадли бозор, истеъмолчилар зарурати, интеграциялашган маркетинг ва рентабелликни ўз ичига олади. Интеграциялашган маркетинг – икки томонлама тизим, ташқи маркетинг – мижоз нуқтаи назаридан барча маркетинг функцияларини мувофиқлаштиришга йўналтирилган. Ички маркетинг эса ходимлар нуқтаи назаридан компаниянинг барча бўлимлари мувофиқлаштиришга йўналтирилган. Ички маркетинг ҳар доим ташқи маркетингдан олдин қўлланилиши лозим.</p>	<p>Peter Drucker. Management: tasks, responsibilities, practice. New York. Harper &amp; Row 1973, p. 64-65</p>

5.Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси	компаниянинг маркетинг фаолияти узок муддатли келажакда сотиш тизимини бешта муҳим тамойил: маркетинг, истеъмолчига йўналтирилганлик, инновацион маркетинг, товарнинг истеъмол афзалликлари маркетинги, компания миссиясини англаш асосида маркетингни ташкил қилиш, ижтимоий-ахлоқий маркетинг. Бу истеъмолни рақибларга нисбатан самарали қондириш ва жамият, истеъмолчилар фаровонлигига зиён етказмасликни англатади	Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.
6. Маркетинг бошқаруви концепцияси	маркетинг бошқаруви ҳеч бўлмаганда томонлардан бири бошқа томоннинг нафли жавобига эришиши учун зарур воситаларни ишлаб чиқади ва қўллайди. “Маркетинг бошқаруви – айирбошлаш мақсадида турли индивидларнинг товар ва хизматлар, ғояларни тақсимлаш ва силжитиш, нархлаштиришдир”	
7. Стратегик маркетинг концепцияси	стратегик ва операцион маркетинг ўртасидаги тафовутни аниқлашга асосланган. Стратегик маркетинг – бу узок истиқболни ҳисобга олиббарқарор рақобат афзаллигини таъминлаш ва муайян истеъмолчилар гуруҳи учун рақиб товарлардан фарқ қилувчи ўзига хос ва мукамал товарлар яратиш ҳамда ишлаб чиқаришни кўзда тутган	Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург. С., Наука, 1996 г.

	<p>холда бозор талабини узлуксиз ва тизимли равишда тадқиқ қилишдир. Бунда эҳтиёжлар, макро-, микросегментлаш, рақобатбардошлик таҳлили, маҳсулот портфели ва рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш кўзда тутилади. Операцион маркетинг – бу бошқарувнинг қуйи даражаларида бевосита танланган маркетинг стратегиясини амалга ошириш, маркетинг комплекси режасини ишлаб чиқиш ва ижросини таъминлашдир</p>	
<p>8. Муносабатлар маркетинги концепцияси</p>	<p>маркетингни бошқариш истеъмомчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу қабилар) билан ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш ва кенгайтириш, келгусида истеъмомчилар билан битимлар тузилиш ва такрорий харидлар эҳтимолини янада оширишдир. Ушбу концепцияга тескари концепция — трансакцион маркетинг бўлиб, корхоналар янги истеъмомчилар билан бир маротабалик битимлар сонини оширишга қаратилган</p>	<p>Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.— 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012 y – 657 pages.-18 bet</p>



9. Макси-маркетинг концепцияси	маркетингни бошқариш савдо айланмаси ва фойдани потенциал мижозлар ва истеъмолчиларни самарали танлаш асосида энг максимум даражага етказишдир. Бунда иккита босқич – юқори синергизм (икки босқичли тарғибот ва реклама) ва самарали тақсимот (янги тақсимот каналларидан фойдаланиш) мавжуд	С.Репп, Томас Л Коллинз. Новый маркетинг. Челябинск, Урал ЛТД, 1997 г, 19-20 с
10. Рақобат концепцияси	корпорацияларнинг асосий мақсади фирмалар, хамкорлар ва акциядорларнинг истеъмолчилар талабини қондира оладиган рақобатбардош товар яратиш ва шу асосда фойдага эришиш ҳисобланади. Рақобатбардошлик маркетинг концепциясининг ҳаракатга келтирувчи асосий кучи сифатида майдонга чиқади. Рақобат муҳитида маркетинг қарорларини қабул қилиш рақобатлашувнинг оқилона бошқаришга асосланади	П. Диксон. Управление маркетингом. М., Бином, 1998, 249 с
11. Мега-маркетинг концепцияси	бозорга чиқиш ёки маълум бозорларда фаолият олиб бориш мақсадида сиёсатчилар ва сиёсий партиялар билан иқтисодий, психологик ва жамоатчилик муносабатларини ўрнатиш ва мувофиқлаштириш	Ф.Котлер. Маркетинг. менеджмент. Санкт-Петербург, Изд-во Питер, 1998, 860 с

## § 2.2. Маркетинг тамойиллари

Маркетинг – бу бошқариш жараёни бўлиб, истеъмолчилар талабини самарадорлик ва нафлилик тамойиллари асосида аниқлаш, олдиндан кўра олиш ва қондиришдир. *(Буюк Британия Маркетинг жамоатчилиқ институти)*

**Маркетинг тамойиллари** – маркетингнинг асосий қонуниятлари, уни ҳаракатга келтирувчи кучлар ва маркетинг фаолиятининг асосини ташкил қилувчи қоида ва йўл-йўриқлар мажмуидир. Маркетингнинг бизнес фалсафаси сифатидаги моҳияти унинг тамойилларида ўз аксини топган. Маркетинг тамойиллари товар (хизмат)лар ишлаб чиқарувчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини эмас, балки истеъмолчиларнинг талаб, эҳтиёж ва ҳоҳиш-истакларини марказий ўринга қўяди. Бироқ, амалда бунга эришиш жуда мураккаб жараён ҳисобланиб, маркетинг тамойиллари келгусида маркетинг технологияси, мақсадини ифодалаб беради.

Маркетингнинг асосий тамойиллари қуйида келтирилган:

1. Ресторан ресурсларининг муайян сегментдаги истеъмолчиларга ҳақиқатда зарур бўлган товарлар ишлаб чиқаришга йўналтирилганлиги.

2. Товар ва хизматларнинг сифати тушунчасини англаш. Сифат эҳтиёжни қондириш воситаси сифатида қаралиши зарур. Шунингдек, сифат товар ва хизматларни бир-биридан фарқловчи восита ҳамдир. Бундан келиб чиққан ҳолда истеъмолчиларга зарур бўлмаган товарлар сифатсиз эканлигини англаб берилади.

3. Эҳтиёжларни максимал даражада қондирилишига эришиш. Бунда эҳтиёжларни қондиришда анъанавий усуллардан имкон қадар четлашиш, креатив усулларни ишлаб чиқиш, сифат, савдо психологияси, технологиясини уйғунлигига эришиш лозим бўлади.

4. Истеъмолчиларнинг ялпи харажатлари миқдорини мунтазам равишда камайтириб бориш, яъни истеъмол қийматининг сотиш қийматидан устунлигига эришиш.

5. Истеъмолчиларнинг ўсиб бораётган ва шаклланаётган талабини қондиришга асосланиш. Бунда мавжуд эҳтиёжларни қондиришга эмас, балки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини сунъий равишда шакллантиришга ҳам алоҳида эътибор қаратиш лозим.

6. Бозорнинг истиқболдаги ривожланишини таъминловчи устувор йўналишларни эътиборга олиш.

7. Бозор конъюнктураси ва унинг динамикаси тўғрисидаги ахборот тўплашнинг узлуксизлиги.

8. Тадқиқот натижаларини кўп омилли таҳлил асосида маркетинг қарорларининг турли вариантларини ишлаб чиқиш.

9. Мажмуавийлик, муаммолар ва уларнинг ечимини яхлит ҳолда ёки мажмуавий ҳолда боғлиқликда акс эттириш.

10. Бошқарувнинг марказлашган ва номарказлашган усуллариинг муқобил уйғунлашувига эришиш асосида бошқарув қарорларининг истеъмолчи муаммоларини ҳал этишини таъминлашга эришиш.

11. Вазиятли бошқарув – маркетинг қарорларини нафақат белгиланган муддатларда, балки вазият ривожланишини эътиборга олган ҳолда қабул қилиш зарур.

Юқоридаги тамойилларни моҳиятан учта гуруҳга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳ тамойиллари (1-5) маркетинг фалсафасининг истеъмолчилар эҳтиёжига асосланган. Иккинчи гуруҳ (6-8) маркетинг стратегияси ва бозор стратегияларини танлашга асосланган. Учинчи гуруҳ (9-11), маркетинг тамойилларига менежмент нуқтаи назаридан ёндашиш устунлик қилади.

Ресторанларда маркетинг фаолиятининг йўналиши, маркетингга бизнес фалсафаси ёки бошқарув функцияси сифатида ёндашиш натижасида айрим тамойиллар муайян фундаментал тамойиллар мажмуи сифатида ҳам қаралиши мумкин. Бу ёндашувга кўра **маркетингнинг асосий тамойиллари қуйидагилар:**

*Маркетинг тадқиқотлари (marketing research)* – ресторанининг сотиш имкониятлари, бозор ҳолати ва иқтисодий конъюнктурани тадқиқ қилишдир. Ушбу тамойилга кўра бозор конъюнктурасини таҳлил қилиш ва ўрганиш касбий фаолият бўлиб етарли даражада малака талаб қилади. Шунингдек, ҳар бир ресторан ёки тадбиркор мустақил равишда товар бозори ёки турдош

бозорларда маркетинг тадқиқотини олиб бориши лозим. Бундан кўриниб турибдики, *marketing research* иккита таркибий қисмдан: “конъюнктура” ва “мустақил маркетинг тадқиқотлари”дан иборат бўлиб “бозорнинг комплекс таҳлили, талаб ҳажми ва ҳолатини ўрганиш, товарни ўрганиш, бозорни ривожланиш динамикаси бўйича ўрганиш, истеъмолчиларни сегментлар ва аҳоли қатламлари бўйича ўрганиш, рақиблар ва рақобат муҳити, сотиш шакллари ва усулларини ўз ичига олади.

*Сегментлаш (segmentation)* – товарларни таклиф қилиш мақсадида мукамал бозор сегментларини аниқлаш, бозорни сегментларга ажратишни билдиради. Сегментлаш маркетинг назарияси ва амалиётининг энг муҳим жиҳатларини ўз ичига олиб, унинг ёрдамида рақобат афзаллигига эришиш, янги сегментларни ўзлаштириш орқали рақобат курашида ютиб чиқиш, маркетинг тадбирларини муайян истеъмолчилар гуруҳига йўналтириш имкониятлари мавжуд;

*Мослашувчанлик (adaptation)* – истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондириш мақсадида ички ва ташқи муҳит омилларига мослашувчанликни таъминлашдир. *Адаптация* ишлаб чиқариш ва сотишни бошқаришнинг мобиллигини, бозорнинг ўзгарувчан талабларига, талаб ва таклифнинг нарх ва бошқа омилларга нисбатан эластиклигига тезда мослашишни таъминлайди;

*Инновация (innovation)* – инновация, янги маҳсулот ва хизматлар яратиш имкониятини кенгайтириб боришдир. Маркетингда *инновация* товар ва хизматларни такомиллаштириш, янгилаш, янги технологияларни яратиш, янги йўналишларни белгилаб олиш, Шунингдек, ТАШСОР тизимида янгидан жорий этилаётган ҳар қандай сотишни рағбатлантириш тадбирларидир. Инновация маркетингнинг ажралмас қисми бўлиб, келгусида янги бозорларни эгаллаш, товар ҳаракатини таъминловчи янги каналларнинг қўлланилишини рағбатлантиради;

*Силжитиш (promotion)* – Товар ҳақидаги ҳар қандай ахборот ва ахборот каналларидан промоушн мақсадида фойдаланиш, мақсадли аудиторияни товарлар ва хизматлар тўғрисидаги маълумотлар билан хабардор қилиб бориш;

*Режалалик (planning)* – режалаштириш, маркетинг фаолиятининг узок-, ўрта- ва қисқа муддатли режаларини ишлаб чиқишдир. Маркетингда режалаштириш (*planing*), бозор билан узвий боғлиқ бўлиб, маркетинг дастурининг амалга оширилишидир;

*Маркетингни бошқариш (marketing management)* – кўзланган мақсадга эришиш учун маркетингни бошқаришдир. Маркетингни бошқаришни икки хил мазмунда тушуниш мумкин. Яъни:

*Бозорни тартибга солиш (governing of market)* маркетингни кенг миқёсда (халқаро даражада) бошқариш бўлиб, моҳиятан стратегик маркетингга йўналтирилган. “*governing of market*” кўзда тутилган сотиш ҳажми эришишда ресторан олдида турган глобал масалаларнинг ечимига қаратилган.

*Бозорни бошқариш (management of market)* – маркетингни бевосита бошқариш ҳисобланиб, бу тактик, ёки оператив маркетингдир. “манагемент оф маркет” энг аввало, ресторан мақсадларига эришиш учун мақсадли истеъмолчилар билан ўзаро нафли бўлган муносабатларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлашни кўзда тутди. Маркетингнинг бу тамойилларга қатъий амал қилиш рестораннинг стратегик мақсадларига эришиш имконини беради.

**Маркетингнинг бизнес нуқтаи назаридан асосий тамойиллари қуйидагилар:**

ресторан фаолиятининг якуний кўрсаткичларига эришиш;  
Ким учун? Қачон? Қанча ишлаб чиқариш?;  
энг юқори фойда ва нафлиликка эришиш;  
рестораннинг самарали бизнес режасини ишлаб чиқиш;  
ресторан имкониятлари ва мавжуд ресурслардан фойдаланишда комплекс ёндашув.

**Маркетингнинг сотиш нуқтаи назаридан асосий тамойиллари қуйидагилар:**

маҳсулот ва хизматларни ўз вақтида ишлаб чиқариш ва етказиб бериш;

самарали сотиш каналларини ташкил этиш;  
ҳар бир воситачи каналлар ва сервис хизматида тескари алоқани ўрнатиш

максимал сотиш ҳажмига эришиш мақсадида бозорга энг самарали бўлган товар ва хизматларин киритиш;

бозор билан узок муддатли коммуникацияни йўлга қўйиш, реклама, силжитиш ва PR(Public Relation) воситалари асосида мунтазам равишда талабни шакллантириб бориш ва сотишни рағбатлантириш.

**Маркетингнинг ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан асосий тамойиллари қуйидагилар:**

ишлаб чиқарилаётган маҳсулотни мунтазам равишда янгилаб бориш ва янги товарларни бозорга киритиш;

истеъмолчиларнинг сифат ёндашуви асосида маҳсулотлар ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш;

ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, ходимларнинг ташаббускорлигини ошириш ва ижодий изланишини рағбатлантириш йўллари излаб топиш;

маҳсулотларнинг сифатини мунтазам ошириб бориш;

ишлаб чиқариш харажатларини камайтириб боришга эришиш.

Йирик корпорацияларнинг маркетинг амалиёти ва маркетингга оид хорижий адабиётлар таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, маркетинг тамойиллари муаллифлар ва амалиёт нуқтаи назаридан турлича таснифланади. Масалан, П.С.Завялов ва В.Е.Демидовларнинг фикрича, маркетингнинг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборат:

тадқиқот, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг маркетинг фаолиятига умумлашувини таъминлаш;

ресторан фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узок муддатли истиқболига мўлжал олиш;

товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш [55,6].

Р.Б.Ноздрева ва Л.И.Сигичко маркетинг учун қуйидаги тамойиллар хос эканлигини таъкидлаб ўтишган:

бозорни ва иқтисодий конъюнктурани, Шунингдек, ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини чуқур, ҳар томонлама пухта ўйланган ва илмий-амалий жиҳатдан тадқиқ қилиш;

бозорни сегментлаш;  
ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг истеъмолчилар талабига тезда мослашувчанлиги;  
инновациялар;  
режалаштириш.

1) Стратегиянинг мавжудлиги. Даставвал компаниялар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишлари, сўнгра эса фаолиятни йўлга қўйишлари мақсадга мувофиқ. Маркетинг стратегияси идеал истеъмолчи моделини яққол ифодалай олиши, рақиблардан устунлик томонларни кўрсата олиши керак.

2) Тор бозор йўналиши (фокуси). Барча маркетинг тадбирлари бозорнинг энг мукамал ва тор сегментлари, кичик нишаларини эгаллашга йўналтирилган бўлиб, келгусида компания ушбу сегмент ва нишаларда етакчилик мавқеига эришиши лозим.

3) Дифференциация. Истеъмолчилар компания маҳсулотларини рақиб товарлардан бир зумда фарқлай олишлари, тармоқдаги рақибларга нисбатан афзал жихатларини тезда аниқлай олишлари лозим. Бунинг учун компания муайян йўналишда, соҳада, тармоқда, маҳсулот тури бўйича ихтисослашуви лозим.

4) Коммуникациянинг кенг йўналишдалиги. Компаниянинг ҳар қандай маҳсулоти, хатти-ҳаракати, веб-саҳифалари ахборот тарқатишга мўлжалланган бўлиши лозим. Истеъмолчиларга имкон қадар кўпроқ ахборотларни етказа олиш рестораннинг ютуғини, илғор тажрибасини ва истеъмолчилар учун бефарқ эмаслигини яна бир бор тасдиқлайди.

5) Интернет имкониятларидан кенг фойдаланиш. Бугунги кунда аксарият маркетинг тадбирлари Интернет тармоғи ёки ижтимоий тармоқлар орқали амалга оширилмоқда. Бунинг учун веб саҳифанинг мавжуд бўлиши етарли эмас. Бунинг учун компания махсус ахборот тармоқларини ташкил қилиши, ижтимоий тармоқлар бўйлаб қидирувни оптималлаштириш йўллари излаб топиши лозим.

6) Маркетинг фаолиятини режалаштириш. Маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг энг яхши усулларида бири тадбирларни ҳар бир кун учун режалаштириш, ҳафталар бўйича асосий тадбирларни, ойлар бўйича бош режани, йиллар бўйича

эса стратегик тадбирларни режалаштириш мақсадга мувофиқ [11, 66-68].

### § 2.3. Маркетинг функциялари

Маркетинг – товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар силжишида иштирок этувчи функциялар мажмуидир. (*Мерриам Уэбстер*)

*Маркетинг функциялари (marketing function)* – ресторан фаолиятини маркетинг ёндашуви асосида бошқаришнинг асосий вазифалари ва йўналишлари, рестораннинг фаолият қоидалари-дир. Функциялар маркетингнинг амалдаги фаолиятини ифодалайди.

*Маркетингнинг аналитик функцияси* бевосита бозорни ўрганишга қаратилган бўлиб, қуйидагиларни ўз ичига олади:

*Бозорни ўрганиш.* Бозор – иқтисодий айирбошлаш шакли ёки товар муносабатлари соҳаси ҳисобланади. Шунингдек, бозор олди-сотди жараёнини ташкил қилишга ихтисослашган субъект ҳамдир. Бозорнинг турлари: 1) жаҳон бозори (металлар, хомашё материаллар, турли ёқилғи, пахта бозори); 2) минтақавий бозорлар (Европа бозори, африка бозори, америка бозори); 3) миллий бозорлар (Ўзбекистон истеъмол товарлари бозори, Ўзбекистон пахта ва автомобиль бозори); 4) маҳаллий бозорлар (алоҳида ҳудудлардаги бозорлар).

Бозорларнинг товар ва хизматлар турлари ва гуруҳи бўйича таснифланиши: 1) ишлаб чиқариш воситалари бозори; 2) истеъмол товарлари бозори; 3) хизматлар бозори.

Бозорларнинг товар хусусиятига кўра таснифланиши: 1) махсус товарлар бозори; 2) хомашё бозори; 3) саноат товарлари бозори; 4) истеъмол товарлари бозори; 5) қимматбаҳо қоғозлар бозори.

Бозорларнинг истеъмолчилар турига кўра таснифланиши: 1) оммавий бозор; 2) ўртача бозор; 3) таниқли бозорлар; 4) шаҳар-қишлоқ бозори.



Бозор турларини танлаш келгусида ресторан ёки унинг ишлаб чиқараётган маҳсулотининг энг кам харажатлар сарфлаш орқали тижорат самарадорлигига эришиши мумкин бўлади.

*Истеъмолчиларни ўрганиш.* Ҳар қандай бозорда турли маҳсулотлар учун кўп сонли истеъмолчилар мавжуд бўлади. Бундай гуруҳларни шакллантириш маркетингда сегментлаш деб аталади. Одатда бу ишлаб чиқариш учун мўлжалланган товарлар учун харидорлар сонига кўра, харидлар ҳажмига кўра, ишлаб чиқаришнинг хусусиятига кўра, харидорларнинг ишлаб чиқариш хусусиятига кўра каби мезонлар бўйича амалга оширилади.

Шахсий истеъмол товарлари учун харидорларнинг яшаш жойига кўра (қишлоқ жойлар, йирик шаҳарлар, кичик шаҳарлар ва шаҳар посёлкалари), ёши ва жинсига кўра, оила даромадига кўра, маълумоти ва ижтимоий келиб чиқишига кўра ва янги товарларга бўлган муносабати (новаторлар, тезда мослашувчан харидорлар, консерваторлар, ретроградлар ва шу кабилар).

*Бозорнинг тузилмасини ўрганиш.* Бунда **бозор** тузилмаси унда фаолият юритаётган корхоналар, шахслар ва манфаатдор томонлар, улар ўртасидаги тижорат алоқалари таҳлил қилинади. Бозор тузилмасини ўрганиш одатда унда фаолият юритаётган ресторанларнинг қуйидаги учта гуруҳи бўйича амалга оширилади.

1. Контрагент корхоналар (харидор корхоналар) – бугунги кунда ресторан маҳсулотларини харид қилувчи ёки ишлаб чиқариш мақсадида фойдаланувчи бошқа ресторанлардир.

2. Рақиб ресторанлар – тармоқдаги ўхшаш ва тўлдирувчи товарлар ишлаб чиқарувчи ресторанлардир. Рақиб ресторанлар юқори натижага эришиш мақсадида ўзаро кураш олиб борадилар. Шунинг учун бозордаги ҳар қандай ресторан маълум рақобат устунлигига эга бўлиши лозим, акс ҳолда истеъмолчилар жозибалироқ бўлган бошқа товар ёки нуфузлироқ бўлган корхонага ўтиб кетади.

3. Воситачи корхоналар – корхонанинг тижорат фаолиятини жадаллаштиришга хизмат қилувчи ҳамкор ташкилотлар бўлиб, ресторан маҳсулотини бозорда силжитишда муҳим рол ўйнайди.

*Бозорнинг товар тузилмасини ўрганиш.* Ресторан ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг харидорлар эҳтиёжларини қан-

чалик қондиришини аниқлаш учун унинг товар тузилмасини ўрганиш муҳим. Бунда мавжуд ресторан хизматларининг техник даражаси, сифати, товар ҳаракати тизими ва сервис хизматлари, амалдаги стандарт ва меъёрлар, техник хавфсизлик қоидалари таҳлил қилинади. Якуний натижада танлаб олинган сегментлар учун қайси турдаги ва қандай сифат ва эксплуатация хусусиятига эга товарлар сотилиши прогноз қилинади.

*Рестораннинг ички муҳитини ўрганиш.* Бундай таҳлил ресторан ташкилий тузилмасининг мақсадли бозорларда қанчалик рақобатбардош эканлигини аниқлаш учун қўлланилади. Ушбу таҳлил жараёнида корхонанинг интеллектуал ресурслари, ташқи муҳит омилларига мослашувчанлик қобилияти, кадрлар салоҳияти, меҳнат жамоасининг ижодий фаоллиги ва гуруҳ бўлиб ишлаши, ишлаб чиқаришнинг технологик даражаси, юқори технологик, сифатли ва экологик хавфсиз бўлган товарлар ишлаб чиқариш имконияти ўрганилади.

*Ишлаб чиқариш функцияси.* Ушбу функцияда куйидагилар кўриб чиқилади:

*Янги товарларни ишлаб чиқариш ва янги технологияларни яратиш.* Бу бозорда тез сотиладиган ва истеъмолчилар талабини эътиборга олган ҳолда янги ресторан хизматларини яратиш ёки технологияни жорий этиш ҳақида қарар қабул қилишдир.

Пухта амалга оширилган сегментация рестораннинг танлаб олинган сегментларда ишлаб чиқаришни мақсадли ташкил этишини таъминлаб беради. Асосий эътибор бозорда инновацияларни жорий этишга, истеъмолни юқори даражада қондиришга, ёки сегментнинг ҳаётийлик даврини узайтиришга қаратилади. Янги товарларни ишлаб чиқиш ёки технологик янгиликлардан кенг фойдаланиш рестораннинг узок давр бозорда фаолият юритишини таъминлайди ва унинг фойда олиш имкониятини узок муддат давомида таъминлаб беради.

*Моддий техник таъминотни ташкил қилиш.* Зарурий моддий ва техник ресурс базасини кенгайтириш билан боғлиқ фаолият ҳисобланиб, маҳсулот таннархининг шаклланишида, устама харажатларнинг оптималлашида муҳим рол ўйнайди

*Маҳсулот сифати ва рақобатбардошлигини бошқариш.* Халқ истеъмол товарлари ва саноат товарлари ишлаб чиқарувчи

корхоналарда энг муҳим жиҳат маҳсулотларнинг сифати ва рақобатбардошлигини оширишдир. Шу боисдан ҳам бундай ресторанларда сифат стандартлари, сифатни техник жиҳатдан тартибга солиш бўлимлари, сифат ва синов лабораториялари ташкил қилинади. Истеъмолчи талабига тўлақонли жавоб бера оладиган маҳсулотгина сифатли бўлади ва бозорда рақобатбардош ҳисобланади.

**Сотиш функцияси.** Ушбу функцияда куйидагилар кўриб чиқилади:

*Товар ҳаракати тизимини ташкил қилиш.* Бу функция муайян вақт оралиғида ишлаб чиқарилган ресторан хизматларини ўз истеъмолчиларига етказиб беришга қаратилган жараёнини ифодалайди. Товар ҳаракати тизими ресторан хизматларини ўз вақтида, керакли жойга ва керакли миқдорда етказиб берилишини таъминлайди. Бунда энг муҳими унинг сифатининг ўзгармаслигини таъминлаш (сақлаш, ташиш, юклаш ва тушириш жараёнида) жуда зарур бўлиб, истеъмолчи томонидан белгиланадиган биринчи даражали мезонлардир.

Товар ҳаракатини ташкил этиш функцияси Шунингдек, транспорт-логистика тизимини такомиллаштириш, омбор тизимини оптималлаштириш ва улгуржи, чакана савдо шаҳобчаларини ташкил этишни ҳам кўзда тутди.

*Сервис хизматини ташкил қилиш.* Сервис фаолияти деганда яқка тартибдаги хизматларни кўрсатиш орқали инсонлар талабини қондиришга йўналтирилган фаолият турини тушуниш лозим. Ушбу турдаги фаолият билан барча ресторанлар шуғулланишадилар. Уларнинг фаолият натижаси бўлиб хизмат ҳисобланади. Яхши ташкил қилинган сервис маҳсулотларнинг узоқ муддат хизмат қилишини таъминлайди. Сервиснинг зарурлиги энг аввало бозорнинг барқарорлашуви билан боғлиқдир. Яъни сервис хизмати жорий қилинган товарлар истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасидаги узвий риштадир. Бунда: “Сиз ҳарид қиласиз ва бизнинг маҳсулотларимиздан фойдаланасиз – қолган барча жараёнини биз амалга оширамиз” тамойили айнан сервис хизматига тааллуқли. Юқори даражада ташкил қилинган сервис хизмати товарларнинг муваффақиятини таъминлайди ва нуфузини оширади.

*Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш тизими ташкил қилиш.* Товарга талабни шакллантириш (ТАШ) – потенциал ҳаридорларни товарлар ҳақида хабардор қилишдир. Сотишни рағбатлантириш (СОР) эса товарлар савдосини жадаллаштиришга қаратилган тадбирлар мажмуи. СОР товарларнинг истеъмол хусусиятлари ва сифати билан бевосита боғлиқ бўлмаган фаолият бўлиб, инсон омили ва вазиятни назорат қилиш орқали эришиш мумкин. Бунда энг асосий маркетинг амали сифатида нарх ва нарх чегирмалари қўлланилади. Бугунги кунда сотишни рағбатлантириш силжитишнинг бошқа воситалари - реклама, шахсий сотиш билан бир қаторда қўлланилмоқда. Нафақат АҚШ ва Европа, балки бизнинг мамлакатимизда ҳам сотишни рағбатлантириш тадбирларини ўтказиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатиш фаол ривожланмоқда. Ресторанларнинг сотиш ҳажми ҳар доим ҳам барқарор сақланиб турмайди. Кучли рақобат ресторанларнинг сотув ҳажмига салбий таъсир кўрсатади. Аксарият ресторанларда реклама харажатларини бюджетга киритиш мушкул вазифа. Бундай пайтларда реклама ва сотишни рағбатлантиришнинг арзон ва самарали усулларидан фойдаланиш орқали мураккаб вазиятдан чиқиб кетиш мумкин.

*Товар сиёсатини олиб бориш.* Товар сиёсати – истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларини энг юқори даражада қондира оладиган товарлар ва уларни мамнун эта оладиган хизматларни таклиф этишга қаратилган.

*Нарх сиёсатини олиб бориш* рестораннинг қисқа ва узоқ муддатли мақсадларига эришиш учун ўзгарувчан муҳитда товар ва хизматларга нисбатан нархларни белгилаш ва мунтазам равишда ўзгартириб бориш муҳим аҳамиятга эга. Қўйилган мақсадларга эришиш (бозор улушини эгаллаш, фойдани ошириш, товар айланмасини жадаллаштириш) ва ҳаётийлик даврининг турли босқичларида самарали сотишга қаратилган тезкор қарорлар қабул қилишдан иборат.

*Бошқарув ва назорат функцияси.* Ушбу функцияда қуйидагилар кўриб чиқилади:

*Ресторанда стратегик ва оператив режаслаштиришни ташкил этиш.* Маркетинг бошқарувининг асосий мақсадларидан

бири ресторан фаолиятининг стратегик мақсадларга эришиши учун оқилона маркетинг режасини ишлаб чиқишдан иборат. Бунда бошқарувнинг асосий вазифаси хўжалик фаолиятининг ноаниқлиги билан боғлиқ хатарларнинг олдини олиш ва мавжуд ресурсларнинг устувор йўналишлар учун оқилона тақсимланишини таъминлашга қаратилмоғи лозим. маркетинг функцияларини пухта ўйланган стратегик режа ва оператив тадбирларсиз амалга ошириш мушкул вазифа ҳисобланади.

*Маркетингнинг ахборот таъминоти.* Ресторанлар барқарор фаолият юритиши учун ўз вақтида турли ахборотлар билан таъминлаб турилиши зарур. Бунинг учун ресторан фаолияти давомида турли ҳисоботлар, конференциялар ташкил қилиш асосида иккиламчи ахборотлар тўплаб борилади.

*Маркетингни бошқаришни коммуникация билан таъминлаш.* Коммуникатив функция рестораннинг ички ва ташқи муҳит билан мунтазам алоқасини таъминлашдан иборат. Ресторан бозорни, жамоатчилик билан алоқаларни, ҳаридорлар ва ҳукумат ташкилотлари билан алоқаларни йўлга қўйиш ва тартибга солиб туриш учун мунтазам равишда турли тузилмаларни ташкил қилиши зарур бўлади.

*Вазиятли таҳлили асосида назоратни амалга ошириш.* Назорат – маркетингни бошқариш жараёнининг яқунловчи, қарорлар қабул қилинадиган босқичидир. Назорат нафақат турли четланиш, камчилик ва хатоликларга барҳам бериш учун, балки корхонанинг ички имкониятларини аниқлаш, захираларини шакллантириш ва ташқи ва ички муҳитнинг ўзгариб турувчи омилларига тезда мослашиш ва жавоб қайтаришни таъминлайди.

### **Қисқача хулосалар**

Маркетингнинг ривожланишини аниқ мезонлар асосида ажратиш имконини берувчи маркетинг концепцияларини ишлаб чиқилган.

Маркетинг тамойиллари – маркетингнинг асосий қонунлари, уни ҳаракатга келтирувчи куч ва маркетинг фаолиятининг асосини ташкил қилувчи қоида ва йўл-йўриқлар мажмуидир.

Маркетинг функциялари (маркетинг фунстион) — ресторан фаолиятини маркетинг ёндашуви асосида бошқаришнинг асосий йўналишлари, корхонанинг фаолият қоидаларидир. Функциялар маркетингнинг амалдаги фаолиятини ифодалайди.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Маркетинг концепцияси нима? Улар қайсилар?
2. Ресторан фаолиятининг такомиллаштириш концепциясининг моҳияти ва асосий хусусиятлари нимада?
3. Ресторан хизматларини такомиллаштириш концепциясининг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
4. Рестораннинг тижорат фаолиятини такомиллаштириш концепциясининг асосий хусусиятларини санаб беринг
5. Истеъмолчи хулқ-атвори ва ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепциясининг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
6. Муносабатлар маркетинги концепциясининг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
7. Холистик маркетинг концепциясининг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
8. Маркетингнинг аналитик функциясини тушунтириб беринг
9. Ишлаб чиқариш функциясининг асосий вазифалари нималардан иборат?
10. Бошқарув ва назорат функциясининг моҳияти нималардан иборат?

## **3-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ВА УНИНГ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАГИ ЎРНИ**

**§ 3.1. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси**

**§ 3.2. Маркетинг тадқиқотларида ахборот таъминоти.**

**Ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш усуллари**

**§ 3.3. Маркетингда ички ва ташқи муҳит таҳлили**

**§ 3.4. Бозор конъюнктураси ва унинг тадқиқотлари**

### **§ 3.1. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси**

Маркетинг — товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар ишлаб чиқариш, силжитишга таъсир қилувчи корxonанинг ишлаб чиқариш—сотиш фаолиятини тадқиқ этиш билан боғлиқ комплекс чоратадбирлардир.

*(В.Е.Хрунский)*

Америка маркетинг ассоциацияси (АМА) тарифига кўра, *маркетинг тадқиқотлари (marketing research) — маркетинг муаммоларини ҳал этиш, имкониятларини аниқлаш ва самарадорлигини ошириш мақсадида тизимли равишда ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш жараёнидир.*

Ушбу тарифни чуқурроқ таҳлил қиладиган бўлсак, биринчидан, маркетинг тадқиқотлари тизимли равишда, яъни мантикий ва қатъий кетма-кетликда жараённинг барча босқичларида режали амалга оширилади. Ҳар бир босқичда амалга ошириладиган процедуралар методологик жиҳатдан асосланган, ҳужжатлаштирилган ва имкон қадар олдиндан режалаштирилган бўлиши керак. Маркетинг тадқиқотларида илгари сурилган ғоя ва фаразларни текшириш учун маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилишни кўзда тутувчи илмий усуллардан кенг фойдаланилади.

*Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси* – вазиятни тўлиқ ифодалай оладиган аниқ, холис ва ишончли ахборотларни тақдим этишдир. Шунини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг тадқиқотлари уни ўтказиётган тадқиқотчининг дунёқараши, фикри, билим савияси ва амалий кўникмасига боғлиқ бўлади, шунинг учун улар ҳар қандай сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ёки раҳбар босимидан ҳоли бўлиши шарт.

Шахсий ва сиёсий манфаатларни кўзда тутувчи ҳар қандай маркетинг тадқиқоти касбий ахлоқ қоидаларига зид. Шунинг учун маркетинг тадқиқотчи ўтказар экан, уларни “ҳақиқат ва ҳақиқатдан бошқа ҳеч нарса” шиори бирлаштириб туриши лозим.

*Маркетинг тадқиқотлари жараёни (marketing research process)* – тадқиқот ўтказиш учун зарур вазифаларни ўз ичига олган олти босқичдан иборат тадбирлар мажмуасидир. Ҳар бир босқич муайян вазифа ва муаммолар ечими, муаммони ечишга оид ёндашув, дала тадқиқотларини ўтказиш, маълумотларни тўплаш, таҳлил қилишни ўз ичига олади.

Маркетинг тадқиқотларини иккита йирик гуруҳга ажратишимиз мумкин:

*Муаммони аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқотлари (problem identification research)* – тадқиқот объекти билан боғлиқ муаммоларни аниқлаш, келгусида рўй бериш эҳтимоли юқори бўлган муаммоларни таҳлил қилиш ёки бугунги кунда фаолиятга тўсиқ бўлаётган масалаларга аниқлик киритишга қаратилади.

*Муаммонинг ечимига қаратилган маркетинг тадқиқотлари (problem solving research)* – муайян маркетинг муаммоларини ечишга қаратилган маркетинг тадқиқотларидир (2-расм).

Бундан хулоса қилиб айтишимиз мумкинки, маркетинг тадқиқотларининг мақсади икки сабабга кўра аниқланади, яъни маркетинг муаммоларини аниқлаш ва маркетинг муаммоларини ҳал этиш. Маркетинг тадқиқотларининг мақсадини бундай қатъий қўйиш бугунги кун талаби десак муболаға бўлмайди. Чунки тадқиқот сўзи аксарият кишиларда ўрганиш, таҳлил қилиш ёки аниқлик киритиш сифатида англанилади.





## 2-расм. Маркетинг тадқиқотларининг гуруҳланиши

Таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг фаолиятини бошқариш ва маркетинг тизими субъектларига самарали таъсир кўрсатишга қаратилган турли воситалар ва маркетинг элементлари (ғоя, услуб ва усуллар) тўплами маркетинг-миксдир. Маркетинг-микс элементлари унинг моҳиятини очиқ беради. Маркетинг-микс ёрдамида маркетинг режасини тузиш, таҳлил қилиш, корхоналар фаолиятда қўллаш, исталган соҳага маркетингни тадбиқ этиш, энг асосийси маркетингни эслаб қолиш мумкин. Маркетингнинг исталган йўналиши ва соҳасида маркетинг-микс ўринли десак муболаға бўлмайди. Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, маркетинг-микс 1960 йилларда Гарвард бизнес мактаби профессори Н.Борден томонидан киритилган бўлиб, Д.Каллитон таклиф қилган ёндашувга асосланган эди. Маркетинг комплекси Джером Маккарти томонидан “4P” модели деб номланди ва махсус адабиётларда *товар (product)*, *нарх (price)*, *жойлаштириш (place)* ва *силжитиш (promotion)* дан иборат [31,36]. Бугунги кунга келиб ушбу модель классик моделга айланган ва уни корхоналар фаолиятида қўллаш бирмунча чекланган. Аммо назарий жиҳатдан “4P” модели маркетинг назарияси ва амалиётининг тараққий этишида сезиларли рол ўйнаган бўлсада, амалиётда

“4P” модели корхоналарнинг истеъмолчилар, турли воситачилар билан ўзаро алоқаси, ҳамкорлик фаолиятининг барча жараёнларини, ресурсларни ва фаолият йўналишларини тўлиқ қамраб олмаган, жумладан маркетинг тадқиқотлари ҳам.

Шу боисдан ҳам маркетинг тадқиқотларини маркетинг-микс элементлари орқали ифодалаш тадқиқот ишларини лойиҳалаштиришни янада мукаммаллаштиришга хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари моҳиятини янада очиқ бериш, унинг восита, ғоя ва усулларини аниқ ифодалаш мақсадида маркетинг тадқиқотлари микси (marketing research mix) ҳам ишлаб чиқилган. Анъанавий миксдан фарқли равишда маркетинг тадқиқотлари микси катъий кетма кетликда *Purpose* (мақсад), *Population* (аҳоли, истеъмолчилар), *Prosedure* (таҳлил жараёни) ва *Publication* (оммага маълум қилиш)дан иборат. Маркетинг тадқиқотлари микси бир томонидан тадқиқот дастури тузилишини қандай ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади, иккинчидан эса тадқиқот жараёни яқунланган натижани баҳолаш мақсадида қўлланилади ва ҳар бир маркетинг микс элементга мос келадиган саволлар тузиб чиқилади (4-расм).

**Мақсад (Purpose)** – тадқиқотнинг мақсади – “Тадқиқот нима учун ўтказилмоқда?” саволига жавоб беришдан бошланади. Мақсад атамаси кенг тушунча. Уни бир вақтнинг ўзида “мақсад, орзу-истак, сабаб, таклиф, ғоя, фараз” каби тушунишимиз мумкин.

Маркетинг тадқиқотларида гипотеза ёки фараз ўз синонимларидан тубдан фарқли тушунилади. Бу тадқиқотларнинг муҳим тушунчаси ҳисобланиб, миқдорий кўрсаткичларга нисбатан сифат тадқиқотлари ўтказишни тақозо этади. Бу ўз навбатида маркетинг тадқиқотлари соҳасини янада кенгайтиради. Масалан, аксарият тадқиқот ишларида кўпгина маркетинглоглар “тадқиқотнинг мақсади” ёки “мақсад” атамасини англашиб қўллайдилар. Маркетинг тадқиқотларида гипотеза (фараз) илмий билиш усули сифатида кенг қўлланилади. Гипотеза асосида биз ўз ғоямизни илгари сурамиз. Уни мақсадга айлантирамиз, мақсадни эса кенг аудиторияга таклиф сифатида киритамиз. Мақсад қабул қилинса таклифга айланади, аксинча, оддий тавсиядан иборат бўлиб қолади.



### 3-расм. Маркетинг тадқиқотлари микси (*marketing research mix*)

**Истеъмолчилар ёки аҳоли (Population)** – “Бозор иштирокчилари кимлар? Рақобат курашида кимлар иштирок этади? Тадқиқот марказида кимлар бўлиши керак ва улар қаерларда жойлашган?”, “Респондент ёки ахборот ахборот берувчилар кимлар? “Кимлар танлов асосида ёки тасодифан сўровда иштирок этиши ёки кузатилиш керак?” каби саволлар айнан маркетинг тадқиқотларининг иккинчи элементида таҳлил қилинади.

Бунда энг муҳими танлашни тўғри амалга оширишдир. Биз энг аввало, тўғри ахборот бера оладиган ва бизнинг мақсадимизни яхши англаган аҳолидан сўров, интервью оламиз, шунинг учун биз улардан кимларни қандай танлаб олишни билишимиз шарт. Маркетинг тадқиқотларида аксарият ҳолларда якуний истеъмолчилар тадқиқот объекти бўлиб қолаверади, бироқ, эксперт сўровлар бирламчи ва иккиламчи сўров натижаларининг

бир-биридан тубдан фарқ қилаётганликларини бот-бот такрор-лашади.

**Процедура (Prosedure)** – “тадқиқотни қандай кетма-кетликда ёки сценарийда ўтказиш лозим?”, “тадқиқот натижалари сифат кўрсаткичида баҳоланиши керакми миқдор кўрсаткичида?”, “Тадқиқотларда бирламчи маълумотлардан фойдаланиладими, аксинча иккиламчи ахборотларданми?”. Маркетинг тадқиқотлари муайян изчилликда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

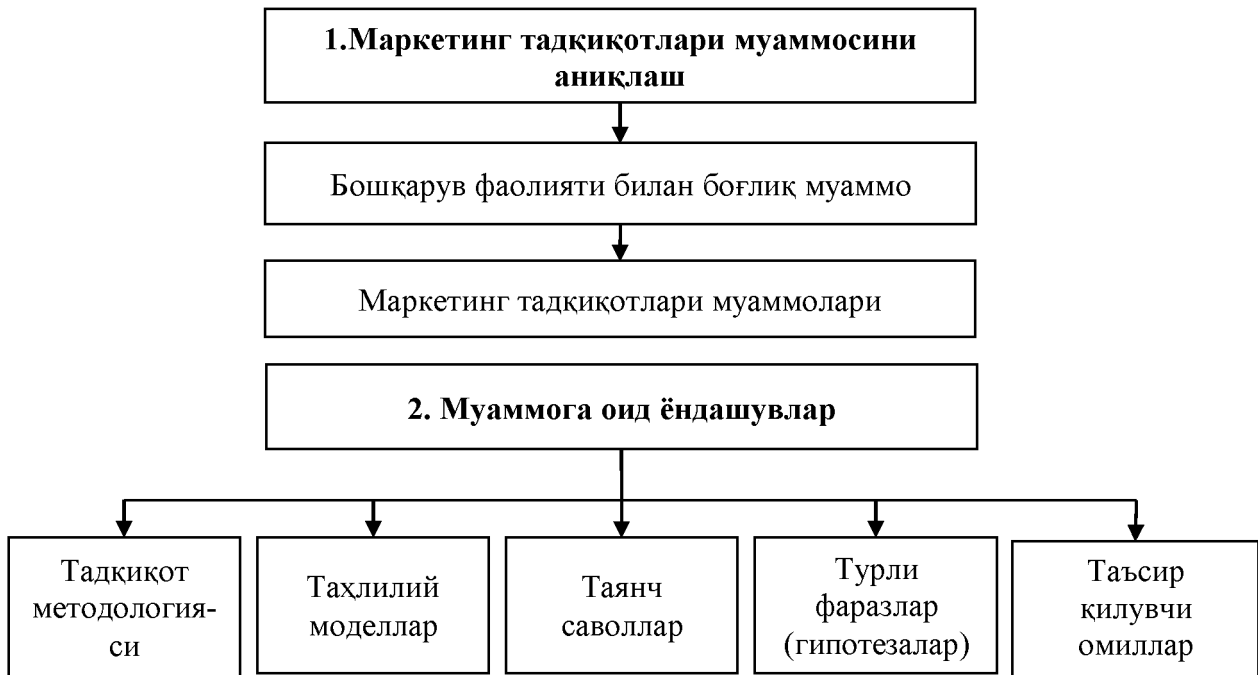
**Оммага маълум қилиш (publication)** – “тадқиқот натижалари қайси аудиторияга тегишли”, “”кимлар улардан фойдаланишлари мумкин?”, “уларга нима ҳақда хабар берилади?”, “уларни қандай хабардор қилиш лозим?”. тадқиқот натижалари ўз фойдаланувчиларига қандай етказиб берилиши муҳим аҳамиятга эга. Фойдаланувчи аудитория тадқиқот натижаларини ёзма тақдим қилиш, жадвал шаклда бериш намойиш қилиш кабилар омма билан алоқа ўрнатиш сифатида олиб қаралиши керак. Бу жараён шунингдек, махсулот сифатида ахборот силжитилаётган маркетинг коммуникацияси жараёни ҳамдир.

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, маркетинг тадқиқотлари мантикий кетма-кетликдаги олти босқичдан иборат. Маркетинг тадқиқотлари учун алоҳида фан мавжудлигини эътиборга олган ҳолда уларнинг қисқача тавсифини келтириб ўтамиз:

**1-босқич. Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш (problem definition).** Муаммоларни аниқлашда ҳар бир маркетинг тадқиқот мақсадини эътиборга олиши лозим. Муаммони аниқлаш унинг қарор қабул қилувчи шахслар томонидан муҳокама қилиниши, экспертлардан интервью олиниш, иккиламчи маълумотларни таҳлил қилиш, алоҳида сифат тадқиқотлари ўтказишни талаб этади. Муаммо қанчалик аниқ ифодаланса, маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш шунчалик осонлашади (5-расм).

**2-босқич. Муаммони ҳал этишга оид ёндашувларни ишлаб чиқиш.** Бунда босқичда тадқиқотнинг назарий жиҳатлари. Амалий моделлари, қўйиладиган асосий саволлар, фаразлар, шунингдек, тадқиқот режасига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллар аниқланади. Ушбу босқичда ресторан раҳбарияти ва

малакали экспертлар орқали муҳокама қилиниши, вазиятнинг модели ишлаб чиқилиши муҳим ҳисобланади. Бунда айниқса топ-менежерлар томонидан мавжуд имкониятларнинг аниқ ифодаланиши, маркетинг фаолияти билан боғлиқ муаммоларни аниқ таҳлили қилиниши, топ менежерлар томонидан *маркетинг муаммолари аудити* (problem audit) ўтказилиши лозим.



#### 4-расм. Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш

Муаммони ҳал этишга оид ёндашувларни ишлаб чиқиш қуйидагилардан иборат бўлади:

1. Муаммонинг тарихи ёки уни асослайдиган вазиятни аниқлаш.

2. Топ менежерлар томонидан муаммони ҳал этиш мумкин бўлган муқобил вариантларнинг ишлаб чиқилиши. Масалан, ресторанларда мижозлар билан боғлиқ муаммоларни ҳал этиш учун уларга янги турдаги овқатларни таклиф этиш, нархларни пасайтириш, янги ресторанлар очиш, реклама ва промоушннинг махсус дастурларидан фойдаланиш мумкин.

3. Муқобил йўналишларни баҳолаш мезонларини танлаш. Масалан, янги товарлар таклифини сотув ҳажми, бозор улуши,

фойдалилик, даромадлилик ва шу кабилар орқали баҳоланиши мумкин.

4. Тадқиқот натижаларига асосланиб таклиф қилиниши мумкин бўлган потенциал ҳаракатларни аниқлаш.

**3-босқич. Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш.** Ушбу босқичда зарур ахборотларни олишга имкон берадиган ишлар кетма-кетлиги пухта режалаштирилади. Бу босқич ўртага ташланган гипотезаларга режа ишлаб чиқиш, қидирув-кузатув ишларини амалга ошириш, респондентлардан маълумотларни қандай олиш кабиларни ўз ичига олади. Маркетинг тадқиқотлари режасини ишлаб чиқиш қуйидаги қатъий кетма-кетликда амалга оширилади:

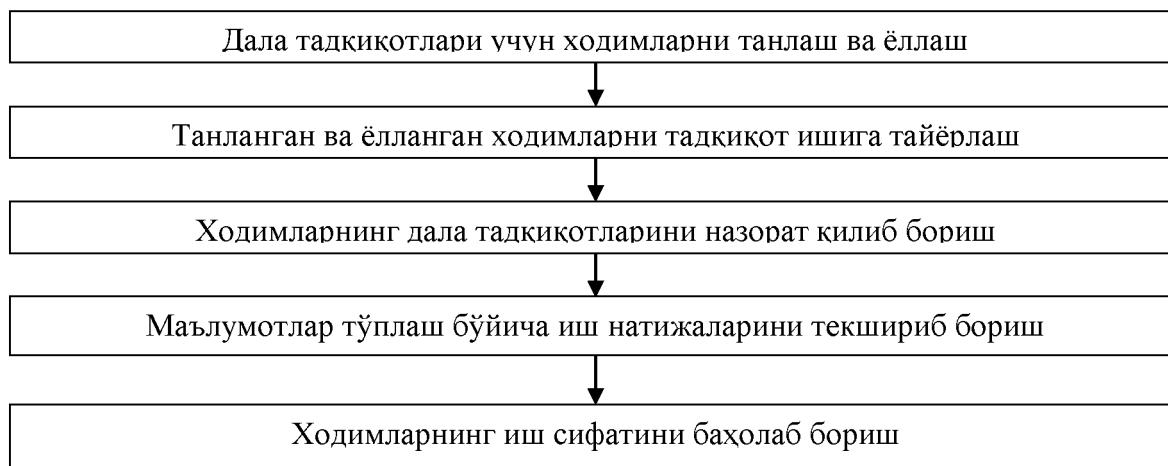
1. Иккиламчи ахборотларни қайта ишлаш.
2. Сифат тадқиқотлари.
3. Микдорий маълумотларни тўплаш (сўров, кузатиш, тажриба ўтказиш).
4. ўлчаш ва шкалалаштириш усуллари.
5. анкеталарни ишлаб чиқиш.
6. танланма ҳажмини аниқлаш ва танланма кузатув ўтказиш.
7. Маълумотларни таҳлил қилиш.

**4-босқич. Дала тадқиқотлари ёки маълумотлар тўплаш.** Тадқиқот ўтказувчи персонал томонидан дала тадқиқотлари давомида шахсий интервью олиш (яшаш жойи бўйича уйларда, ҳарид қилиш жойларида ёки компьютер орқали), офисда телефон (телефон ёки компьютер орқали интервью), почта (анъанавий почта ва танлаб олинган оилалар бўйича почта сўрови), ёки электрон шаклда (электрон почта ёки Интернет) орқали амалга оширилади. Тадқиқотда иштирок этувчи ходимларни танлов асосида олиш, ўқитиш ва назорат қилиш дала тадқиқотларининг самарали бўлишига, маълумотларни тўплашда хатоликларнинг камайишига олиб келади.

Камдан-кам ҳолларда маркетинглоглар мустақил равишда ахборот тўплашади. Зарур ахборотларни тўплашда энг муҳими икки вариант – шахсий жамоани шакллантириш ёки малакали мутахассислардан ташкил этилган агентликларни шартнома асосида ёллаш мақсадга мувофиқ. Ҳар иккала ҳолатда ҳам

тадқиқотда иштирок этувчи ходимларнинг малакси асосий мезон саналади.

Дала тадқиқотларида иштирок этаётган ахборот тўпловчи ходимлар тадқиқот мақсади, вазифалари ва ахборотларни келгусида қайта ишлаш усулларидадан беҳабар бўлишади. Шунинг учун дала тадқиқотларида ходимларни танлаш, назорат қилиш ва баҳолаб бориш бу босқичнинг ажралмас қисмидир (5-расм).



**5-расм. Дала тадқиқотлари жараёни**

**5-босқич. Маълумотларни тайёрлаш ва таҳлил қилиш.** Ушбу босқичда барча тўпланган маълумотларни қайта ишлаш, таҳрир қилиш, кодлаш, қайта алмаштириш ва ўзгартириш, зарур бўлган ҳолларда тузатиш киритишни ўз ичига олади. Бу барча анкета ва интервьюларга ҳам тааллуқлидир. Ҳар бир анкета сўрови шакли махсус рақамлар билан кодланган бўлади ва улар келгусида компьютерларга киритилади ва маълумотларнинг ҳаққонийлигини текшириш мақсадида қайта алмаштирилади. Қайта алмаштирилгач маълумотлар статистик таҳлил усуллари ёрдамида таҳлил қилинади. Ушбу босқич мураккаб математик ва статистик таҳлил ишларини ўз ичига олади. Бу тадқиқотчиларнинг эконометрия, иқтисодий математик моделлар ва усуллар, эҳтимоллар назарияси ва математик статистика фанларидан етарли билим, малака ва кўникмаларга эга бўлишини талаб этади.

Маълумотларни таҳлил қилиш биринчи анкета сўрови ёки интервью ўткалиши билан бошланади. Бир вақтнинг ўзида дала

тадқиқотлари ҳам давом эттирилади. Зарур ҳолларда таҳлил натижаларига қараб интервью ва анкета саволлари мазмуни ва компановкасига тузатишлар киритиб борилади (6-расм).

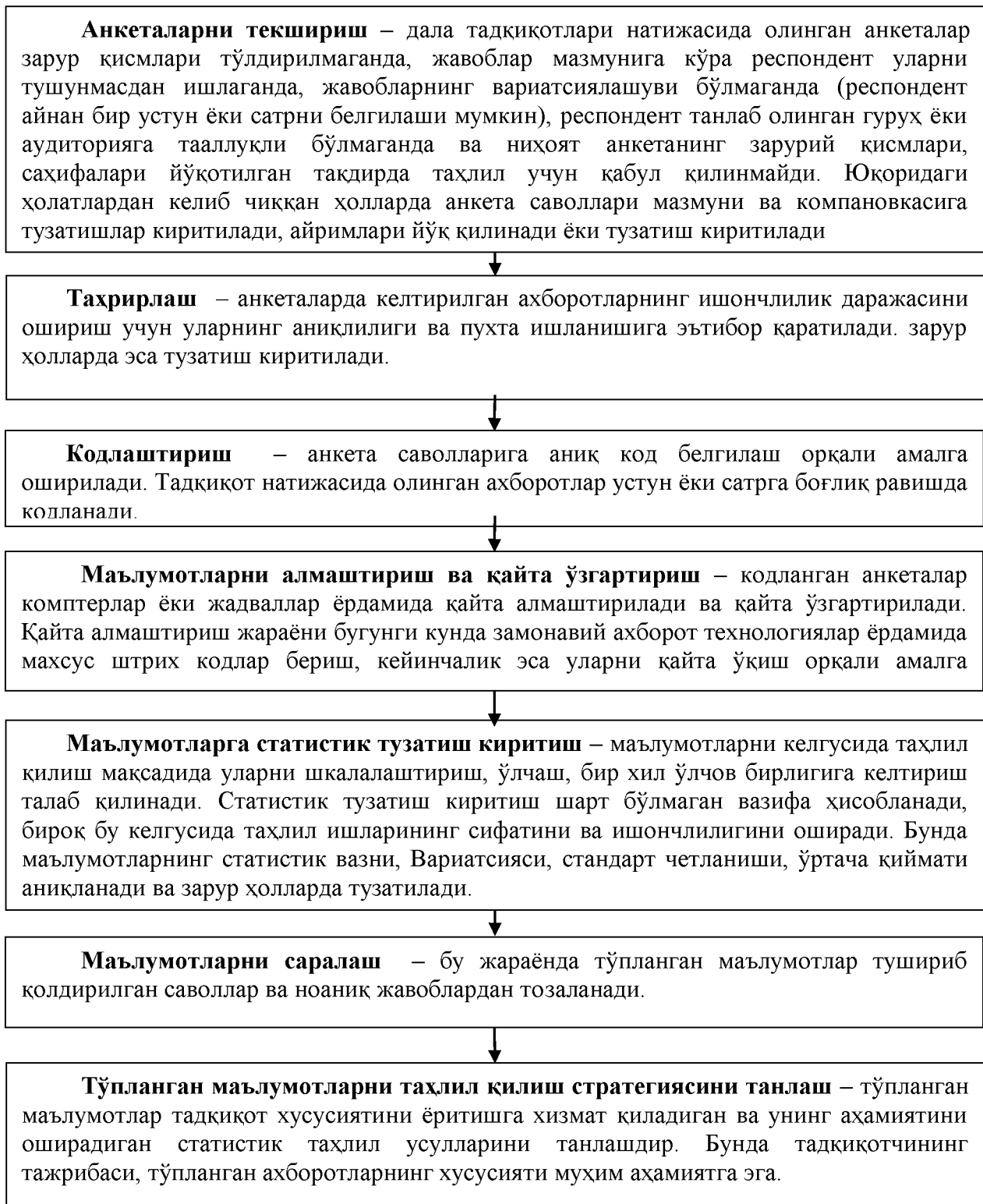
**6-босқич. Тадқиқот натижалари бўйича ҳисобот тайёрлаш ва унинг тақдимотини ўтказиш.** Маркетинг тадқиқотлари жараёни ва унинг якуний натижаси тадқиқот масаласининг қисқача баёни, тадқиқот режаси усуллари, маълумотларни тўплаш ва қайта ишлаш жараёни, олинган натижалар ва хулосаларнинг қисқача баёнини ўз ичига олувчи ёзма ҳисобот шаклда расмийлаштирилиши лозим. Шундагина улардан қарор қабул қилишда фойдаланиш мумкин бўлади. Бундан ташқари юқори раҳбариятга ёки миқоз ресторан раҳбариятига жадваллар, рақам ва диаграммалардан ташкил топган қисқача тақдимот материаллари ҳам тақдим этилиши лозим. Қисқача тақдимот маркетинг тадқиқотларининг аудитория томонидан тезда тушуниш ва хулоса чиқаришига имкон беради.

Ҳисобот ва тақдимот маркетинг тадқиқотлари натижаси бўлиб, унинг ўтказилганлигини ҳисобот ва тақдимотларсиз исботлаш мумкин эмас. Миқоз-компания менежери ёки юқори раҳбарият тадқиқот натижаларига асосланиб қарор қабул қилади. Шунингдек, ҳисобот ва тақдимот босқичи юқоридаги бешта босқичнинг амалий аҳамиятини ёритишга хизмат қилади. Акс ҳолда тадқиқот натижаси паст баҳоланиши мумкин. Аксарият маркетинг тадқиқотларида миқоз-компания раҳбарияти ёки юқори раҳбарият аъзолари иштирок этишмайди. Шунинг учун улар тадқиқот натижаларидан айнан ҳисобот орқали танишиб чиқадилар. Сифатли тайёрланган ҳисобот ва тақдимотлар тадқиқот ўтказган ходимар ва ташкилотнинг нуфузини ҳам белгилаб беради [27,136-140]. Раҳбарият келгусида такрорий тадқиқотни ким томонидан ўтказиши айнан ҳисобот ва тақдимот орқали ҳал этилади.

**Маркетинг тадқиқотлари ҳисоботини расмийлаштириш** ягона шаклга эга бўлмасада, уни лойиҳа хусусиятидан келиб чиққан ҳолда расмийлаштириш мумкин. Энг муҳими унинг содда тилда ёзилган ва расмийлаштирилган бўлишидир.

Маркетинг тадқиқотлари ҳисоботини қуйидаги намуна бўйича расмийлаштириш унинг содда баён этилишини таъминлайди:





## 6-расм. Маркетинг тадқиқотларида маълумотларни тайёрлаш ва таҳлил қилиш жараёни

**I. Титул варағи (title page).** Тадқиқот ҳисоботининг номи, манзили, телефон рақамлари, тадқиқот иши ҳақида қисқача

маълумот, тадқиқот ўтказувчи, тадқиқот ўтказилган давр, буюртмачи, ҳисоботнинг расмийлаштириш даври кўрсатилади.

**II. Тақдимнома (letter of transmittal).** Тадқиқот якунланганлиги ва унинг натижалари мижоз-ресторан ёки юқори раҳбариятга ҳисобот билан биргаликда ушбу тадқиқотнинг якунланганлиги ва ҳисоботни қабул қилиш тўғрисида тақдимнома ҳам киритилади. Тақдимномада ҳисоботнинг ҳажми, саҳифалар сони, тадқиқот натижалари бўйича ҳисоботдан келгусида қандай мақсадда, кимлар томонидан фойдаланилиши аниқ кўрсатиб берилади.

**III. Тадқиқот ўтказиш учун кўрсатма, рухсатнома ёки ваколатли орган хати (letter of authorization).** Бу мижоз-ресторан томонидан ёки юқори раҳбарият томонидан тадқиқот гуруҳига расман юборилган хат бўлиб, тадқиқот ўтказишга асос бўлиб хизмат қилади. Бу хат асосида тадқиқот ҳажми, йўналишлари ва шарт-шароитлари белгилаб олинади. Айрим ҳолларда ушбу хатнинг нусхаси ҳисоботда ҳам акс эттирилади.

**IV. Мундарижа (table of contents).** Ҳисоботнинг таркибий тузилиши, боблари ва уларнинг саҳифа рақамлари, шунингдек, жадвал, расм, диаграммаларнинг жойлашув саҳифаси келтирилади. Кўпгина ҳисоботларда асосан боб ва унинг бўлимлари, бўлимлардан сўнг эса жадваллар, график, диаграммалар ва илова-ларнинг жойлашуви акс эттирилади.

**V. Резюме (executive summary).** Ҳисоботнинг муҳим қисми ҳисобланиб, асосан уни раҳбарият ўқийди. Бу одатда кириш қисми ҳисобланиб, муаммонинг қўйилиши, долзарблиги, тадқиқот усуллари, хулосалари ва олинган янги натижалар қисқача баён этилади. Резюме тадқиқот натижалари умумлаштирилгач ёзилади. Қисқача қилиб айтганда, резюме асосий натижалар, хулоса ва тавсиялардан иборат бўлади.

**VI. Муаммони аниқлаш (problem definition).** Муаммонинг қисқача шарҳи, қарор қабул қилувчи шахслар билан муҳо-кама қилинганлиги, иккиламчи ахбооротларнинг таҳлили, илгари ўтказилган миқдор ва сифат тадқиқотлари натижалари, менежмент ва маркетинг тадқиқотларининг олдида турган долзарб муаммо ёритиб берилади.

**VII. Муаммога ёндашув (approach to the problem).** Маркетинг тадқиқотнинг назарий асослари, ишлаб чиқилган амалий моделлар ва усуллар, таянч саволлар, тадқиқотнинг қўйилган илмий фараз ва ғояси баён этилади.

**VIII. Тадқиқот режаси (research design).** Маркетинг тадқиқоти ўтказиш бўйича тузилган режа, зарур бўлган бирламчи ва иккиламча ахборотлар, танланма ва танлов ўтказиш усуллари ёритилади. Тадқиқот режаси махсус атамаларсиз оддий тилда тушунарли ёзилиши лозим. тадқиқот режасида асосан тадқиқот тури, зарур ахборотлар, бирламчи ва иккиламчи ахборотларни йиғиш, шкалалаштириш усуллари, анкеталарни ишлаб чиқиш ва уларни дастлабки синовдан ўтказиш, танланма кузатиш усуллари ва дала ишлари баён этилади.

**IX. Маълумотларни таҳлил қилиш (data analysis).** Тадқиқот жараёнида қўлланилган статистик ва математик усуллар, таҳлил стратегияси оддий тилда мураккаб атама ва жумлаларсиз баён этилади.

**X. Олинган натижалар (results).** Тадқиқот натижасида олинган натижалар умумий ҳолда тақдим этилади. Натижалар муайян кетма-кетликда, вақт бўйича ёки тадқиқот ўтказиш кетма-кетлигида расмийлаштирилиши шарт. Масалан, умумий натижалар, ҳудудлар бўйича олинган натижалар, тижорат корхоналари бўйича олинган натижалар ва шу кабилар. Барча олинган маълумотлар график, жадвал ва диаграммада тасвирланиши, улардан сўнг эса шарҳи келтирилиши лозим.

**XI. Чеклов ва огоҳлантиришлар (limitations).** Маркетинг тадқиқотлари натижасида олинган барча маълумот ва ишлаб чиқилган модель, лойиҳалар муайян макон ва замонда, объект ва субъект доирасида чегараланган ва улардан фойдаланишда айрим хавфсизлик чоралари кўрилиши шарт. Бундан ташқари тадқиқот жараёнида тузатиб бўлмайдиган хатоликлар ҳам мавжудки, уларнинг айримлари муҳокама қилиниши талаб этилади. Бу бўлим ниҳоятда эҳтиёткорлик билан ёзилиши керак. Чунки бир томондан раҳбарият ёки буюртмачилар ушбу натижалардан фақат маълумот ўрнида, айрим ҳолларда эса қарор қабул қилишда фойдаланишлари мумкин. Шу боис мижоз- ресторан ёки юқори раҳбариятнинг ишончини суиистеъмол қилмаслик

мақсадида чеклов ва огоҳлантиришлар берилиш мақсадга мувофиқдир. Масалан, “фақат хизмат вазифаси доирасида”, “маълумот учун”, “амалда фойдаланиш учун” каби кўрсатмалар билан берилган ҳисоботлар шундай чеклов ва огоҳлантиришларни ўз ичига олади.

**ХII. Хулоса ва тавсиялар (conclusions and recommendations).** Ҳисоботда тадқиқо натижаларини статистик қайта иш-лашнинг имконияти бўлмайди. Шунинг учун хулоса ва тавсиялар қисмида тадқиқот натижаси бўйича асосий хулосалар, аниқланган боғлиқлик ва қонуниятлар қисқача келтирилади. Асосийси қўйилган гипотеза ёритилиши керак. айрим ҳолларда маркетинглардан тадқиқот натижаси бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш талаб қилинмайди, чунки улар аниқланган натижани амалиётда, ёки мижозлар нуқтаи назаридан талқин этилишини билишмайди. Шунинг учун одатда хулоса ва тавсиялар раҳбарият томонидан қарор қабул қилишда муқобил вариант сифатида шакллантирилади.

**ХIII. Иловалар (application).** Ушбу бобда кузатув ва сўров жараёнида қўлланилган анкета шакллари ва бошқа шакллар, статистик натижалар ва фойдаланилган адабиётлар, турли манбалар рўйхати келтирилади

Ҳисоботнинг бундай тузилиш маркетинг тадқиқотлари жараёни билан мантикий боғлиқ бўлиб, унинг натижаларини ҳисоботнинг бир неча бобида келтириш мумкин.

Ресторан бизнесида маркетинг тадқиқотларининг асосий функцияси – вазиятга оқилона баҳо бериш, рестораннинг оқилона ҳаракат стратегиясини ишлаб чиқиш ва нотўғри қарор қабул қилиниши билан боғлиқ хатарларни камайтиришдир.

Кўп жиҳатдан анъанавий маркетинг тадқиқотлари ва ресторан бизнесидаги тадқиқотлар ўзаро сезиларли фарқ қилмайди. Бироқ, бунда ўзига хос жиҳатлари мавжуд. Ресторан бизнесида маркетинг тадқиқотлари ресторанлар фаолиятининг барча жабҳаларини қамраб олиши мумкин. Бунда тадқиқотларнинг энг муҳим жиҳатлари сифатида қуйидаги йўналишларни кўрсатишимиз мумкин:

**Янги ресторан очиш билан боғлиқ муаммоларни маркетинг тадқиқотлари асосида ҳал этиш.** Ушбу йўналишлар маркетинг тадқиқотлари қуйидаги пунктлардан иборат бўлади:

– оммавий овқатланиш корхоналари бозорини ялпи таҳлил қилиш (шаҳар, вилоят, туман, ҳудуд бўйича), бозорнинг эгалланмаган нишаларини аниқлаш мақсадида бозорнинг асосий иштирокчиларни аниқлаш, рақобат устунлигини ҳамда кучли ва заиф жиҳатларини аниқлаш;

– рақобат муҳитини тадқиқ қилиш: мақсадли аудитория, нарх сиёсати, маркетинг стратегияси, реклам ва силжитиш;

– потенциал истеъмолчиларни аниқлаш: истеъмолчиларни демографик (жинси, ёши, даромади ва шу кабилар) ва психографик (ташрифнинг такрорийлиги, мақсади, ташрифни рағбатлантирувчи омиллар, ўртача овқатланиш нархи, сони, ташриф вақти жойи, ресторани танлашга таъсир кўрсатувчи омиллар) белгилар бўйича сегментлаш.

Ўтказилган тадқиқот натижасида ташкил қилиниши режалаштирилаётган ресторанининг бозорда мукамал нишаси аниқланади ва истеъмолчилар учун жозибадор бўлган сегментлар аниқланади.

**Ресторанининг ҳаракатлар стратегияси билан боғлиқ муаммоларни маркетинг тадқиқотлари асосида ҳал этиш.** Агарда ресторан маълум ҳаракат дастурига эга бўлиб келгусида уни такомиллаштириш билан боғлиқ муаммоларни ҳал этишни кўзда тутган бўлса, у ҳолда маркетинг тадқиқотлари қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

– рақобат муҳитини таҳлил қилиш (рақиблар ҳатти-ҳаракати ва имкониятларини таҳлил қилиш). Бунда ресторанининг мақсадли аудитория учун ҳаракат дастури қанчалик жозибадорлиги чуқур тадқиқ қилинади.

– мақсадли аудиторияни таҳлил қилиш (мижозларнинг ташриф мақсади ва такрорийлиги, ташриф вақти, яқин кишилар ва дўстларнинг фикри, жойлашуви, ташриф буюрувчи гуруҳлар, фаолият кўрсатаётган тармоқ ва бошқа танлашга таъсир кўрсатувчи омиллар).

Ўтказилган тадқиқот натижасида ресторанининг амалдаги ҳаракат дастури ёки стратегиясининг мақсадли аудитория учун

қанчалик муҳим эканлиги ҳамда позициялаштириш, нарх, реклама ва силжитиш сиёсати тўғрисида хулосалар берилади.

**Ресторанларда мавжуд муаммоларни маркетинг тадқиқотлари асосида ҳал этиш.** Мазкур йўналишда тадқиқот буюртмачиси тўсиқ бўлаётган асосий муаммолар ҳақида тасаввурга эга, келгусида уларнинг ечимини топиш мақсадида маркетинг тадқиқотларига мурожаат қилади. Бунда тадқиқотлар қуйидаги пунктларни ўз ичига олади:

– ресторанни таҳлил қилиш (рестораннинг жойлашуви, ошхона ва бар менюсини таҳлил қилиш, нарх сиёсати, муассасанинг интерери ва қиёфаси, аудио, видео ва визуал эффектлар ёрдамида жиҳозланиши, рағбатлантириш дастурлари, ўртача овқатланиш нархи ва қиймати, хизмат кўрсатиш сифати ва турларини таҳлил қилиш).

– мақсадли аудиторияни таҳлил қилиш (мижозларнинг ташриф буюриш вақти ва такрорийлиги, ташриф мақсади, менюнинг қониқарлилиги, хизмат кўрсатиш даражаси, сифат-нарх мутаносиблиги, ташрифни рағбатлантирувчи омиллар).

Тадқиқот натижалари бўйича малакали мутахассислар ёрдамида рестораннинг келгуси фаолиятига тўсқинлик қилаётган омиллар аниқланади ва уларни бартараф этиш бўйича чоратадбирлар ишлаб чиқилади.

Ресторан хизматлари бозорининг кейинги 15-20 йилдаги ривожланиш тенденциялари шуни кўрсатмоқдаки, юқори нарх сегментининг бошқа сегментларга нисбатан жадал ривожланмоқда. 1990 йилларда ресторанлар асосан юқори даромадли мижозлар учун мўлжалланган бўлса, бугунги кунда ушбу сегмент деярли ўсишдан тўхтади, унинг ўрнини ўрта ва паст даромадли мижозлар учун мўлжалланган оммавий ресторанлар сегменти эгалламоқда. Хорижий мамлакатлар маркетинг амалиётида ресторан бизнесида “ўртача –” ва “ўртача +” сегментлар ҳам ажратиб кўрсатилмоқда.

Шунингдек, ташриф мақсади ва уни рағбатлантирувчи омиллар ҳам тубдан ўзгарди: илгари ресторан ва тунги клубларга ташрифнинг асосий мақсади дам олиш ва кўнгилочар тадбирларни томоша қилиш бўлса, бугунги кунда респондентларнинг 82% ташрифнинг асосий мақсади – бу дўстлар билан

учрашиш, ишбилармонлик суҳбатлари, оилавий дам олиш ҳамда уйдан ташқарида овқатланиш эканлигини билдиришган [24, 423-427]. Албатта бу билан дам олиш ёки кўнгилочар тадбирлар йўқ бўлиб кетмайди. Бу тадбирлар ҳам аксарият ёш мижозлар сегментига кўчиб, ўсмирлар учун хос бўлиб қолмоқда.

Асосий аудитория эҳтиёж ва молиявий имкониятдан қатъий назар 25-45 ёшли мижозлардан иборат бўлиб, кўнгилочар тадбирлар бугунги ресторанларга ташриф буюришнинг асосий мотиви бўлмай қолди. Замонавий мижозлар учун ресторан хизматлари, интерери, хизмат кўрсатиш даражаси, жойлашуви, кўшимча хизмат турларининг мавжудлиги каби омиллар жуда аҳамиятли бўлиб, уларни фақатгина маркетинг тадқиқотлари асосида таҳлил қилиш ва аниқлаш мумкин.

### **§ 3.2. Маркетинг тадқиқотларида ахборот таъминоти. Ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш усуллари**

Маркетинг – мижозлар ёки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини олдиндан аниқлай билиш орқали компания мақсадлари учун йўналтирилган тадбирларни амалга ошириш, ушбу эҳтиёжларни қондиришга хизмат қилувчи товар ва хизматларни мижозлар ва истеъмолчиларга томон йўналтиришдир.

*(Э. Джером Маккарти)*

Бугунги кунда мамлакатимиз товарлар ва хизматлар бозорида мавжуд ахборотлардан тизимланмаган ҳолда фойдаланиш ва уни узатишда тизимли ёндашувларнинг мавжуд эмаслиги тадбиркорлик фаолиятида “ахборот тақчиллиги” муаммосини келтириб чиқармоқда. Бу эса, ўз навбатида, мамлакатимизда иқтисодиёт тармоқларини тармоғини ривожлантиришга қаратилган изланишлар ва тадқиқотларни амалга оширишда кўпгина қийинчиликларни келтириб чиқармоқда. Қолаверса, мамлакатимиз ресторан хизматлар бозори доирасида қилинаётган тадқиқотлар натижаси билан боғлиқ оммавий ахборот воситаларидаги чиқишлари ҳам

ресторан бизнесдаги “ахборот тақчиллиги” муаммосини етарлича ҳал қила олмаяпти. Ушбу вазиятда кўзга кўринарли силжишларга эришиш учун муаммо бўйича ечимларни ишлаб чиқишда биргина экспертлар фикрларини умумлаштирилишига таяниб ўтирмасдан, бозорнинг реал ҳолатини акс эттирувчи таҳлил натижаларига асосланган ҳолда тегишли муаммонинг ечимини излаш лозим. Доимий равишда ўтказилиб туриладаган маркетинг тадқиқотларисиз бу ишни амалга ошириб бўлмайди. Аслида маркетинг тадқиқотларининг самарали ташкил этилиши, авваламбор, ушбу тадқиқотларни олиб бориш учун етарли ҳажмда керакли маълумотлар билан мунтазам равишда таъминланганлик даражасига боғлиқдир. Ҳозирги кунда хорижда бу борада мавжуд амалиёт ҳамда корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ва бошқарув қарорларини ахборот билан таъминлашнинг асосий элементларидан бири – бу маркетинг ахборот тизими ҳисобланади.

**Маркетинг ахборот тизими** – маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ташкил қилиш учун зарур ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш, сақлаш, узатиш, ўз вақтида кидирувни ташкил қилиш ва тақдим этиш ҳаракатлари ҳамда босқичлари мажмуидан иборатдир. Корхоналарда маркетинг ахборот тизимини шакллантириш, таомлар ва хизматлар бозорида фаолият олиб бораётган корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ўз вақтида ахборот билан таъминлашнинг асосий услуби ҳамда мамлакат доирасида ягона маркетинг ахборот базасини шакллантиришдаги асосий пойдевор бўлиб хизмат қилади. Ушбу мақсадга эришишда маркетинг ахборот тизимининг асосий вазифаси ички ва ташқи маълумотларни йиғиш, тартибга солиш ҳамда фойдаланишни йўлга қўйишдан иборат бўлмоғи керак.

Корхоналарда маркетинг ахборот тизими фаолияти бошқарув қарорларини қабул қилиш учун сўралган маълумотларни тақдим этиш ҳисобланган асосий мақсадни амалга ошириш учун керакли ресурслар ва технологияларни бирлаштирувчи механизм вазифасини бажаради. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг ахборот тизими тузилмаси ва унинг фаолияти имкониятлари ташкилотнинг фаолият доираси ва хусусиятларига боғлиқдир.



Шубҳасиз, маркетинг ахборот тизими элементларини ишлаб чиқиш ва улардан доимий равишда тезкор фойдаланиш имкониятларини яратувчи кучли ресурс базаси, рақобатчиларга нисбатан сифатий устунликлар, мақсадли истеъмолчилар ва улар билан ўзаро тескари алоқаларни ташкил қилиш имкониятлари билан таъминлайди.

Маркетинг ахборот тизими фаолияти учун ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва унинг ҳаракатини таъминлайдиган махсус технологияларни амалга ошириш лозим. Тизимда ахборотлар ҳаракати корхонанинг маркетинг муҳити ва унинг бошқарув субъектлари ўртасида ахборот оқимларини (коммуникацияларни) ташкил қилиш орқали таъминланади. Ахборот оқими – бу ўрганилаётган объектда жараёнларнинг кечиш ҳолати ҳақидаги маълумотларнинг аниқ йўналишда, яъни ахборот манбасидан ахборотга бўлган талабни қондириш мақсадида унинг фойдаланувчисига йўналтирилган коммуникациядир.

Кирувчи ахборот оқимлари маркетинг оқимларини йиғиш мақсадида ташкил этилган коммуникацияларни қамраб олса, чикувчи оқимлар – ахборотдан фойдаланувчиларга тегишли маълумотларни узатиш билан боғлиқ коммуникациялардир.

Ташкилотда маркетинг ахборот тизимининг ишлаши, тегишли бошқарув қарорлари учун сўралган хусусиятлардаги ва ҳажмдаги маълумотлар мажмуини шакллантириш мақсадида, керакли ресурслар ва технологияларнинг бирлаштирилишига йўналтирилган комплекс ҳаракатлар мажмуи ҳисобланиб, қуйида келтирилган Маркетинг ахборот тизими концепциясида ўз аксини топади.

Белгиланган ва киритилган шартлар ҳамда талабларга мос маҳсулотнинг ишлаб чиқилиши МАТ фаолиятининг асосий мақсади ҳисобланади. МАТнинг маҳсулоти маълумотлар базаси ёки маркетинг ҳисоботлари кўринишидаги ташкилотнинг микро, макро ва ички муҳитининг ҳолатини белгилаб берувчи маълумотлар мажмуаси ҳисобланади.

Маркетинг ахборотларини йиғиш учун ташкилот керакли ресурсларга эга бўлиши учун биринчидан, бу маълумотни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш борасида керакли билим ва кўникмаларга эга бўлган мутахассисларнинг мавжудлиги, иккин-

чидан, бу маълумотлар билан ишлаш усулларининг услубий таъминоти маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш усулларининг уларнинг сифатига таъсир этувчи асосий омиллардан биридир. Учинчидан, бу қурилмалардир. Уларнинг таркибига нафақат компьютер қурилмалари, бундан ташқари, дастурий таъминот ҳамда тадқиқот давомида маълумотларни қайта қайд этиш имкониятини берувчи махсус қурилмалар ва дастурлар керак бўлади. Шунингдек, ресурс таъминотига бўлган талаб тизим масалаларида кўрилаётган муаммолар доираси кенглигига боғлиқдир.

Маркетинг ахборот тизими ташкилот раҳбариятига оптимал маркетинг ечимларини қабул қилишда асос яратишга йўналтирилган. Бунда маркетинг ахборот тизими ташкилотда ахборотга тез ва рационал ишлов бериш ва филтрлаш имкониятини яратиб бериши лозим. Бундан ташқари, рестораннинг самарали фаолиятини таъминлаш мақсадида, маркетинг ахборот тизими маълумот манбаини айнан аниқлаш, шунингдек, маълумотни керакли ҳажмда, тегишли манзилга ўз вақтида йўналтириш имкониятини беради.

Шундай қилиб, маркетинг ахборот тизимининг шаклланиши таомлар ва хизматлар бозори субъектларининг фаоллигини оширишга, кучли рақобат шароитида замонавий ахборот таъминотини яратишга, ресторан миқозларининг кўрсатилаётган хизматлардан қониқишини оширишга хизмат қилади. Шу билан бирга, корхоналарда мавжуд ахборотларнинг тизимлаштирилиши таомлар ва хизматлар бозорида ахборотларнинг тартибли оқимларини вужудга келтириб, маркетинг ахборот базасини шакллантиришнинг асосий негизи бўлиб хизмат қилади.

**Бирламчи ахборотлар (primary data)** – Тадқиқотчилар томонидан мустақил равишда махсус маркетинг муаммоларининг ечимини топиш мақсадида олинган ахборотлардир. Бирламчи ахборотлар, маркетинг томонидан аниқ муаммонинг ечимини топиш мақсадида тўпланади. Бу жараён маркетинг тадқиқотлари (биз юқорида кўриб ўтган олтита босқич) да амалга оширилади ва сезиларли даражада вақт ва молиявий ресурсларни талаб этади.

**Иккиламчи ахборотлар (secondary data)** – маркетинг тадқиқотлари ўтказилгунга қадар тўланган, лекин тадқиқот ишларига боғлиқ бўлмаган ахборотлар бўлиб, уни тез ва арзон

тўплаш мумкин. Масалан, турли газета ва журналлар, корхонанинг турли ҳисоботлари, “*Journal of Marketing*”, “*Иқтисодиёт ва таълим*”, “*Сервис*” “*Бозор, пул ва кредит*” каби журналларнинг маълумотлари иккиламчи ахборотлар ҳисобланади. Иккиламчи ахборотлар тез ва осон тўпланади, қайта ишлаш осон ва бунда сезиларсиз молиявий ва вақт ресурслари сарфланади.

Иккиламчи ахборотлар муаммони аниқлаш, аниқ ифодалаш, унинг ечимига оид ёндашувларни ишлаб чиқиш ва тадқиқот режасини ишлаб чиқиш, мавжуд гипотезаларни дастлабки синовдан ўтказиш мумкин.

Иккиламчи ахборотлар маркетинг олдидан турган муаммоларни ечишдан йироқ ва уларга зарур ёки зарур эмаслиги ноаниқ бўлиб, айрим ҳолларда тадқиқот жараёнида қўллаш имкониятини чеклайди (13-жадвал).

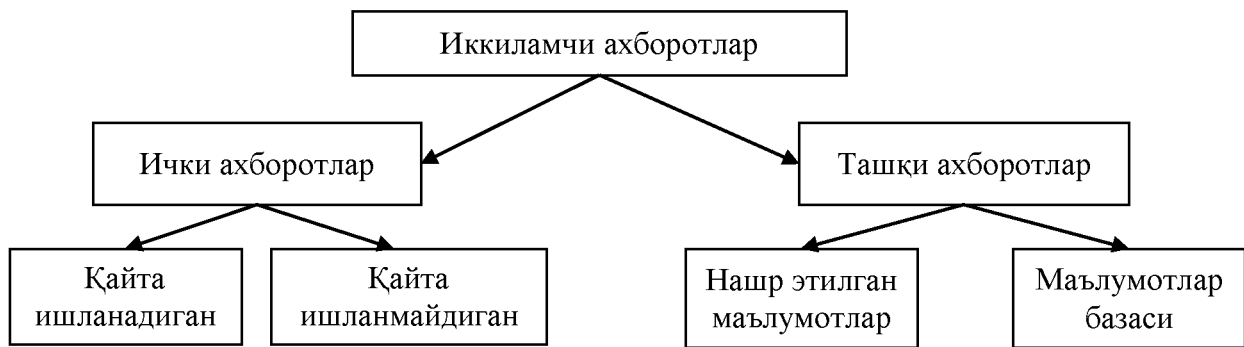
13-жадвал

### Бирламчи ва иккиламчи ахборотларнинг таққосланиши

№	Мезонлар	Бирламчи ахборотлар	Иккиламчи ахборотлар
1.	Тўплаш мақсади	Тадқиқот муаммоларини ечиш мақсадида	Бошқа муаммоларни ечиш мақсадида
2.	Тўплаш жараёни	сезиларли даражада мураккаб	Тез ва осон
3.	Сарфланадиган харажатлар	Сезиларди даражада маблағ сарфланади	Кам маблағ сарфланади
4.	Сарфланадиган вақт	Узоқ давом этган тадқиқотларга боғлиқ	Қисқа вақт сарфланади
5.	Мақсадларга мослиги	Қайси мақсадларда тўпланганлигига боғлиқ	Тадқиқот мақсадларига мослиги билан аниқланади
6.	Маълумотларнинг таркиби	Таянч ўзгарувчилар, кўрсаткичлар ва тегишли товар категорияларини ўз ичига олади	Имкониятдан келиб чиққан ҳолда таянч ўзгарувчилар, кўрсаткичларга мосланади

7.	Ишончилиги	Ахборот манбасининг ишончилиги, нуфузи ва ҳаққонийлигига боғлиқ	Ахборотларнинг бирламчи манбадан олинганлигига боғлиқ
8.	Хато ва камчиликлар	Тадқиқот ўтказиш, маълумотларни тўплаш, сўров ўтказиш, маълумотларнинг қайта ишланишига боғлиқ	Турли манбалардан олинган ахборотларнинг ўзаро таққосланишига боғлиқ

Иккиламчи ахборотларни куйидагича таснифлаш мумкин (7-расм):



**7-расм. Иккиламчи ахборотларнинг таснифланиши**

Одатда маркетинг тадқиқотлари натижасида тўпланган маълумотларнинг ўзаро боғлиқлигини аниқлаш талаб қилинади. Бу айниқса:

Сотиш ҳажмининг рекламага сарфланган харажатларга нечоғлиқ боғлиқ?, бозор улуши ва ходимлар ўртачи сони ўртасида боғлиқлик мавжудми? Товарларнинг сифати, истеъмолчилар хулқ-атвори ва нарх ўртасида қандай боғлиқлик мавжуд? каби саволларга жавоб топишда муҳимдир.

Ушбу боғлиқликлар корреляцион-регрессия таҳлили асосида аниқланади.

Жуфт корреляция коэффиценти (продуст момент корреляцион) – икки ўлчовли ўзгарувчилар ўртасидаги боғланишнинг

зичлигини кўрсатади. Бунда ўртача танланма ва стандарт четланишлар ҳисобга олинади. Ўзгарувчиларнинг омилларга боғлиқ ковариация (совариансэ) даражасини эътиборга олинади.

**Регрессион таҳлил (regression analysis)** – ўзгарувчиларнинг бир ёки бир нечта мустақил ўзгарувчилар ўртасидаги кўрсаткичли боғланишни ўрганувчи таҳлил усулидир [37, 34-35].

Маркетинг тадқиқотларида корреляцион-регрессион таҳлил усули қуйидаги ҳолларда қўлланилади:

1. Ўзгарувчилар ўртасида қандай боғлиқликлар бор? Ҳақиқатда танлаб олинган омиллар ўзаро бир бирига ёки якуний натижага боғлиқми?

2. Вариациянинг қайси ҳолларда мутатқил ўзгарувчилар ва бошқа ўзгарувчилар бир-бирига боғлиқ бўлади. Улар ўртасида тифизлик коэффиценти нимани аңлатади?

3. Ўзгарувчилар ва натижа ўртасидаги боғлиқлар математик тенгламалар ёрдамида қандай ифодаланади?

**Омилли таҳлил (factor analysis)** – якуний натижага таъсир қилувчи кўрсаткичларни ўрганиш, ўзгарувчилар сонини камайтириш ва уларни келгусида иқтисодий математик усуллар асосида таҳлил қилишга асосланган усулдир. Омилли таҳлил натижа ва унга таъсир қилувчи омиллар ўртасидаги боғлиқликни аңлатади. Маркетинг тадқиқотларида омилли таҳлил қуйидаги ҳолларда қўлланилади:

– бозорни сегментлашда харидорларнинг харид жараёнида эътибор қаратадиган асосий кўрсаткичлари омиллар сифатида танлаб олинади. Масалан, автомобиль харид қилишда истеъмолчилар унинг тежамкорлиги, қулайлиги, тезкорлиги ва замонавийлигига эътибор берадилар. Натижада истеъмолчиларни тежамкорликка интилувчи, қулайликка интилувчи, тезкорликка интилувчи ва замонавийликка интилувчилар сегментига ажратиш мумкин.

– корхонанинг товар стратегиясини ишлаб чиқишда омилли таҳлил савдо белгисининг мақсадлилиги, функцияси, истеъмол хоссаси ва нархи каби омилларга боғлиқлиги таҳлил қилинади.

– реклама стратегиясини ишлаб чиқишда маркетинглоглар омилли таҳлил асосида мақсадли бозорнинг қайси жихатлари

истеъмолчилар томонидан кўпроқ маъқул деб топилиш ўрганилади.

– омилли таҳлил асосида маркетингнинг нарх стратегияси ишлаб чиқилади. Бунда нарх ўзгаришига таъсирчан истеъмолчилар аниқланади ва бунинг сабаблари таҳлил қилинади

**Кластер таҳлили (cluster analysis)** маркетинг тадқиқотларида объект ёки ҳодисаларни биржинсли ўзаро ўхшаш бўлган гуруҳларга бирлаштиришдир. Ушбу гуруҳлар одатда кластер (слустерс) деб аталади. Кластердаги элементлар бир-бирига ўхшаш бўлиши ва бошқа кластердан фарқ қилиши лозим. Айрим адабиётларда кластер таҳлили таснифий таҳлил (склассифисатион анализис) ёки сонли таксономия (нумерисал тахономй) деб ҳам аталади [37, 27].

Маркетингда кластер таҳлили куйидаги мақсадларда қўлланилади:

– бозорни сегментлаш, масалан, истеъмолчиларни нафлилик даражасига кўра кластерларга ажратиш мумкин. Ҳар бир кластер бир-биридан фарқли бўлган, лекин келгусида ўхшашлик кузатилиши мумкин бўлган истеъмолчилардан иборат бўлади;

– харидорлар хулқ-атворини ўрганишда бир турдаги ўхшаш истеъмолчилар гуруҳини аниқлаш учун қўлланилади. Кейин эса ҳар бир гуруҳнинг ҳарид хулқ-атвори алоҳида ўрганилади. Масалан, тадқиқотлар давомида респондентларни маҳлумотларнинг ишончлилигига кўра, муҳимлигига кўра ҳам гуруҳлаш мумкин.

– янги товарнинг рақобат имкониятларини ошириш мақсадида савдо белгилари кластерланади. Кластерлардаги савдо белгилари ўзаро рақобатлашади ва бошқа кластерларда бундай рақобат кузатилмайди. Шу орқали рақибларнинг имкониятлари ўрганилиши мумкин.

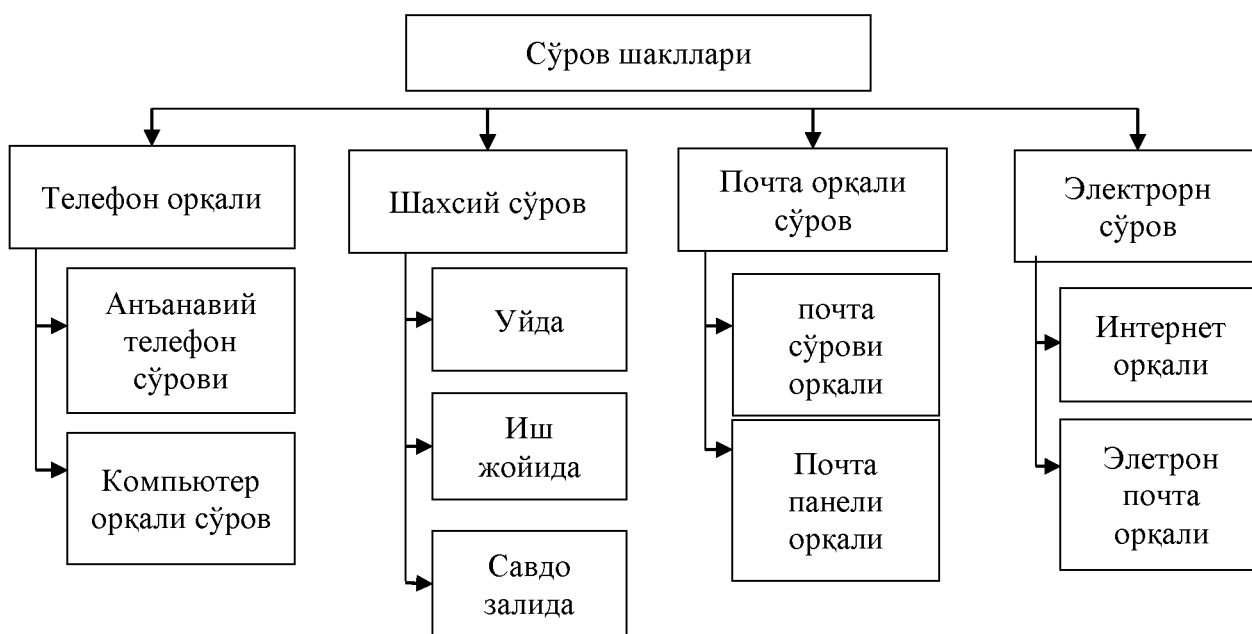
– синов бозорларини аниқлашда бир турдаги аҳоли манзиллари ёки бозорлар географик ёки бошқа омилга кўра гуруҳланиши ва келгусида мос келадиган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга имкон беради;

– маълумотларнинг фойдаланиш чегарасини аниқлаш мақсадида таҳлил учун қулай бўлган гуруҳга ажратиш мумкин. Масалан, муайян товарга истеъмолчиларнинг муносабати бўйича

гуруҳлаш мумкин, кейинчалик бу гуруҳлар ҳам ўзаро ўхшаш жиҳатларига кўра йирикроқ гуруҳга бирлаштирилади.

**Сўров усули (survey method)** – махсус ишлаб чиқилган саволнома ёки анкета ёрдамида ўтказиладиган тадқиқот усулидир. Сўров респондентларнинг берилган саволларга жавоб беришига асосланади. Бунда уларга хулқий, турмуш тарзи, истеъмол хусусияти, демографик кўрсаткичлари бўйича ўзаро бир-бирига боғлиқ бўлган саволлар оғзаки, ёзма ёки компьютер, почта орқали берилади (8-расм).

Сўров усули қатор афзалликларга эга. Бу биринчидан, ўтказишнинг оддийлиги, иккинчидан, олинган жавобларнинг ишончлилик даражасининг юқорилигидир. Камчиликлари айрим ҳолларда респондентларнинг савол моҳиятини яхши тушунмаслиги, атайин нотўғри жавоб бериши, товар ва хизматлар ҳақида ўзларининг мотивларини яхши англамасликлари мумкин. Бундан ташқари стандарт саволлар респондентларни қизиқтирмаслиги боис, улар айрим қисмларни тўлдирмаслиги, атайин бузиб кўрсатиши ва ёлғон маълумотларни келтириши мумкин.



**8-расм. Сўров шакллари**

## Сўров шакллари айрим жиҳатларининг таққосланиши

№	Омиллар	Уй-да сўров	Савдо залида	Почта сўрови	Почта панели	Электрон почта	Интернет орқали
1.	Сўровнинг эгилувчанлиги	й	й	п	п	п	с
2.	Саволнинг хилма-хиллиги	й	й	с	с	с	с
3.	Анонимлик	с	п	п	й	с	й
4.	Сўров вақти	с	с	-	-	й	й
5.	Сарфланадиган харажатлар	с	й	й	с	п	п
6.	Маълумотларнинг бузилиши	с	й	й	п	-	-
7.	Зарур маълумот олиш	й	п	й	-	с	й

Изоҳ: **й**-юқори, **п**-паст, **с**-сезиларсиз, **-** - зарурати йўқ.

**Кузатиш (observation)** – маълум тоифадаги инсонларнинг хулқ-атвор моделини яратиш, воқеа-ҳодисаларнинг тизимли ривожланиши ҳақида қизиқарли ва муҳим ахборотларни олишга қаратилган тадқиқот усулидир. Кузатиш усуллари – сифат усуллари ҳисобланади. Бунда тадқиқотчи респондент ёки маълум истеъмолчилар билан алоқага киришмайди, улардан ҳеч қандай маълумотларни сўрамайди. Ахборотлар бевосита вақт давомида рўйхатга олинади.

Кузатиш қуйидаги усулларда олиб борилади:



*Тизимли кузатиш (structured observation)* – тадқиқотчининг хулқ-атвор ёки вазият ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлган, кузатилаётган объектга энг самарали усулларни қўллаши мумкин бўлган кузатиш туридир

*Тизимсиз кузатиш (unstructured observation)* – кузатиш жараёнида барча вазият ва ҳолатларни уларга аниқлик киритмасдан рўйхатга олиш тушунилади. Масалан, криминалистик кузатувда вазият ва объектнинг барча ҳолатлари рўйхатга олинади.

*Табиий шароитлардаги кузатув (natural observation)* – воқеа-ҳодиса ва респондент хулқ-атворини яққол намоён бўладиган табиий шароитларда кузатишдир

*Сунъий шароитларда кузатиш (contrived observation)* – воқеа-ҳодиса ва респондент хулқ-атворини сунъий яратиш орқали турли лаборатория ва синов майдонларида кузатишдир.

*Шахсий кузатиш (personal observation)* – содир бўлаётган воқеа ҳодисалар шу заҳотиёқ ёзиб олинади.

*Техник воситалар иштирокида кузатиш (mechanical observation)* – кузатув ишларини турли ахборот коммуникацион ва бошқа техник воситалар орқали олиб боришдир.

*Аудит (аудит)* – респондентни кузатиш чоғида у билан боғлиқ бўлган барча ашё ва нарса буюмларнинг миқдори, ҳажми, сони ва вақтини аниқ қайд этиш.

*Контент-таҳлил (content analysis)* – воқеа ҳодисалар ва объектнинг коммуникатив алоқалари ҳақида холис, тизимли ва миқдорий кўрсаткичларга эга маълумотларни тўплашдир. Контент таҳлил объектнинг воқеа ҳодисалар билан ўзаро коммуникатив алоқаси мавжуд бўлганда амалга оширилади.

*Далиллар таҳлили (trace analysis)* – воқеа ҳодисалар ёки объект ҳақидаги ахборотлар ўтган давр ёки хронологик воқеаларга асосланиб олиб борилади.

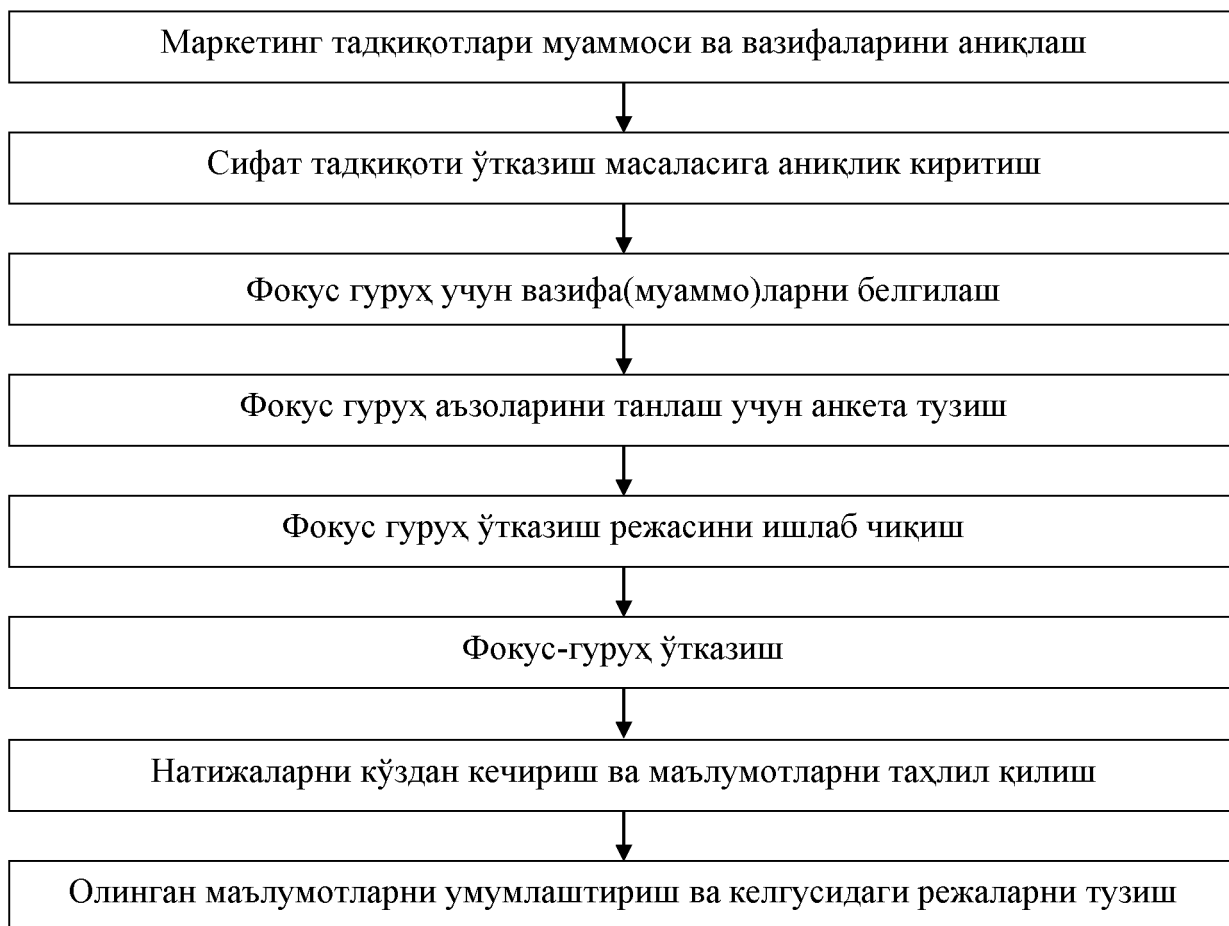
**Интервью.** Агарда респондентлар корхона ёки товар ҳақида етарли даражада маълумотга эга бўлса, энг аввало ундан интервью олиш режалаштиради. Яъни респондентнинг берган жавоблари корхонага зарур ёки номуносиблигини аниқлаш, агарда у сифатли маълумот беришга ҳақиқатан ҳам интилиши мавжуд бўлса, у ҳолда мазкур жавобларнинг ҳақиқатда маъқул-

лигини билдиришдир. Интервью респондентларни танлов асосида сўров қилишнинг кенг тарқалган, лекин натижалари кам ишончли бўлган усуллардан ҳисобланади.

Интервью олувчилар одатда респондентларни танлаб олишнинг муайян усулини олдиндан билмаган ҳолда саволлар тузишади ёки ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда уларга саволлар беришади (*ташқиллаштирилмаган интервью*). Жиддий ўйлаб кўришга ундайдиган саволлар (Масалан, “айтингчи сиз нима учун мазкур товар ёки корхона билан қизиқяпсиз”) айрим ҳолларда номзод ва интервью олувчининг ўзаро бир-бирини интерпретация қилишларига шароит яратилганлиги билан сифатли ва сон жиҳатдан етарли бўлган қимматли ахборотга эга бўлиш имконини беради.

Сўров ташқиллаштирилган бўлиши ва махсус тузилган намунадан иборат бўлиши лозим. *Ташқиллаштирилган интервью* респондентларнинг барчасини маълум мезонлар асосида баҳолаш эҳтимолини оширади. *Хулқий интервью* респондентни айрим муҳим мезонлар бўйича даражасини баҳолашда самарали бўлиши мумкин. Хулқий интервью олиш ўтган натижалар бўйича айрим мисолларни аниқ баҳолашга йўналтирилган бўлиб, келгуси натижаларнинг яхшиланиши учун муҳим. Бошқа интервьюлардан фарқли равишда бундай интервью “ўзингиз ҳақингизда гапириб беринг” ва “сизнинг кучли ва заиф томонларингиз нималардан иборат?” каби саволларни ўз ичига олади.

**Фокус-гурух (focus group)** – малакали мутахассислар томонидан ташқиллаштирилмаган сўров усулига асосланган интервью бўлиб, сифат тадқиқотларининг энг муҳим усулидир. Ушбу усул шу даражада оммалашганки, уни маркетинглар микдорий тадқиқотларга тенглаштирилади. Хорижий мамлакатларда фокус-гурухлар мижозга 4 минг АҚШ долларидан ортиқ харажат талаб этади. Ҳар йили биргина АҚШда фокус гурухлар томонидан 390 миллион АҚШ доллари миқдорда маблағ ишлаб топилади [16,12]. Фокус-гурух усули барча корхоналар томонидан кенг қўлланилади. Маркетингда фокус гурух усули қатор масалалар ечимини топишда кенг қўлланилади (9-расм).



### 9-расм. Фокус гуруҳ усули жараёни

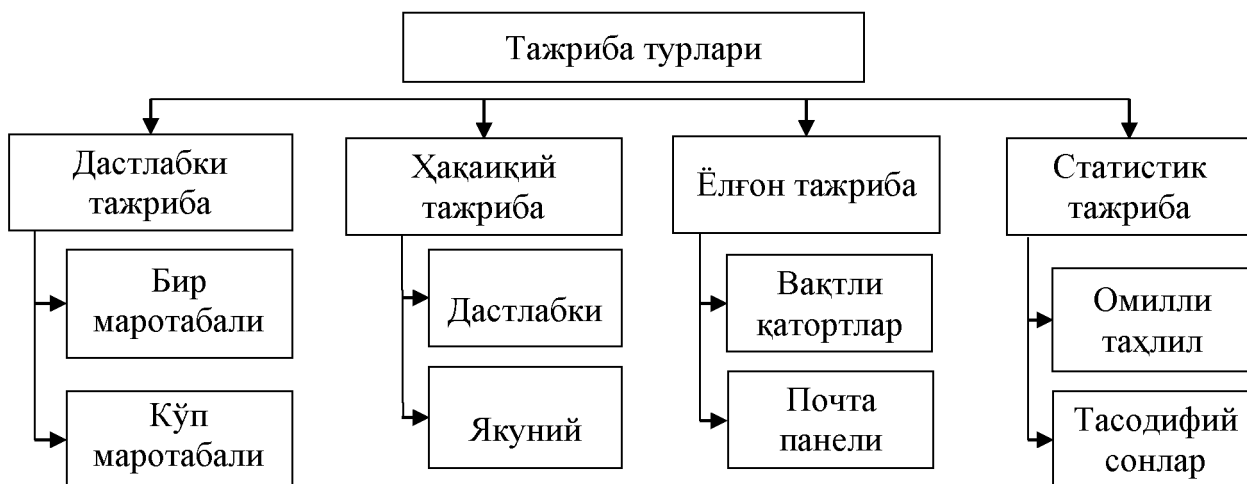
**Тажриба** – маркетинг тадқиқотлари томонидан объектни ўрганишга асосланган, унинг муайян йўналишлари ва хусусиятларини эътиборга олган ҳолда жараённинг йўналишини сунъий шарт-шароитлар яратиш орқали ўрганишдир. Тажриба йўли орқали маркетинг тадқиқотларни қизиқтираётган ҳодисалар алоҳида ажратиб олинади ва илгари шунга ўхшаш ҳодиса бўлган ёки бўлмаганлиги, табиати, моҳияти ва келиб чиқиши ўрганилиб, келгуси давр учун тахмин ишлаб чиқилади. Тажриба усулининг моҳияти ва асосий жиҳатлари қуйидагилар:

- тажриба олинган натижаларни қайта текшириш ва ундаги хатоликларни аниқлашга имкон беради;

- тажриба орқали моделлаштириш имконияти бўлмаган йирик объектлар ва ҳодисаларга ўхшаш шарт-шароитлар имкон қадар ўхшаш ҳолатга келтирилишига ҳаракат қилинади;

– тажрибанинг бир неча маротаба қайтарилиши, тадқиқо т жараёнида ёки сўров, кузатиш вақтидаги айрим хатоликларни ва даврий қонуниятларнинг очилиш имконияти пайдо бўлади;

– тажриба усулида тадқиқотчилар сонини бир неча маротаба камайтириш имкони пайдо бўлади (10-расм).



**10-расм. Маркетинг тадқиқотларида тажриба ўтказиш турлари**

*Дастлабки тажриба модели (pre experimental designs)* – ташқи омилларга боғлиқ бўлмаган ҳолда тасодифий танлашга асосланган тажриба.

*Ҳақиқий тажриба модели (true experimental designs)* – тадқиқот гуруҳи тузиш ва ҳар бир гуруҳга бир нечта мустақил ўзгарувчиларни тасодифий усуллар ёрдамида текширишга асосланган усулдир.

*Ёлғон тажриба моделлари (quasi-experimental designs)* – ҳақиқий тажриба усулларидан фойдаланган ҳолда, бироқ, тўлиқ назорат қилинмасдан ўтказиладиган тажриба усулидир. Кенг тарқалган ёлғон тажриба усуллари вақтли (динамик ва хронологик) қаторлардир.

*Вақтли қаторлар (time series design)* – қаторлар вақт давомидаги айрим кўрсаткичларни (масалан, сотув ҳажми) қийматларини кетма-кетлигини кўрсатади. Прогнозлаш вазифаларини бажаришда вақтли қаторлар асосан ўтган йиллардаги кўрсаткичлар тенденцияси аниқ ва барқарор бўлгандагина фойдаланиш мумкин. Олдинги йиллардаги тенденцияни келажакда

давом этишини кўриш имконини беради. Вақтли каторлар анализи ташқаридаги аралашув бўлмаган ҳолатда яъни, тенденцияни ўзгаришини олдиндан башорат қила олмайди. Шунинг учун Ушбу анализ қисқа муддатли прогнозлашда қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

**Статистик тажриба моделлари (statistical design)** – ташқи омилларни статистик кузатиш ва таҳлил қилишга асосланган. Статистик моделлар турли усуллар ёрдамида маълумотларни ўлчаш, таққослаш, қиёслаш, гуруҳлаш, кўрсаткичларнинг вариациялашувини текширишни кўзда тутди. Статистик моделларнинг афзаллик жиҳатлари шундаки, натижага бир нечта омилнинг таъсирини баҳолаш мумкин, таҳлил усуллари исталган шароитда ўтказилиши, кўрсаткичлар сони турлича бўлишига қарамадан самарали қарор қабул қилишга имкон беради. Маркетинг тадқиқотларида статистик моделлардан энг кенг тарқалганлари тасодифий миқдорлар, лотин квадрати ва омилли таҳлилдир.

### **§ 3.3. Маркетингда ички ва ташқи муҳит таҳлили**

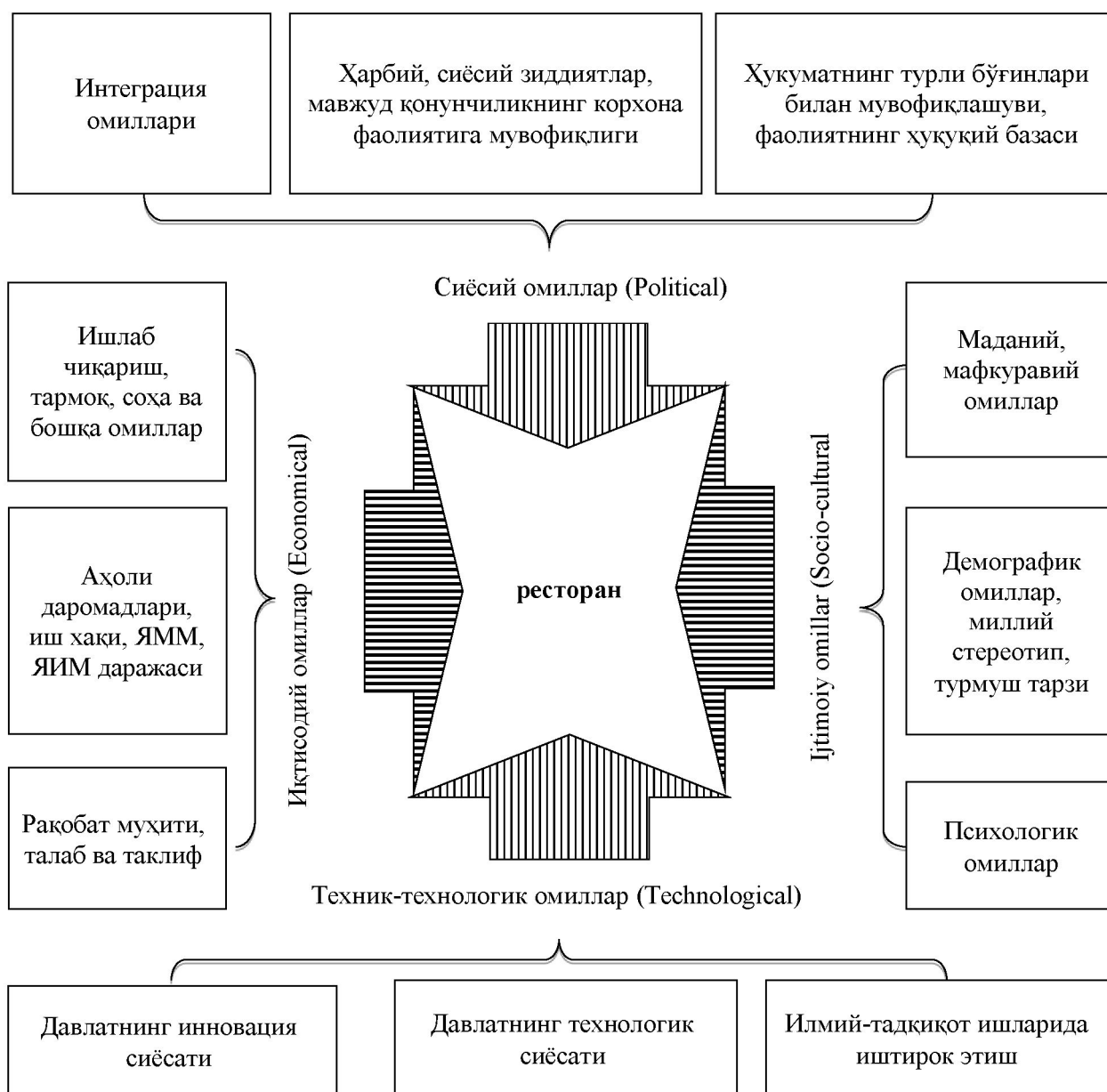
Маркетинг – бозорда янги қийматликларни яратиш учун доимий равишда янги имкониятларни излаб топиш ва амалга оширишдир. (*Андрей Еремичев*)

Корхона фаолияти доимий равишда у ёки бу даражада таъсир кўрсатувчи ташқи омиллар билан алоқадорликда бўлади. Ташқи муҳит омилларини сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, илмий техник, ҳуқуқий омиллар гуруҳига ажратишимиз мумкин. Ташқи омиллар бир-бирини мунтазам бойитиб бориш ва мураккаблаштириш хусусиятига эга бўлиб, айрим ҳолларда улар корхона фаолиятига қарама-қарши йўналишга эга бўлади.

Маркетингда ташқи муҳит омиллари *PEST* (*politic, economic, social, technical*) таҳлили асосида амалга оширилади (12-расм).

*Сиёсий омиллар* халқаро алоқалар, халқаро интеграция жараёнлари, сиёсий зиддиятлар, хорижий давлатлар ўртасидаги сиёсий келишувлар, сиёсий инқирозларни киритишимиз мумкин. Сиёсий омилларни ўрганиш жараёнида мамлакатнинг турли тар-

моқ ва соҳаларининг ҳукумат билан ўзаро муносабатлари, қабул қилинган янги қонун ва қонуности ҳужжатлари, сиёсий ўзгаришлар, мамлакатларнинг ташқи сиёсати таҳлил қилинади. Сиёсий дастурлар энг аввало иқтисодий жараёнларга ўз таъсирини кўрсатиб, корхоналарнинг имкониятларини чеклайди ва истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзгаришига сабаб бўлади. Сиёсий омиллар қолган барча омиллар (иқтисодий, демографик, ижтимоий, маданий, ҳуқуқий, техник-технологик) га ўз таъсирини ўтказидади.



**11-расм. Маркетингда ташқи муҳит омиллари таҳлили**

*Иқтисодий омиллар* даромадларнинг даражаси ва аҳолининг ҳарид қобилияти каби кўрсаткичлар билан, шунингдек, иқтисодий ўсиш суръати, инфляция, кредит ставкалари, солиқ ставкалари, аҳолининг жорий даромадлари, жамғармаларининг даражалари, истеъмол саватининг қиймати, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ, бозор конъюнктураси билан билан аниқланади. Бу кўрсаткичларнинг ўзгариши нафақат миқдорий, балки таркибий силжишларга ҳам олиб келади. Ушбу омилларни ўрганиш бозорнинг бўш турган нишаларини жалб этиш ва ўз хизматларини тақдим этиш жараёнидаги имкониятлар ва хавф-хатарларга қаратилмоғи зарур.

*Ижтимоий омиллар* рестораннинг ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш фаолиятига таъсир кўрсатувчи маданий муҳит, ахлоқий, диний, кадриятлар, миждозлар психологияси, ҳарид хулқ-атвори, маънавий-маърифий ҳислатлари, минтақадаги демографик вазият, ёш таркиби, саводхонлик даражаси кабилар киради. Истеъмолчиларнинг ресторан хизматларига бўлган ишончини оширишнинг самарли усулларида бири бу ресторан фаолияти билан яқиндан таништириш, фаолиятнинг “шаффофлиги”ни таъминлашдир.

*Илмий-техник омиллар* давлатнинг инвестицион ва инновацион сиёсати, мутахассисларнинг малакаси, маркетинг масалалари бўйича илмий марказларнинг мавжудлиги билан изоҳланади. Илмий-техник омиллар таъсирида янги маҳсулот ва хизматлар турлари пайдо бўлади, улар ўртасидаги рақобат кучаяди. Замонавий техник-технологик янгиланишлар корхоналар фаолияти самарадорлигини оширади ва хизматлар сифати ошади.

*Мавжуд рақиблар* – ҳудудий ёки минтақавий товарлар бозорида фаолият кўрсатувчи ўхшаш маҳсулот ва хизматларни таклиф этувчи корхоналардир.

*Миждозлар* – ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадида ресторан хизматларини ҳарид қилувчи юридик ва жисмоний шахслардир. Ресторан хизмалари турларининг ошиб бориши билан рестороанлар ўртасида рақобат кучайиб боради. Шу сабабли улар одатда ўз рестороан хизматларининг юқори даражада ихтисослашувига эътибор қаратадилар.

*Таъминотчилар* – бу ресторан фаолиятини моддий-техник, молиявий ва ахборот ресурслари билан таъминловчи юридик ва жисмоний шахслардир. Бугунги кунда олий ўқув юртларини ҳам рестораннинг таъминотчилари сифатида олиб қарашимиз мумкин.

*Потенциал рақиблар* – ўхшаш хизматлар кўрсатувчи ресторанлар, шу жумладан минтақа ёки худудда фаолият кўрсатаётган миллий ресторанлардир.

Янги потенциал рақибларнинг пайдо бўлиши бозорда рақобатнинг интенсивлиги, потенциал рақибларнинг сезиларли таъсир кўрсатиши бозорга чиқишдаги тўсиқларнинг мавжудлиги ва мураккаблигидан далолат беради.

*Субститут ва комплимент таомлар ва хизматлар* – бу турдош талабни қондирувчи ресторан хизмалари турларидир. Бундай ресторан хизмалари турлари нархининг ошиши субститутлар нархининг ошишига олиб келади. Субститут ресторан хизматларини ўрганиш жараёнида уларнинг истемол самараси ва ўрнини босиш қобилияти, истемолчиларнинг ўрнини босувчи хизматларни харид қилишга мойиллиги ўрганилади. Масалан, А таом бошқа таомнинг 5 бирлигининг ўрнини босади. Агарда бошқа таомларга бўлган талаб икки марта пасайса (ортса) А таомнинг 10 бирликка (2,5 бирликка) ўрнини босади.

Амалиётда ички ва ташқи муҳит таъсирини таҳлил қилишда SWOT-таҳлил усулидан кенг фойдаланилади. Унга биноан рестораннинг кучли (S) ва заиф (W) томонлари, имкониятлари (O) ва хавфлари (T) аниқланади. “SWOT” таҳлили бу янги ғоялар ва ташаббуслар бўйича стратегик режалаштириш ва қарор қабул қилишда ёрдам берадиган усул ҳисобланади. “SWOT” сўзи инглизча сўзларнинг қисқартмасидан олинган бўлиб, S – Strengths (Кучли томонлар), W – Weaknesses (Заиф томонлар), O – Opportunities (Имкониятлар) ва T - Threats (Хавфлар).

SWOT-таҳлили ва ҳолати шарҳидан мақсад – маънодор ахборотни ажратиб олиш, ошкор этиш, ҳозир ва узоқ муддатли истиқболда корхона манфаатларини қондиришда олимлар фаолиятини яхшилаш учун қандай ишлар бажарилиши кераклигини билишдир.



Маркетингнинг рақобат стратегияси ташқи имконият ва хавфларни, қобилият ва заиф томонларни ҳамда жорий этиш омилларини ҳисобга олиши даркор.

Ташқи омиллар ва хавф-хатарларни ўрганиш ресторанларга мақсадли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишлари учун имконият яратади. Ҳар бир ресторанда улар чуқур ўрганилиши ва бошқарув натижалари асосида тегишли қарорлар қабул қилиниши лозим. Унинг кучли ва заиф томонларини рақобат шароитида баҳолашда индекслардан, жамлама интеграл кўрсаткичлардан, баллардан фойдаланилади. Бунда шкала ёки графиклар ҳам жуда асқотади. Пировардида рестораннинг кучли ва заиф томонларини, имкониятлар ва хавф-хатарлар орасидаги алоқаларни аниқлаш ниятида SWOT-матрицаси тузилади.

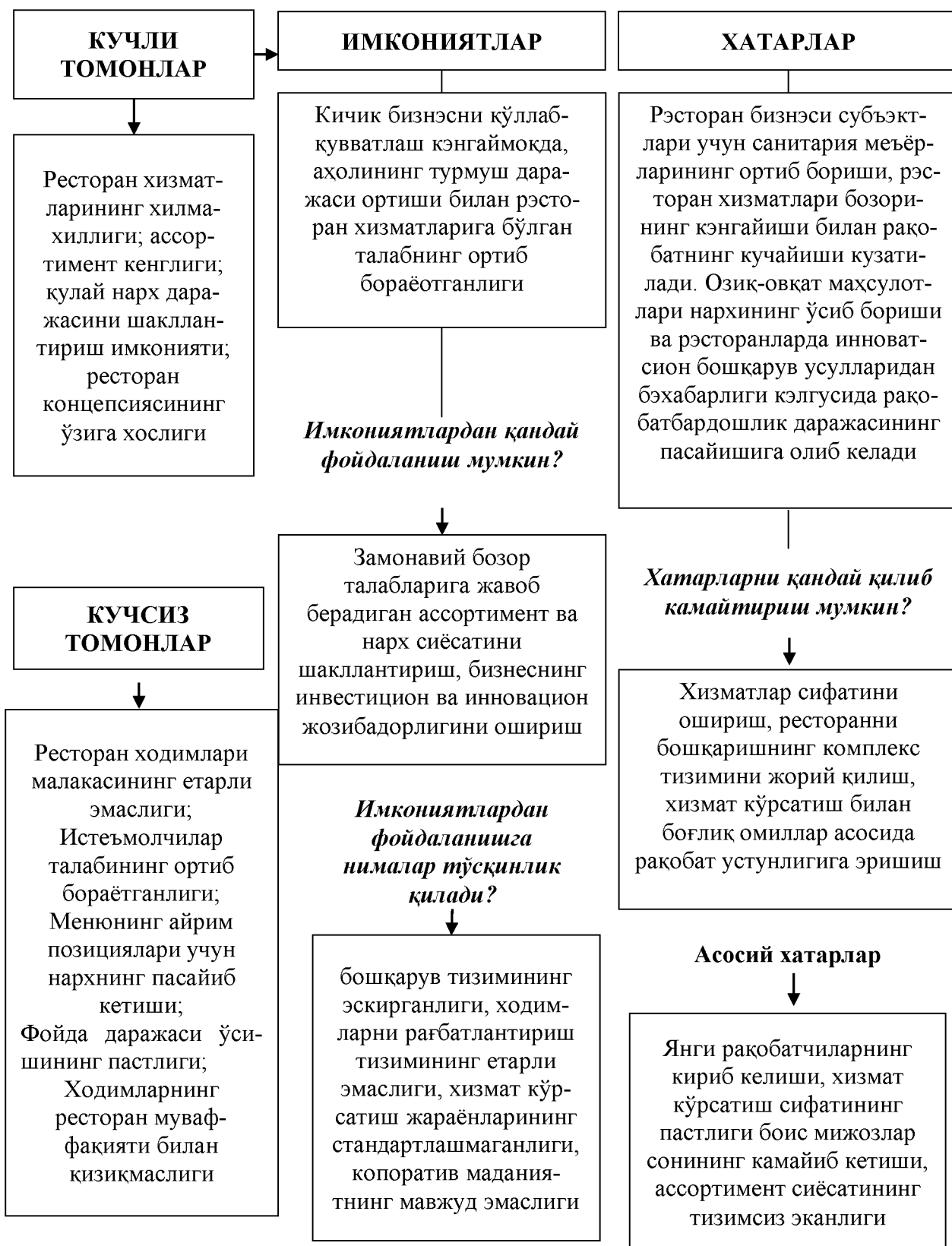
Ресторан хизматлари бозори ривожланишининг стратегик йўналишларини аниқлаш учун ресторан бизнесининг SWOT-таҳлили ўтказилиши ва ресторанлар фаолияти тадқиқ қилинди. SWOT-таҳлили жараёнида ресторан хизматлари озори ривожланишининг “фойданинг барқарор ўсиш суратига эришиш; мижозлар содиқлигига эришиш; нарх ва ассортимент сиёсатини узлуксиз такомиллаштириш; хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш; бошқарув тузилмасини такомиллаштириш ва ходимларни рағбатлантириш каби йўналишлари ўрганилиши мақсадга мувофиқ (13-расм).

Ресторан хизматлари бозорининг инновацион мавқеини таҳлил қилишда кенгайтирилган SWOT-таҳлилидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, мазкур ресторанларни инновацион бошқаришнинг йўналишларини белгилаб беради (12-расм).

Бундай ҳолатлар республикамизнинг барча ресторанларида кузатилади. SWOT-таҳлили натижаларига қараганда, мамлакатимиздаги ресторанларнинг кучли томонлари ва имкониятлари билан бир қаторда, заиф тарафлари ва тармоқ ривожига ҳамда рақобатбардошлигига хавф солувчи омиллар ҳам бор. Уларни маркетингнинг рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда инобатга олиш фойдадан холи бўлмайди.



**12-расм. Ресторан хизматлари бозорининг SWOT-таҳлили матрицаси**



**13-расм. Ресторан хизматлари бозорининг кенгайтирилган SWOT-таҳлили матрицаси**

### § 3.4. Бозор конъюнктураси ва унинг тадқиқотлари

Маркетинг – бозорга йўналтирилган, ижодий, тизимли ва тажовузкорона ёндашувни талаб этадиган бошқарув услубидир (*Х.Хершген*)

Конъюнктура тушунчаси классик иқтисодчилар томонидан ҳам қўлланилган бўлсада, иқтисодий фанларга 1920 йилларда иқтисодий атама сифатида кириб келди. Бугунги кунда ҳам ушбу тушунча кўплаб зиддиятларга бой бўлиб, замонавий инглиз иқтисодий адабиётларида деярли учрамайди. Бунинг сабаби конъюнктура немис тилидан кириб келган атама бўлиб, инглиз тилида мазмунан ўхшаш бўлган “current situation; market situation; market condition” сўзлари қўлланилади. Шу боис Европа, АҚШ иқтисодиёт мактабларида конъюнктура атамаси мавжуд эмас.

Мамлакатимизда конъюнктура тушунчаси муҳим иқтисодий категория сифатида ўрганилади. Моҳиятан конъюнктура кўплаб ходисалар, воқеалар ва шарт-шароитларнинг ўзгариш динамикасини ифодалайди. Мазкур атама барча фанлар учун ўринли бўлиб, бугунги кунда иқтисодиёт, молия, социология, фалсафа, психология ва маданиятшунослик каби фанларда ҳам кенг қўлланилмоқда.

Шунинг учун ушбу атамани маркетингнинг бозор ҳолати, рақобат муҳити, бозордаги вазият каби муҳим атамалари билан ифодалаш ҳам хато бўлмайди.

*Иқтисодий конъюнктура* – маҳсулот ишлаб чиқариш ва унинг истеъмол жараёнидаги макроиқтисодий жараёнларнинг муайян вақт оралиғидаги ҳолатини ифодалайди.

Бу биринчидан, унда иқтисодий конъюнктура предмети кўрсатилган, яъни бозор, айирбошлаш соҳасидаги конъюнктурани аввал олиб борилаётган ишлар билан боғлайди.

Иккинчидан, конъюнктура фақат айирбошлаш соҳасини эмас, балки бутун ишлаб чиқариш жараёнини ҳам қамраб олади.

Учинчидан, конъюнктура динамик ўсиш даврларида кўрилади.

Тўртинчидан, конъюнктура ишлаб чиқариш жараёни аниқ тарихий шароитлари билан боғлиқ, ҳар бир ишлаш жараёнининг

янги босқичи учун омиллар ва конъюнктура ривожланишининг шароитлари мослиги ўзига хосдир.

Бешинчидан, унинг асосий шакли талаб, таклиф, ва нарх динамикасининг нисбатидир. Айнан шу омиллар бозорнинг ҳолати ва динамикасини аниқлашда марказий ўрин тутади [30, 92-99].

Конъюнктура тадқиқоти умумхўжалик конъюнктураси ва товар бозори конъюнктураси даражасида ўрганилади.

Умумхўжалик конъюнктураси товар бозорларининг ва кўплаб ўзаро муносабатлар конъюнктурасини йиғиндиси деб қараш мумкин.

Товар конъюнктураси алоҳида олиб қаралаётган товарга нисбатан ўрганилиб товар бозорлари конъюнктурасини келтириб чиқаради. Товар бозорлари конъюнктурасини умумхўжалик конъюнктурасининг элементи сифатида бирлашуви, бир бутун каби товар конъюнктурасини ташкил этувчиларга мавжуд бўлмаган янги сифатни беради. Шундай қилиб, унинг бутун қисми ва бўғинларининг белгилари ўзаро таъсирчанлиги ва алоқадорлик шаклларининг хулқ-атворини, умумхўжалик ва товар конъюнктураси ривожланишини аниқлайди.

Маркетингда бозор сифатида барча потенциал истеъмолчилар ва уларнинг эҳтиёжларини максимал қондиришга хизмат қилувчи товар таклиф қилувчиларнинг ўзаро муносабати тушунилади.

Маркетингнинг барча тадбирлари (режалаштириш ва стратегияни ишлаб чиқиш, янги товар киритиш бўйича қарорлар қабул қилиш, сотиш бўйича қарорлар қабул қилиш, бозордан чиқиб кетиш, нарх сиёсатини ўзгартириш ва шу кабилар) бевосита бозордаги вазият ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади. бозор вазияти муайян даврдаги шарт-шароитлар ва ўзгаришларни ўз ичига олиб, бозорнинг умумий ҳолатини ифодалайди.

Бозорнинг ҳолати, вазияти ва конъюнктураси тушунчалари бир-бири билан узвий боғлиқ. Бозорнинг ҳолати унинг доимий шарт-шароитларининг вақт моментидаги ўзгариши бўлса, конъюнктура – муайян вақт оралиғидаги маълум омиллар таъсирида вужудга келадиган ҳолатдир.

**Бозор конъюнктураси** – бозордаги талаб ва таклиф ўрта-сидаги муносабатнинг сотув ҳажми, бозор фаоллиги, фоиз ставкаси, валюта курси, иш ҳақи, дивидент тўловлари шунингдек, ишлаб чиқариш ва истеъмолга боғлиқ ҳолда ўзгаришидир. Бозор конъюнктурасининг асосий вазифаси қуйидагилар:

– алоҳида товар ёки товарлар гуруҳи бўйича бозордаги талаб ва таклиф муносабатини аниқлаш;

– бозорда талаб ва таклифнинг ўзаро муносабатини муайян вақт ва муайян товарга нисбатан аниқлаш;

– бозордаги вазиятни ўзгартирувчи ёки шакллантирувчи шарт-шароитлар мажмуи;

– корхоналарнинг бозордаги муайян вақт momentiдаги турли омиллар (сиёсий, иқтисодий, табиий, ижтимоий-маданий, техник-технологик) билан ўзаро алоқадорлигини ўрганиш;

– иқтисодиётнинг жорий ҳолатини турли иқтисодий кўрсаткичлар ўзгаришини ифодаловчи кўрсаткичлар орқали ифодалаш.

Алоҳида олинган бозор конъюнктурасини ўрганишда уни бозқа товар бозорлари билан боғлиқ ҳолда олиб қаралишига эътибор қаратиш лозим. Ҳар бир бозор мамлакат ёки унинг турли ҳудудларидаги умумиқтисодий вазиятга боғлиқ.

Айрим товар бозор конъюнктурасини ўрганишдан мақсад уни тўғри прогноз қилиш ва ўзгаришларни олдиндан айтиб беришдан иборат. Умуман прогноз, бу объект аҳволининг келажаги ҳақида, фикрлари ва режаларини руёбга чиқариш йўллари ва муддатларидир. Прогноз қилиш, бу объектнинг келажагини таҳлил қилиш ва бу келажакни қандай бўлишини кўра билишдир. Ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг башорат имкониятлари энг аввал сабаб ва ҳодиса боғланишларининг табиат ҳарактерлари орқали аниқланади. Олдиндан айтиб бериш, прогноз қилиш фақат умумий хоссалар ва қонунийликка эга бўлган сабаб ва хулосалар аниқ бўлган жараёнларга боғлиқ (15-жадвал).

Конъюнктурани ўрганиш ва прогнозлашнинг мақсади ва хизмати оқилона ечимлар қабул қилиш учун муқобил иқтисодий ривожланиш ва унинг ижтимоий-иқтисодий натижаларини кўра билишдир. Прогноз қилиш умумий режалаштиришни ва бошқаришни ривожлантириш учун самарали қурол бўлиб хизмат қила-

ди. Жаҳон бозори ривожланиш келажagini аниқ кўра билиш унинг имкониятлари ва эҳтиёжларини аниқлаш учун давлат миқёсида қайси соҳалари ўсиши ва самарасини аниқлаш ва кескин ўзгаришларини ва илмий ишлаб чиқаришни баҳолашга имконият беради.

15-жадвал

### Бозор конъюнктурасини ифодаловчи кўрсаткичлар

№	Кўрсаткичлар гуруҳи	Аниқланадиган кўрсаткичлар
1.	Товар ва хизматлар таклифи билан боғлиқ кўрсаткичлар	таклиф ҳажми, тузилиши ва динамикаси; таклиф салоҳияти (ишлаб чиқариш ва хомашё бўйича); таклиф эластиклиги.
2.	Товар ва хизматларнинг талаби талаби билан боғлиқ кўрсаткичлар	талаб ҳажми, тузилиши ва динамикаси; истеъмол салоҳияти ва бозор сифими; талаб эластиклиги.
3.	Бозорнинг пропорционалиги билан боғлиқ кўрсаткичлар	талаб ва таклиф муносабати; ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол товарлари бозорининг ўзаро нисбати; товар айланмаси тузилиши; бозорнинг ишлаб чиқарувчилар, улгуржи ва чакана сотувчилар томонидан тақсимланиши; бозорнинг корхоналар ўртасида тақсимланиши; истеъмолчиларнинг турли белгиларга кўра тузилиши (даромад даражаси, ёши, жинси ва шу кабилар.); минтақавий бозорларнинг тузилиши.
4.	Бозорнинг ривожланиши билан боғлиқ кўрсаткичлар	сотиш ҳажми, нарх, товар захиралари, фойда ва инвестицияларнинг ўсиш сурат; сотиш ҳажми, нарх, товар захиралари, фойда ва инвестицияларнинг прогноз сурати.

15-жадвалнинг давоми

5.	Бозорнинг барқарорлиги ва даврийлиги билан боғлиқ кўрсаткичлар	сотиш ҳажми, нарх, товар захиралари, фойда ва инвестицияларнинг муайян вақт оралиғида вариациялашуви; бозор ривожланишининг мавсумийлиги ва даврийлиги.
6.	Бозор ҳолати ва ривожланишининг минтақавий тафовутлари билан боғлиқ кўрсаткичлар	талаб ва таклифнинг минтақалар бўйича вариациялашуви ва бозорнинг бошқа пропорцияси; талаб даражасининг аҳоли жон бошига ва бошқа кўрсаткичларга нисбатан ҳудудий вариацияси.
7.	Бозорнинг ишбилармонлик фаоллиги билан боғлиқ кўрсаткичлар	битим ва буюртмаларнинг тузилиши ва динамикаси; тузилаётган битимлар сони, ҳажми, сони ва такрорийлиги; ишлаб чиқариш ва сотиш қувватларининг юкланиш даражаси.
8.	Бозорнинг тижорат хатари билан боғлиқ кўрсаткичлар	инвестиция хатари; маркетинг қарорларини қабул қилиш билан боғлиқ хатарлар; бозор тебраниши билан боғлиқ хатарлар.
9.	Бозорнинг монополлашув ва рақобат ҳолати билан боғлиқ кўрсаткичлар	товар бозорида товар турлари бўйича корхоналарнинг мулк шакли, ва ихтисослашувига кўра сони; ишлаб чиқариш, сотиш ва харид ҳажмининг корхоналар ўртасида тақсимланиши; хусусийлаштириш даражаси (умумий корхоналар сонида хусусийлаштирилган корхоналар улуши); бозорнинг корхоналар (майда, ўртача ва йирик) ўртасида улуши, ҳажми ва сотув ҳажмига кўра бўлиб олиниши

*Конъюнктура таҳлили* – конъюнктурани мавжуд ҳолатга келтирган омилларнинг таҳлилинини ўз ичига оладиган ҳужжат



ҳисобланади. Амалда таҳлил бозор конъюнктурасининг махсус изланишларини акс эттиради ва омилларнинг таъсир доирасини аниқлашга хизмат қилади.

*Конъюнктура прогнози* – бозордаги ҳолатни маълум давр ичида олдиндан кўриш ва унинг асосий параметрларини аниқлашни ўз ичига олади. Бунда конъюнктурага таъсир ўтказувчи омилларнинг яқин келажакдаги хусусиятларини аниқлашга эътибор қаратилади

*Ижобий конъюнктура* – бозорнинг мувозанат ҳолати, барқарор ўсиш сурати ва ўсиб боровчи сотиш ҳажми ва мувозанат нарх билан изоҳланади

*Салбий конъюнктура* – бозорнинг беқарорлиги, талабнинг пасайиши, нархларнинг мунтазам тебраниб туриши, товарлар дефицити билан изоҳланади.

Маркетингда бозор конъюктураси тадқиқ қилишда талабнинг ҳолати ва уни шакллантирувчи омилларни таҳлил қилиш асосий ўринда туради. Бунда талабнинг қўйидаги турлари фарқланади ва уларга мослашишнинг қўйидаги маркетинг амаллари қўлланилади:

1. *Салбий талаб (Negative demand)*. Истеъмолчилар маҳсулот ва хизматларни ёқтирмайдилар. Улардан кутилиш учун ҳатто тўлашга тайёр. Бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизматни инкор қилади. Шунинг учун мазкур ҳолда ўзгартирувчи маркетингнинг вазифаси бўлиб қандайдир маҳсулотга нисбатан истеъмолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йўналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралроқ силжитиш йўли билан ўзгартириш ҳисобланади. Мазкур ҳолда маркетингнинг вазифаси талабни шакллантириш ва уни маҳсулот таклифи даражасигача кўтаришга ёрдам берадиган режани ишлаб чиқиш ҳисобланади. Салбий талабнинг мавжудлиги билан изоҳланадиган маркетинг тури *конверсион маркетинг* деб аталади.

2. *Мавжуд бўлмаган талаб (Nonexistent demand)*. Истеъмолчилар маҳсулот ҳақида билмасликлари ёки ҳатто қизиқиб ҳам кўрмаслиги мумкин. Муайян товар ва хизматларга талабнинг йўқлиги, истеъмолчиларнинг бефарқлиги ёки қизиқиши йўқлиги кузатилиши билан тавсифланадиган маркетинг *рағбатланти-*

*рувчи маркетинг* деб аталади. Маркетинг вазифаси маҳсулот ва хизматларга нисбатан бефарқликни ўзгартириш учун уларнинг фойдали томонларини истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усуллари ахтариб топиш ҳисобланади. Рағбатлантирувчи маркетинг истеъмолчилар маҳсулотнинг имкониятларини умуман билмаслиги, тўсиқларни йўқотиш ва шунга ўхшаш вазиятларнинг олдини олишга мўлжалланган: бунда рекламани кучайтириш, нархларни кескин пасайтириш, силжитишнинг бошқа усулларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

3. *Яширин талаб (Latent demand)*. Истеъмолчилар мавжуд товар орқали эҳтиёжларининг қондирилмаганлигини ҳис этиши, уларда яширин талаб шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлиши мумкин. Аниқ товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжудлиги билан изоҳланувчи бу ҳолат *ривожлантирувчи маркетинг* деб аталади. Шунинг учун маркетингнинг вазифаси потенциал бозорнинг ўлчамларини баҳолаш ва талабни ҳақиқий талабга айлантира оладиган самарали маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобланади. Маркетолог потенциал талабни аниқлаш ва бозорни ривожлантириш учун керакли йўналишда маркетинг воситаларини мувофиқлаштира олиши, янги эҳтиёжларга жавоб берадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш, эҳтиёжларни қондиришнинг сифат жиҳатдан янги босқичга ўтиш, рекламадан фойдаланиш ва аниқ истеъмолчилар гуруҳига мўлжалланган ўзига хос маҳсулот имижини яратиши керак.

4. *Пасайиб борувчи талаб (Declining demand)*. Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни тобора кам ҳарид қилиши ёки ҳарид қилишдан воз кечиши билан изоҳланади. Бу пасайиб борувчи талаб шароитида талабни тиклаш мақсадида қўлланиладиган маркетинг тури *ремаркетинг* деб аталади. Маркетингнинг асосий вазифаси товарга янги хусусиятларни бериш орқали товарнинг ҳаётий даврини узайтириш, янги бозорларга кириб бориш каби талабни жадаллаштиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат. Умуман олганда, талабнинг пасайиши ҳамма товар ва хизматлар учун, ҳар қандай даврлар учун хос. Шунинг учун маркетологлар талабнинг пасайиш тенденциясига кузатилганда бозорни бошқа томонга йўналтириш

бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш, янги маҳсулот турларини ишлаб чиқаришлари лозим.

5. *Тебраниб турувчи талаб (Irregular demand)*. Истеъмолчиларнинг ҳариди мавсумий, ойлик, ҳафталик, ҳатто кундалик хусусиятга эга бўлиши мумкин. Талаб ва таклифнинг мос келмайдиган мавсумий ёки бошқа тебранишлар билан характерланадиган тури *синхромаркетинг* деб аталади. Бунда талаб қорхонанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан анча ортиқ бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиқариш ҳажми бозор сегментининг талабларидан кўпроқ бўлиши мумкин. Синхромаркетингда талаб тебранишларига имкон қадар барҳам бериш эгилувчан нархлар, силжитиш усуллари ва маркетингнинг бошқа қуроллари ёрдамида амалга оширилади.

6. *Тўлиқ талаб (Full demand)*. Истеъмолчилар бозордаги товар ва хизматларни муқобил тарзда ҳарид қиладилар. Тўлиқ талабнинг мавжудлигини характерловчи маркетинг тури *қўллаб-қувватловчи маркетинг* деб аталади. Бунда товар ва хизматларга талабнинг даражаси ва таркиби таклифнинг даражаси ва таркиби тўла мос келади. Маркетингнинг вазифаси, одатда, тўлақонли талаб шароитида унинг даражасини истеъмолчиларнинг истаклари тизими ва рақобатнинг кучайишини ҳисобга олган ҳолда сақлаб туриш ҳисобланади. Бу ерда маркетинг биринчи навбатда оқилона нарх сиёсатини амалга ошириши, сотишнинг зарурий ҳажмини сақлаб туриши, сотиш фаолиятини рағбатлантириш ва ўзгарувчан харажатлар устидан назоратни амалга ошириш каби бир қатор тактик тадбирларга эътибор бериши керак.

7. *Фавқулодда талаб (Overfull demand)*. Ҳаридорларнинг эҳтиёждан ортиқ ҳажмдаги товар ва хизматларни истеъмол қилиши ёки жамғариши билан кузатиладиган ҳолатдир. Товар ёки хизматга бўлган талаб таклифдан анча катта бўлган ҳолда қўлланадиган маркетинг тури *демаркетинг* деб аталади. Унинг вазифаси салбий бозор ҳодисалари, масалан, чайқовчиликни йўқотиш мақсадида талабни вақтинчалик ёки доимий пасайтириш усуллари топиш ҳисобланади. Ҳаддан ташқари талабни пасайтириш товар ёки хизматлар нархларини ошириш, реклама

кампаниясини ва сотилишларни рағбатлантиришни тўхтатиш орқали ҳал қилиниши мумкин.

8. *Иррационал талаб (Unwholesome demand)*. Истеъмолчиларни келгусида оғир ижтимоий асоратларга сабаб бўлувчи талаб ўзига жалб қилиши мумкин. Соғлиқ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норационал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (тамаки маҳсулотлари, наркотик моддалар, порнография маҳсулотлари)га иррационал талаб мавжуд бўлганда амал қилади. Агар демаркетинг яхши сифатли товарга талабни қисқартириш билан боғлиқ бўлса, контрмаркетинг товарни зарарли, ёмон қилиб кўрсатади. Мазкур ҳолда инсонларни зарарли маҳсулотларни истеъмол қилишдан воз кечишларига ундаш энг мақсадга мувофиқ бўлиб ҳисобланади. Бундай маркетингнинг нарх қуроллари бўлиб нархларни кескин кўтариш, бу товарларга ҳаммага йўл очиқлигини чеклаш бўлиши мумкин.

Ҳар бир ҳолатда ҳам маркетинг талабнинг ҳолатини тўғри баҳолай олиши ва ташкилот учун қулай бўлган ҳолатга ўтишига имкон берувчи чора-тадбирлар ишлаб чиқмоғи зарур [11, 153-155].

Бозор конъюктураси тадқиқотлари натижалари қуйидаги таҳлилий ҳужжатлар кўринишида расмийлаштирилиши мумкин:

1. Жамланма обзор ёки маъруза – товар бозорининг барча кўрсаткичларини умумлаштирувчи ҳужжат бўлиб, асосан халқ истеъмоли товарлари бозори учун шакллантирилади. Ушбу ҳужжатда конъюктуранинг алоҳида шартлари, умумиктисодий ва тармоқ кўрсаткичлари таҳлил қилинади. Ўтган давр кўрсаткичлари таҳлили асосида конъюктуранинг келгуси давр учун прогнози аниқланади.

2. Конъюктуранинг тематик обзори (муаммоли ёки товарлар бўйича) – муайян вазият ёки товар бозорининг алоҳида хусусиятини акс эттирувчи ҳужжатлар бўлиб, товарлар бозори учун хос бўлган энг долзарб муаммоларни акс эттиради.

3. Конъюктура ҳақидаги тезкор ахборот – бозор конъюктурасида кечаётган воқеа-ҳодисалар ҳақидаги тезкор маълумотларни ўз ичига олиб аҳоли ўртасидаги сўровлар, мутахассисларнинг эксперт сўрови ва савдо вакилларининг шарҳлари асосида шаклланади.

## **Қисқача хулосалар**

Маркетинг тадқиқотлари – маркетинг муаммоларини ҳал этиш, имкониятларини аниқлаш ва самарадорлигини ошириш мақсадида тизимли равишда ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш жараёнидир.

Маркетинг ахборот тизими – маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ташкил қилиш учун зарур ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш, сақлаш, узатиш, ўз вақтида қидирувни ташкил қилиш ва тақдим этиш ҳаракатлари ҳамда босқичлари мажмуидан иборатдир.

Корхона фаолияти доимий равишда у ёки бу даражада таъсир кўрсатувчи ташқи омиллар билан алоқадорликда бўлади. Ташқи муҳит омилларини сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, илмий техник, ҳуқуқий омиллар гуруҳига ажратишимиз мумкин.

Иқтисодий конъюнктура – маҳсулот ишлаб чиқариш ва унинг истеъмол жараёнидаги макроиқтисодий жараёнларнинг муайян вақт оралиғидаги ҳолатини ифодалайди. Бозор конъюнктураси – бозордаги талаб ва тақлиф ўртасидаги муносабатнинг сотув ҳажми, бозор фаоллиги, фоиз ставкаси, валюта курси, иш ҳақи, дивидент тўловлари шунингдек, ишлаб чиқариш ва истеъмолга боғлиқ ҳолда ўзгаришидир.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Маркетинг тадқиқотларининг асосий вазифаси нималардан иборат?

2. Маркетинг тадқиқотлари жараёнини тушунтириб беринг.

3. Муаммони аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқотлари нимага қаратилган?

4. Маркетинг ахборот тизими ва унинг элементлари қайсилар?

5. Бирламчи ва иккиламчи ахборотларнинг ўзаро ўхшаш ва фарқли жиҳатлари нималардан иборат?

6. Сўров шакллари ёритиб беринг. Ўзингиз танлаган маҳсулот тури бўйича қисқа муддатли сўров ёки кузатиш (обсервация) ўтказинг. Сўров ёки кузатиш жараёнида респон-

дентларнинг жавоб бериш ёки бермаслиги нималарга боғлиқ эканлигини аниқланг.

7. Фокус гуруҳ усули жараёни қандай босқичларни ўз ичига олади?

8. Маркетинг тадқиқотларида тажриба ўтказишнинг қандай турлари мавжуд?

9. Маркетингда ташқи муҳит омилларининг PEST таҳлили моҳияти нимадан иборат?

10. SWOT-таҳлили қандай омилларни таҳлил қилишга асосланган?

11. Бозор конъюнктураси ва унинг тадқиқотларини тушунтириб беринг

12. Бозор конъюнктурасини ифодаловчи кўрсаткичларни тушунтириб беринг.

## **4-БОБ. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ**

**§ 4.1. Маркетингда бозор сегментацияси тушунчаси**

**§ 4.2. Товар ва хизматларни сегментлаш ва позициялаштириш**

**§ 4.3. Истеъмолчилар хулқ-атвори ва уни шакллантирувчи омиллар**

### **§ 4.1. Маркетингда бозор сегментацияси тушунчаси**

Маркетинг – компания биринчи бўлган бозор нишаси ва бизнес йўналишини излаш, компанияни кучли рақобат шароитида етарчи даражасига олиб чиқувчи ғоя ва имкониятларни жорий этишдир. *(Игор Климанов)*

Сегментлаш ғояси дастлаб У.Смит томонидан 1956 йилда киритилган эди. Сегментлашнинг аҳамияти шу даражада юқорики, аксарият маркетинглар рақобат курашидаги илк муваффақиятлари айнан малакали ўтказилган сегментлашга боғлиқдир. 1958 йилда Чикаго университети олими Пьер Мартино “Ижтимоий синфлар ва харажатлар таркиби” номли мақоласида жамиятнинг турли ижтимоий синфлари, гуруҳлар ва табақалар теварак атрофни турлича идрок этишини, хулқ-атвор ва сарфланаётган харажатлар бозорнинг муайян сегментлари учун хос эканлигини таъкидлаб ўтади.

Сегментлаш ғояси энг аввало истеъмолчилар ёки миждозларни маълум тоифаларга ажратишга асосланади. Бунда уларнинг талабига мос келувчи товарлар ишлаб чиқариш ва таклиф қилиш зарур вазифа сифатида қаралади.

Бозорни сегментлашнинг яна бир сабаби маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришда турли асбоб-ускуналарнинг қўлланилиши, технологик жараёнлардаги тафовутлар, маҳсулот дизайни ва унинг хусусиятлари, ранги, хомашё, маҳсулот ҳажми ва қадоғи

ҳам бўлиши мумкин. Бу каби омиллар тармоқлар бўйича маҳсулотларнинг турли тафовутга эга бўлишига олиб келади. Натижада, сотувчилар ўз маҳсулотларининг фарқли жихатларини реклама орқали кўрсатиб беришга, шу орқали истеъмолчиларнинг жавоб реакциясини қабул қилишга ҳаракат қилишади.

*Сегмент* – талаб ва эҳтиёжлари, хоҳиш-истак ва имкониятлари ўзаро ўхшаш бўлган харидорлар гуруҳидир. Бозорни сегментларга бўлиш ва уларни шу асосда ўрганиш корхоналарни фойдалилик нуқтаи назаридан энг истиқболли истеъмолчилар гуруҳига эга бўлишга имкон беради.

*Бозор сегменти* – корхона томонидан таклиф қилинаётган товар ва хизматларга жавоб реакцияси мавжуд бўлган потенциал истеъмолчилар гуруҳи.

*Сегментлаш* – бозорни талаб ва эҳтиёжлари, хоҳиш-истак ва имкониятлари ўзаро ўхшаш бўлган харидорлар гуруҳи бўйича маълум бўлакларга ажратиш амалиётидир.

Сегментлаш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

Бозор кифоасини яратиш.

Истеъмолчиларни тоифаларга ажратиш (ким харид қилади?).

Харидлар рўйхатини шакллантириш (нима, қаерда, қачон ва қандай харид қилинмоқда?).

Истеъмолчилар ва уларнинг харид портфели таҳлили (кимлар нима харид қилади?).

Истеъмолчиларнинг талаб-эҳтиёжлари (нима учун харид қилинади?).

Сегментни шакллантириш (ўхшаш сегментларни ўзаро қўшиб юбориш).

Сегментни кўздан кечириш ва таҳлил қилиш.

Сегментнинг жозибадорлигини таҳлил қилиш.

Мезонларни аниқлаш ва таҳлил қилиш.

Сегментлаш мезонларини танлаш.

Сегментни баҳолаш (жозибадорлиги, ривожланиш сурати, истиқболи, сиғими).

Корхона мураккаб бозор шароитларида фаолият юритаётиб кимга?, қанча? қачон? қандай маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш лозимлигини аниқ билиши шарт. Маркетинг нуқтаи назаридан, ҳар бир бозор бир-биридан таъби, истаклари,



эҳтиёжлари билан фарқ қиладиган ва маҳсулотларнинг турли мотивларидан келиб чиқиб, харид қиладиган истеъмолчилардан иборат. Шу сабабли муваффақиятли маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши истеъмолчиларнинг турли гуруҳларининг ўзига хос афзалликларини ҳисобга олишни кўзда тутди. Айнан шу бозорни сегментлашнинг асосини ташкил этади. Сегментлаш ёрдамида потенциал истеъмолчиларнинг умумий миқдоридан ресторанга у ёки бу даражада бир хил талабларга эга бўлган аниқ хизматлар (бозор сегментлари) танлаб олинади.

*Бозорни сегментлаш* – потенциал харидорлар талабларининг сифати ва миқдори бўйича ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Корхона сегментлашни амалга ошираётиб бозорни мижозларнинг алоҳида гуруҳларига бўладик, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшаган хизмат турлари талаб этилиши мумкин бўлади.

*Сегментлашнинг мақсади* – турли истеъмолчилар гуруҳининг корхона маҳсулотига бўлган бир турдаги эҳтиёжларини аниқлаш ва шу асосда товар, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатини ишлаб чиқишдир. Бунда бозор нишаларини аниқлаш ва уларни ўзлаштириш энг муҳим вазифа ҳисобланади. Сегментлашнинг самарадорлиги қуйидаги омилларга боғлиқ:

- бозорни айнан шу турдаги бошқа бозорлар билан таққослаш;
- мақсадли бозорнинг ҳажми ҳақида тасаввурга эга бўлиш, унинг сиғими ва истеъмолчилар хулқ атворини аниқлаш;
- сотишни рағбатлантириш дастурларининг мавжудлиги;
- истеъмолчиларнинг ташқи таъсирларга жавоб қайтара олиш қибилияти.

Сегментлаш маҳсулотга йўналиш бериш бўлиб, у барча истеъмолчиларнинг талабларига жавоб бера олмайди. Унинг воситасида маркетингнинг асосий тамойили – истеъмолчига йўналтирилганлик амалга оширилади. Бунда корхона ўз саъй ҳаракатларини асосий йўналиш бўйича (у учун энг истиқболли бўлган бозор сегментларига) йўналтиради. Шунинг билан савдо, реклама, сотувларни рағбатлантиришнинг бошқа шакл ва услублари қўлланилиш самарадорлигининг оширилишига олиб келади.

Демак, сегментлаш бир томондан, корхонанинг маркетинг фаолияти йўналтириладиган бозор қисмларини топиш ва объектларини (аввало истеъмолчиларини) аниқлаш усулларини акс эттиради. Иккинчи томондан, бозор билан боғлиқ бўлган қарорлар қабул қилиш жараёнига бошқарувчилик ёндашуви ҳамда маркетинг элементларининг оптимал бирикмасини танлаш асосидир.

Мижозлар билан доимий алоқани таъминлаб туриши учун бозорни сегментлаши зарур. Бозорни сегментлаш унинг турли белгилари бўйича амалга оширилади, масалан, маҳсулот турлари бўйича, географик жойланиш бўйича ва ҳоказо. “Агар сиз бозорни сегментлаш ҳақида фикр юритмас экансиз, демак сиз умуман фикрламайсиз” (Т.Левитт) ёки “Агар сиз бозорни сегментларга ажратмасангиз, у ҳолда бозор сизни сегментларга бўлиб ташлайди” (П.Дойл). Бозорни сегментлаш мижозлар таснифи, шунингдек ҳарид хусусиятига кўра ҳам амалга оширилиши мумкин (16-жадвал).

*16-жадвал*

### **Бозор сегментларини аниқлаш мезонлари**

	<b>Истеъмол бозори</b>	<b>Саноат бозори</b>
<b>Ким?</b>	демографик жихатига кўра ижтимоий-иқтисодий ҳолатига кўра географик жойлашувига кўра турмуш тарзига кўра харидорлар жойлашувига кўра	тармоқ турига кўра ресторан хажмига кўра географик жойлашувига кўра технологик асосига кўра
<b>Қандай?</b>	хирид жойига кўра туланадиган нархига кўра фойдаланиш даражасига кўра	тўланадиган нархига кўра маҳсулотнинг хусусиятига кўра якуний қўлланилишига кўра фойдаланиладиган хажмига кўра

<b>Нима учун?</b>	мўлжалига кўра товарлар хилма-хиллигига кўра харид сабабига кўра	харид сиёсатига кўра харидорлар муносабати- га кура харидорлар таркибига кўра
-------------------	---	---

Бозорни сегментлаш қуйидаги асосий талабларга жавоб бериши керак:

хар бир сегмент бир-биридан аниқ хусусиятлари билан фарқ қилиш керак;

бозор сегментларидан сизнинг корхонангиз фойдаланиш имкониятига эга бўлиши керак;

бозор сегментлари махсус талабларга жавоб бериши керак;

бозор сегменти етарли даражада катта бўлиши керак, яъни корхона ушбу сегментда фаолиятини дифференциация қилиш имкониятига эга бўлиши керак;

бозор сегментида харидорлар хулқ-атвори максимал даражада бир хил бўлишини таъминлаш керак;

Маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, бозорни сегментлаш:

ўз мақсадига эга истиқболли бозорни танлаш воситаси;

мижозларни энг кўп (максимал) даражада қониқтириш имконини беради;

оптимал маркетинг стратегиясини танлашга ёрдам беради;

эришиш мумкин бўлган ва аниқ мақсадларнинг қўйилишини таъминлайди;

қабул қилинаётган қарорларнинг мавқеини, асосланишини, истеъмолчиларнинг бозордаги ҳатти-ҳаракатлари тўғрисидаги ахборот билан таъминлаб амалга ошириш имконини беради;

таклиф этилаётган хизматлар ва умуман олганда корхона рақобатбардошлигини оширилиши таъминлаб беради;

корхона маркетинг харажатларининг оптималлаштирилишини кўзда тутди;

рақобат курашини четлаб ўтиш ёки эгалланмаган сегментни ўзлаштириш йўли билан унинг даражасини пасайтириш имконини беради.

Рақобат курашидаги муваффақият сегментлашнинг қанчалик тўғри амалга оширилганлигига боғлиқ бўлади. Самарали бўлиши учун сегментлаш алоҳида белгилар бўйича олиб борилиши шарт.

*Белги* – бозор сегментини белгилаш усули. Турли муаллифлар томонидан таклиф этилаётган ва амалиётда фойдаланилаётган сегментлаш белгилари кўп жиҳатдан ўзаро ўхшашдир. Шу ерда қайд этиб ўтиш лозимки, сегментлашга бўлган аниқ бир универсал ёндашув мавжуд эмас. Шу сабабли белгиланган бозорда талаб ва таклифнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олган ҳолда бир неча белгилар асосида (бир вақтнинг ўзида бир ёки бир неча) сегментлаш вариантларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Маркетингда сегментлашнинг асосий белгилари қуйидагилар:

*Географик белгилар бўйича сегментлаш.* Истеъмолчиларнинг у ёки бу ҳудудда яшашлари билан белгиланадиган бир хил ёки ўхшаш афзалликларини кўзда тутиш лозим бўлади. Географик сегмент сифатида қандайдир тарихий, сиёсий, миллий ёки диний бирликка эга бўлган бутун бир мамлакат, мамлакат гуруҳлари кўриб чиқилиши мумкин. Ўзбекистонда географик белгиларга кўра сегментлашни қуйидагича амалга ошириш мумкин: ҳудудлар — Қуйи Амударё, Фарғона водийси, Зарафшон воҳаси; вилоятлар – Тошкент, Самарқанд, Жиззах; туманлар – Учтепа, Ургенч, Боғишамол; шаҳарлар катталигига кўра – 2 млн кишидан ортиқ, 1 млн кишигача, 500 минг кишигача, аҳоли манзиллари бўйича – шаҳарлар, туман марказлари, шаҳарчалар; иқлимга кўра – шимолий, жанубий.

*Демографик белгилар бўйича сегментлаш.* Истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони ва шу каби демографик кўрсаткичлар етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради. Бу уларга берилган тавсифларнинг ҳаммабоплиги, уларнинг вақт жиҳатдан барқарорлиги ҳамда улар ва талаб ўртасида ўзаро яқин алоқанинг мавжудлиги билан шартланади. Ўзбекистонда демографик белгилар бўйича сегментлаш асосан ёши, жинси, оила, фаолият тури, даромад даражаси, маълумоти, миллати, эътиқодига кўра амалга оширилади. бунда мамлакатимиз корхоналарининг маркетинг амалиётида ёши – 6 ёшгача, 6-

11 ёш, 12-19 ёш; жинси – эркеклар, аёллар; оила аъзолари сони – 1-2 нафар, 3-4 нафар, 5 ва ундан ортиқ; доаромад даражаси (ойига, йиллик) – 500 минг сўмдан кам., 500-1000 минг сўм., 1000-1500 минг сўм.; фаолият тури – давлат хизматчилари, ишчилар, шифокорлар, ўқитувчилар; маълумоти – бошланғич, ўрта-махсус, олий (бакалавр, магистр); миллати – ўзбеклар, тожиклар, руслар, қорақалпоқ, қирғиз; эътиқоди – ислом, христиан, яҳудий, буддист қабила кенг тарқалган мезонлар сифатида қўлланилади.

*Ижтимоий-иқтисодий белгилар бўйича сегментлаш.* Истеъмомолчилар сегментларини ижтимоий ва касбий мансублик, маълумотнинг умумийлиги ҳамда даромадлар даражасига қараб ажратиш (белгилаш)ни кўзда тутади. Шундай қилиб, иқтисодий фаол ва фаол бўлмаган кишиларнинг хулқ-атвори (хатти-ҳаракатлари)да катта фарқ мавжуд.

*Касбий мансублик бўйича сегментлаш.* Истеъмомолчиларни мутахассисликларга боғлиқ ҳолда кўплаб сегментларга белгилаш (ажратиш)ни кўзда тутади. Бу профессионал тарзда ихтисослашган фаолият (масалан, банк ходимлари учун, қишлоқ хўжалиги, саноатнинг турли ходимлари) ташкил этишда муҳим ўрин эгаллайди.

Ресторан мижозлари хулқ-атворга (оила, оила бошлиғи, оила бирор аъзосининг) даромадлар даражасининг аҳамияти (кучли) таъсир этади. Истеъмомолчилар даромади даражаларининг стандарт таснифи мавжуд эмас. Бироқ, шуни ҳам инобатга олиш лозимки, ресторан хизматларига талаб борган сайин ўртача ёки нисбатан паст даражадаги даромадларнинг ҳамунга жалб этилиб боришлари ҳисобига кенгайиб борапти, чунки муҳитни ўзгартириш, саёҳат қилишга боғлиқ бўлган эҳтиёж – энг асосий эҳтиёжлардан бирига айланиб бормоқда.

*Психографик белгилар бўйича сегментлаш.* Истеъмомолчиларни тавсифлашнинг бутун бир мажмуини бирлаштиради. Умуман олганда у "ҳаёт тарзи" тушунчаси билан акс эттирилади. Бу шахснинг қизиқишлари, хатти-ҳаракатлари, фикр-мулоҳазалари (дунёқарашлари, ғоялари) бошқа инсонлар билан бўлган муносабатлари ва шу каби моделларни акс эттиради.

*Хулқ-атвор, хатти-ҳаракат белгилари бўйича сегментлаш.* Психографик белгилар билан боғланган бўлиб, кўпгина ҳолларда

мазкур белгилар асосида келиб чиқади. Бундай белгилардан фойдаланиш асосида истемолчиларнинг фаолият мотивлари, кўзлаётган манфаатлар, корхонага нисбатан боғланиб қолганлик, маҳсулотни харид этишга тайёрлиги, хизмат кўрсатишга бўлган сезгирлик, мавсумийлик, фойдаланиладиган транспорт воситалари шу каби турли жиҳатларни ҳисобга олиш ётади.

Кўриб чиқилган белгилар дастлабки бошланғич сегментлаш учун асос яратиб беради. Маркетингнинг вазифаси аниқ бир корхонага сегментлашнинг шундай комбинациясини танлаб бериши лозимки, бу комбинация бозорнинг сегменти корхонанинг мақсади ва имкониятларига максимал даражада мос келиши лозим. Бунда бозор сегментларнинг комбинацияланган параметрларини шакллантириш ҳамда турли белгиларнинг йиғиндисидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

*Бозорни бир неча белгилар бўйича сегментлаш.* Шакллантирилган бозор сегментлари, улар учун энг мос келувчи корхоналарни аниқлаш учун ўрганиб чиқилиши лозимлигини кўрсатади. Сегментлашдан сўнг мақсадли бозорни танлаш босқичи келади. Мақсадли бозор – корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи). Мақсадли бозорнинг танланишига жиддий эътибор бериш лозим, чунки корхонанинг кейинги фаолияти самарадорлиги бунга кўпроқ даражада боғлиқ бўлади. Қисқача қилиб айтганда, бозорнинг у ёки бу сегментини мақсадли сифатда танлашдан олдин қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

истемолчиларнинг эҳтиёжлари ва кутишлари қандай?

корхона уларни қондиришга қодирми ?

корхона уларни рақобатчиларга нисбатан яхшироқ қондира оладими?

бунда у қўйилган мақсадларга эриша оладими ?

Мақсадли бозорнинг жамланиши ҳаракатларнинг аниқ кетма-кетлигини талаб этади.

бозор сегментининг салоҳиятини аниқлаш.

бозорнинг ҳаммабоплиги ва аҳамиятлилигини баҳолаш.

бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятлари таҳлили.

Бозор сегментининг салоҳияти микдорий кўрсаткичлари, яъни хажми билан тавсифланади. Сегмент бошланишидан

ҳажмли бўлиши лозимки, токи бозорга кириш ва ишлаш билан боғлиқ бўлган харажатларни қоплаш ва фойда олиш мумкин бўлсин. Бундан ташқари у келгусида яна ўсиш истикболларига эга бўлиши лозим. Корхона учун бозор сегментига етиша олишини баҳолаш учун бозорнинг у ёки бу сегментига ўз маҳсулотини киритиш ва силжитишни бошлашнинг имконияти, шунингдек, бирор-бир тўсқинликнинг бор-йўқлиги тўғрисида ахборот олиш зарур бўлади. Сегментдаги истеъмолчилар корхона томонидан қўлланиладиган маркетинг тадбирлари мажмуаси ёрдамида эриша олинмаган бўлишлари шарт.

Сегментнинг аҳамиятлилигини баҳолаш истеъмолчиларнинг у ёки бу гуруҳига бозор сегментига қараш реаллигининг қандайлигини, у асосий бирлаштирувчи белгилар бўйича қай даражада барқарорлигини аниқлашни кўзда тўтади. Сегментнинг таклиф этилувчи маҳсулотга нисбатан бўлган эҳтиёжлари барқарорлигини аниқлаш лозим бўлади. Акс ҳолда рақобатчилар мустаҳкам ўрнашиб олган (эгаллаб олган) сегментга тушиб қолиши ёки ноаниқ йўналишсиз тавсифларга эга бўлган ресторан хизматларини таклиф қилиш мумкин бўладиги, у мижозлар томонидан тан олинмай қолиши мумкин.

Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятларини таҳлил қилиш жараёни қуйидагиларни кўзда туттади:

- таваккалчилик таҳлили;
- асосий рақобатчиларнинг жойлашувини аниқлаш;
- рақобатчиларнинг янги корхона пайдо бўлишига нисбатан имконий жавобларини аниқлаш;
- сотувлар ва фойданинг имконий ҳажмини режалаш.

Амалга оширилган тадбирлар асосида у ёки бу сегментнинг мақсади сифатида танлаш тўғрисидаги якуний хулоса қилинади.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки маркетинг назарияси бозорни муайян белгига кўра сегментлашга оид аниқ ечимга эга эмас. Барчаси маркетингнинг касбий тажрибаси ва интуициясига боғлиқ.

Ресторан бизнесида психографик белгига асосан сегментлаш бошқа белгиларга нисбатан аҳамиятли ва шу боис кўп қўлланилади. Ушбу сегментлар йўналтирилган ресторанлар менюнинг хилма хиллигини таъминлаш, овқатланиш заллари ва жойларини

бежирим безатиш ҳамда турли аудио, видеовизуал эффектлар асосида кўнгилочар дастурлар ташкил қилишни асосий ўринга кўйишади. Овқатланиш орқали роҳатланиш ва ёзлик шижоатини ёдга олиш каби инсон эҳтиёжларининг умумлашуви бугунги кунда ресторан бизнеси ривожланишининг асосий омилларидан ҳисобланиб, тез овқатланиш, ўз-ўзига хизмат кўрсатишамда сутка давомида фаолият кўрсатиш каби хусусиятлари билан мазкур сегментнинг аҳамиятини очиб беради.

Бозорни истеъмолчилар хулқ-атвorigа асосланган ҳолда сегментлаш аксарият ҳолларда 80-20 қoидаси (бизнеснинг 80% рестораннинг 20% мижози яратиб беради) га асосланади. Рестораннинг такрор ташриф буюрувчи мижозларни аниқлай олиши ва уларга фаолиятини йўналтира олиши маркетинг тадбирларининг самарасини янада оширади.

*Simmons Market Research Bureau, Inc* тадқиқот маркази<sup>35</sup> тадқиқотларига кўра ресторан бизнесида бозорни сегментлашда истеъмолчиларни 5 та сегментга ажратиш таклиф қилинади:

– истикболсиз сегмент (айрим ҳолларда ташриф буюрувчи ва келгусида мижозга айланиш эҳтимоли кам бўлган истеъмолчилар). Истеъмолчиларнинг асосий ташриф мотиви вақтни хушқайфият билан ўтказишга қаратилади;

– истикболли сегмент (тез-тез ташриф буюрувчи ва келгусида мижозга айланиш эҳтимоли сезиларли бўлган истеъмолчилар). Истеъмолчиларнинг ташриф мотиви уйдан ташқарида тансиқ ва тўйимли таом истеъмол қилишдир.

– ноёб сегмент (ҳар ойда 5 маротабагача ташриф буюрувчи истеъмолчилар). Ушбу сегментга ресторан товар айланмасининг ўртача 14,8% тўғри келади. Ушбу истеъмолчиларнинг ташриф мотиви гастрoномик эҳтиёжларни қондиришга кўпроқ қаратилган бўлади;

– мўътадил сегмент (ҳар ойда 6-13 маротаба ташриф буюрувчи истеъмолчилар). Ушбу сегментга ресторан товар айланмасининг ўртача 40,8% тўғри келади. Истеъмолчиларнинг

---

<sup>35</sup>АҚШнинг Нью-Йорк шаҳрида жойлашган тадқиқот бюроси. Алоҳида товар ва хизматларнинг истеъмоли ҳамда шунга оид нашрларни тадқиқ қилиш билан шуғулланади. 1950-йилларда таниқли тадқиқотчи Уиллард Симмонс томонидан ташкил қилинган.



ташриф мотиви давранинг қизиқарли бўлиши ва яхшигина овқатланиш ҳисобланади;

– доимий сегмент (ой давомида 14 мартадан кўп ташриф буюрувчи истеъмолчилар). Ушбу сегментга ресторан товар айланмасининг 44,4% тўғри келади. Истеъмолчиларнинг ташриф мотиви асосан энг аввало тўйиб овқатланиш, очлик ҳиссини йўқотишга қаратилган бўлади.

Энг мукамал сегмент сифатида 20% харидорлар камраб олинган ёки корхона маҳсулотларининг 80% реализация қилинадиган сегментлар олиб қаралади.

Сегментлашнинг муваффақиятли амалга оширилганлиг бозор дарчаси ёки бозор нишасининг аниқ белгиланишига ҳам боғлиқ.

*Бозор дарчаси* – бу мавжуд талаб ва эҳтиёжларни корхона томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ва хизматлар орқали максимал қондириш имконияти мавжуд бўлмаган, бунинг учун кўшимча тўлдирувчи ёки ўхшаш товарлар талаб этадиган истеъмолчилар гуруҳидир.

*Бозор нишаси* – юқори даражада ихтисослашган ва корхона маҳсулоти орқали истеъмолчилар эҳтиёжларини максимал қондириш имконияти бўлган бозорнинг тор сегментидир. Бозор нишаси энг даромадли сегмент ҳисобланиб, истеъмолчиларнинг мураккаб, ноёб ва ўзига хос чекланган эҳтиёжларини қондиришга мулжалланган.

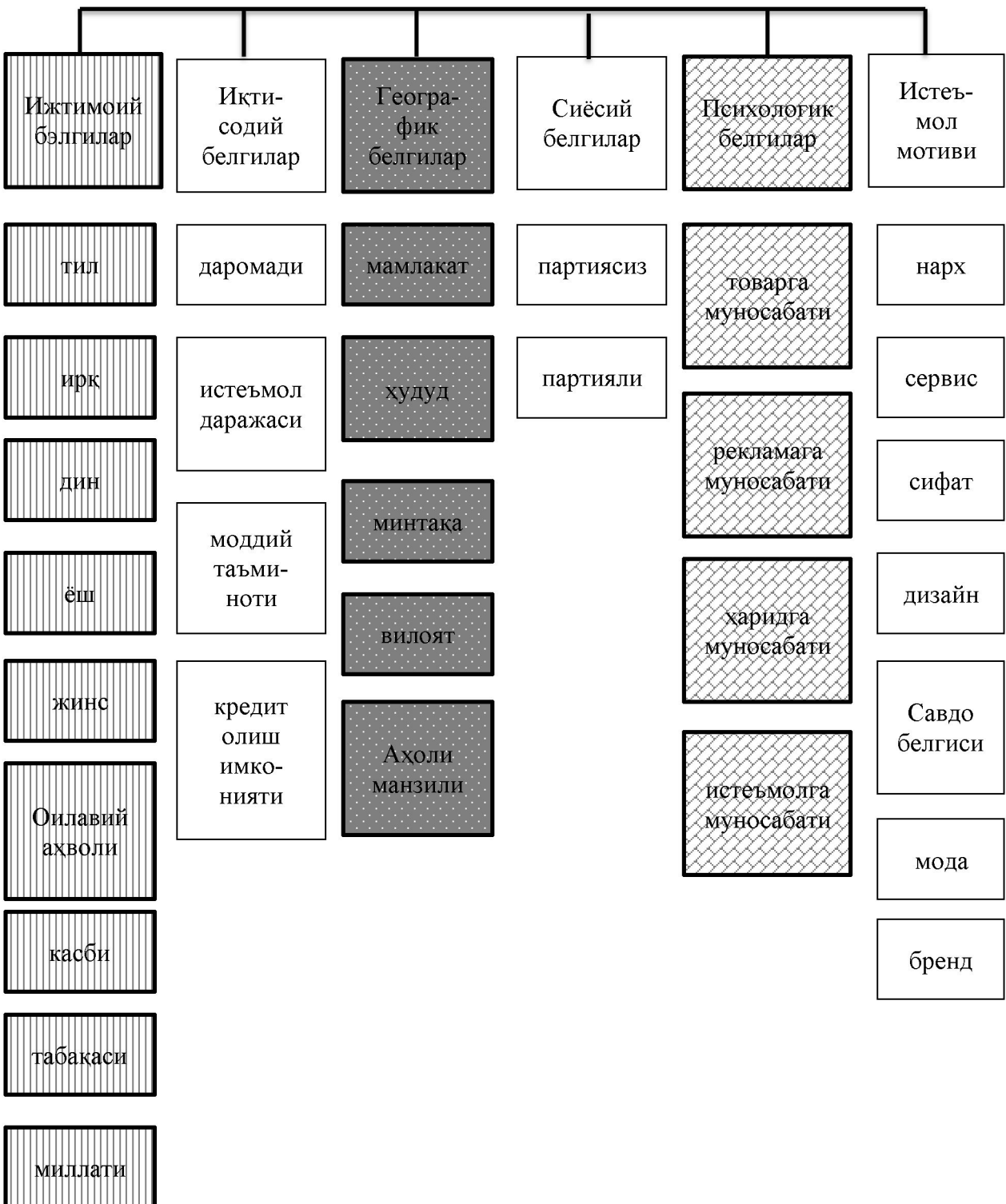
Бозор нишасини шакллантиришнинг иккита ёндашуви мавжуд:

– *вертикал ниша* – корхона товари ёки унга функционал хоссалари бўйича яқин бўлган товарларни реализация қилиш орқали турли истеъмолчилар гуруҳининг талаб ва эҳтиёжларини қондириш.

– *горизонтал ниша* – истеъмолчиларнинг функционал жиҳатдан бир-биридан фарқланувчи таомлар ва хизматларга бўлган талаб ва эҳтиёжларини қондириш.

Мамлакатимизда истеъмолчиларни сегментлашнинг энг кенг тарқалган тури уларни тўлов қобилиятига кўра гуруҳлашдир.

**Сегментлаш мезонлари**



**14-расм. Сегментлаш мезонлари**

Маркетинг амалиётида энг кенг тарқалган сегментлаш йўналишлари 17-жадвалда келтирилган.

17-жадвал

### Бозорни сегментлашнинг турлари

Сегментлаш тури	Таснифи
Макросегментлаш	бозорни мамлакатлар, худудлар, минтақалар бўйича йирик сегментларга ажратиш
Микросегментлаш	макросегментларни янада деталлашган майда сегментларга ажратиш
Вертикал сегментлаш	сегментлаш дастлаб кенг истеъмолчилар гуруҳини қамраб олади, сўнгра эса янада деталлашган майда сегментлар шакллантирилади
Горизонтал сегментлаш	сегментлаш дастлаб тор истеъмолчилар гуруҳини қамраб олади, сўнгра эса йириклашган макросегментлар шакллантирилади
Дастлабки сегментлаш	маркетинг тадқиқотлари асосида бозор корхона томонидан имкон қадар кенгрок қамраб олинади ва тахминий сегментлар шакллантирилади
Якуний сегментлаш	корхона томонидан бозорнинг имкон қадар кенгрок қамраб олинган йирик сегментлар қайта кўриб чиқилади ва мукамал сегментлар шакллантирилади

Бозор нишаси келгусида йирик бозор сегментига айланиши ва хўжалик юритишнинг стратегик соҳасига ҳам айланиши мумкин.

Бозор нишасини шакллантириш 16-расмда келтирилган.

Маркетинг амалиётида бозорни сегментлашнинг турли стратегиялари қўлланилади (21-жадвал).



**15-расм. Бозор нишасини шакллантириш кетма-кетлиги**

*18-жадвал*

**Бозорни сегментлаш стратегиялари**

<b>Стратегия номи</b>	<b>Моҳияти</b>	<b>Хусусиятлари</b>	<b>Амалда қўлланилиши</b>
Унификациялашган стратегия	Сегментлаш амалда ўтказилмайди	Сотувчиларнинг фарқланувчи белгилари мавжуд эмас, рекламанинг бир турда эканлиги; истеъмолчиларнинг муайян товарга нисбатан мойиллигининг сезилмаслиги	Маида ишлаб чиқарувчилар, маҳаллий бозорлари ва турли модификациялашган сохта товарларни харид қилувчи истеъмолчиларга нисбатан

<p>Дифференциация стратегия</p>	<p>Бозорнинг ҳар бир сегменти учун алоҳида маркетинг тадбирлари ишлаб чиқилади ва ҳар бири учун алоҳида маҳсулот таклиф қилинади</p>	<p>Дифференциация лашган товарлар; истеъмолчиларнинг нуфузли товарларни харид қилишга мойиллиги</p>	<p>Истеъмолчиларга турли даражадаги товарларни таклиф этиш орқали сотиш самарадорлигини оширишда қўлланилади. Масалан, музқаймоқларни индивидуал, автомат орқали сотиш, махсус ўрамларда сотиш ёки йирик ўрамда сотиш</p>
<p>Концентрация стратегия</p>	<p>Бир ёки бир нечта даромадли сегментлар учун маҳсулот ишлаб чиқариш</p>	<p>Бозорнинг юқори салоҳияти, маҳсулотнинг алоҳида нуфузга эга эканлиши, ишлаб чиқаришнинг рентабеллиги</p>	<p>Тор ихтисослашган саноат маҳсулотлари бозори</p>
<p>Бозор тахмонлари стратегияси</p>	<p>Бозор энг майда деталлашган сегментларга бўлинади ва барча истеъмолчилар қамраб олиншига эришилади</p>	<p>Ҳар бир истеъмолчининг хусусиятларининг эътиборга олинганлиги</p>	<p>Оммавий истеъмол хусусиятига эга, бироқ, нарх жиҳатдан юқори бўлган маҳсулотлар учун хос. Масалан, заргарлик буюмлари, пояфзаллар, идора ашёлари</p>

## § 4.2. Ресторан маркетингида бозорни сегментлаш ва позициялаштириш

Маркетинг яхши йўлга қўйилган тақдирда корхонанинг бозорни ўрганиш, брендни бозор сегментлари бўйлаб позициялаштиришга қаратилган стратегиясига айланади. Аксинча, самарасиз ва ҳеч қачон тугамайдиган реклама, ПР, сегментлаш ва позициялаштиришдан иборат бўлиб қолади. (*Метт Блумберг - Return Path раиси ва ижрочи директори*)

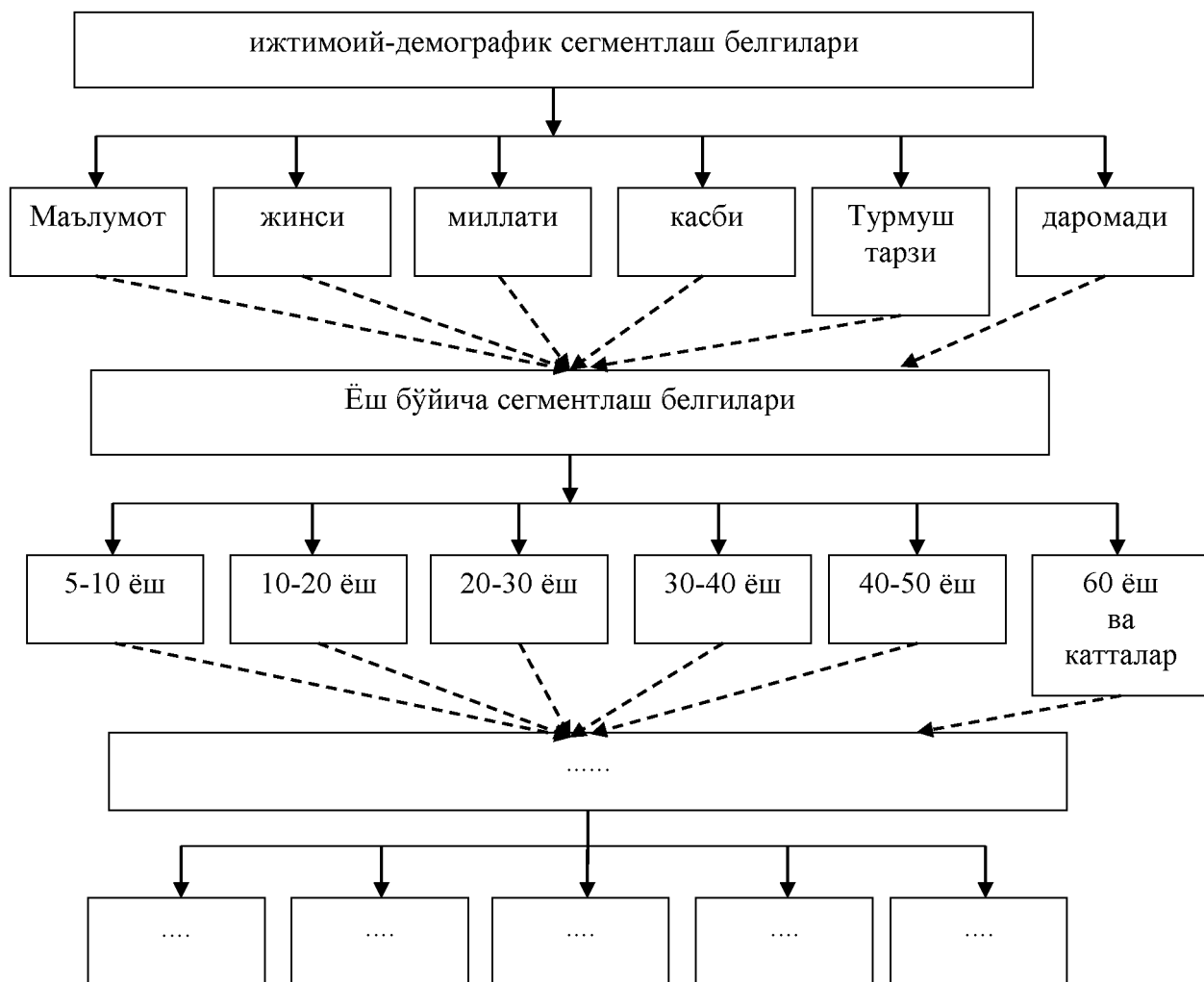
Исталган бозорни камида 4 та мезон бўйича сегментлаш мумкин. Булар: демографик, иктисодий, ижтимоий, географик. Айрим товарлар учун бозорни сегментлашда ушбу мезонлар етарли бўлмайди. Шу сабабли маркетинг амалиётида сегментлашнинг бир нечта усуллари кенг фойдаланилади.

*Поғонама-поғона сегментлаш* энг аҳамиятли мезонларни аниқлаш, истеъмолчиларнинг яширин эҳтиёжларини аниқлаш ва бозор хажмини аниқ баҳолашга имкон беради. Поғонама-поғона сегментлашда макросегментлар ўз навбатида оддий, хусусий сегментларга мунтазам бўлиб борилади. Бунинг натижасида бозор мунтазам равишда ўзлаштириб борилади ва истеъмолчиларнинг “ҳақиқий қиёфаси” очиб берилади (16-расм).

Шу тарзда исталган товар ёки хизмат учун бозорни 1000 дан ортиқ сегментга ажратиш мумкин.

*Бозорни бир неча мезонлар асосида сегментлаш.* Мақсадли сегментларини аниқлашда бозорнинг чегараси, улуши, сегментлар сони ва хажмини аниқлаш талаб қилинади. Тўпланган маълумотлар асосида сегментлаш белгисига кўра энг катта бўлган сегментларни белгилаб олинади. Бунда бозорнинг барча сегментлари максимал қамраб олиншига, шу билан бирга танланган белгининг энг катта қийматга эришиши ҳам эътиборга олинади. Буни 25-жадвал орқали кўришимиз мумкин. Агарда келтирилган маълумотлар асосида сегментлар бўйича энг кам сотиш хажмини 12 минг дона деб оладиган бўлсак, у ҳолда мақсадли бозор 9 та

сегментдан иборат бўлади ва бозор имкон қадар кўпроқ камраб олинади (196 бирлик ёки 56,3%). Қолган сегментлар эса кам фойда келтирганлиги боис, улардан воз кечилади.



**16-расм. Бозорни поғонама-поғона сегментлаш**

*Бозор сегментини эксперт усулида аниқлаш.* Бунда сегментлаш мақсадида жалб этилган экспертлар танлаб олинган сегментларнинг жозибadorлигини, муҳим параметрларини таҳлил қилади. Эсперт хулосалари асосида корхона учун энг жозибали ҳисобланган бозор сегментини аниқлашиб, корхона фаолияти йўналтирилади.

Бунда ҳар бир сегмент учун мезон аҳамиятлилиги ва экспертларнинг қўйган баҳоси кўпайтмаси орқали ўртача тортилган баҳо аниқланади:

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

19-жадвал

**Бозорни бир неча мезонлар асосида сегментлашда мақсадли бозор чегараси, улуши, сегментлар сони ва хажмини аниқлаш**

Уй хўжаликлари даромади. минг сўм	Ҳаридорлар ёши ва ёшидан катъий назар рестораннынг сотиш хажми						Жами
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	60 дан катта	
50	6	7	5	7	7	<u>19</u>	<b>51</b>
60–100	10	<u>15</u>	10	8	8	5	<b>56</b>
110-150	12	<u>32</u>	<u>27</u>	<u>24</u>	<u>13</u>	6	<b>114</b>
160-200	4	<u>19</u>	<u>24</u>	<u>23</u>	10	2	<b>82</b>
210-250	1	6	11	12	5	2	<b>37</b>
250 мингдан юқори	–	–	3	3	2	–	<b>8</b>
<b>Жами</b>	<b>33</b>	<b>79</b>	<b>80</b>	<b>77</b>	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>348</b>

20-жадвал

**Бозор эксперт усулида сегментлаш**

Бозор сегментининг аниқлаш мезонлари	Мезоннинг аҳамиятлилиги %	Эксперт баҳоси		
		1-сегмент	2-сегмент	н-сегмент
Бозор сегменти хажми	$P_1$	$H_{11}$	$H_{21}$	$H_{n1}$
Ўсиш суръати	$P_2$	$H_{12}$	$H_{22}$	$H_{n2}$
Бозорга киришдаги тўсиклар	$P_3$	$H_{13}$	$H_{23}$	$H_{n3}$
Фойдалилиги	$P_4$	$H_{14}$	$H_{24}$	$H_{n4}$
....	...	...	...	...
<b>Жами</b>	$\sum P_u$	$\sum H_{1u}$	$\sum H_{2u}$	$\sum H_{nu}$

Ўртача тортилган баҳоси энг юқори бўлган қиймат сегмент жозибadorлиги сифатида олиб қаралади.



*Бозорни позициялаштириш* – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлиладан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобат афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Позициялаштириш концепцияси маркетингнинг муҳим ютуқларидан биридир. Даставвал позициялаштириш ғояси 1979 йилда Э.Реейс ва Ж.Траутларнинг “Позициялаштириш: сизнинг ҳис этишингиз учун курашиш” номли мақоласида илгари сурилган эди. Ғоя асосчилари позициялаштиришни “товарлар учун қиймат яратиш жараёнида, потенциал харидорлар онгида рақобатчи товарларга таққослаганда афзалликларга эга бўлган хос нишасини яратиш” деб тушунтиришган. Товар ва хизматларнинг бундай имижини яратиш рақиб товарлардан фарқли жиҳатларни ва харидорлар томонидан муносиб баҳоланишига эришишни кўзда тутди. Шунингдек, позициялаштириш – товар ва хизматларга нисбатан мижозларнинг ўзига хос муносабати бўлиб, товар ҳақидаги фикрларни мазмунли, содда ва хавфсиз эканлигини ҳам англатади. Бу мижозларнинг товар ҳақидаги одатдаги саволларига жавоб қайтариш билан баробардир.

Таъкидлаб ўтиш жоизки позициялаштириш жараёнида товар ҳақидаги тасаввур ва фикрлар ишлаб чиқарувчи ёки мижозларнинг ўзлари ўйлаб топган турли рамзлар асосида ҳам вужудга келади. Бу ҳолатда позициялаштиришни мақсадли аудиториянинг бренди, бренд нейминг ва бренд-имижи деб аташ ҳам мумкин.

Позициялаштиришнинг муҳим жиҳатлари биринчидан позициялаштириш аввало узоқ муддатли стратегиянинг бир қисми ҳисобланиб, қисқа муддатли реклама эълонлари учун эмас, балки узоқ муддатли рақобат устунлигини яратишга йўналтирилади. Иккинчидан, позициялаштириш – корхона товари ҳақида истемолчи қандай ўйлаши, онгидаги тасаввурдир. Асосан бу товарнинг реал истемол хусусиятлари (товарнинг ҳис этиладиган хусусиятлари, нархи, тақсимот каналлари, мазкур товарга қўшимча сервис хизмат кўрсатиш тури ва даражаси) ва нуфузи

(реклама орқали шаклланган таассуротлар, ПР, рағбатлантириш ва бошқалар)дир. Шунинг учун ҳам позициялаштиришни келгусида товарнинг бозордаги тақдирини ҳал этувчи муҳим омиллардан бири десак муболаға бўлмайди.

Учинчидан, позициялаштириш олинган нафлилик ва эришилган манфаатларга асосланади. Самарали позициялаштириш корхоналар учун энг кам харажат сарфлашга, истеъмолчилар учун эса маҳсулотларни қулай нархларда ҳарид қилиш, ўз нуфузини ошириш ва кўпроқ манфаат кўришни таъминлайди.

Тўртинчидан, позициялаштириш – нисбий тушунча эканлиги. У асосан ўхшаш товарларга нисбатан аниқланади. Шунинг учун ҳам юқори нарх, нуфуз, юқори сервис даражаси, фойдалалиги – бу энг аввало рақиб товарга нисбатан шакллантирилган кўрсаткичлардир.

Маҳсулотни самарали позициялаштириш учун талаб ва таклифни муҳим тавсифномаларини, ҳарид тўғрисида қарор қабул қилишда мўлжал бўлиб ҳисобланувчи омиллар таъсирини ўрнатиш ва ўрганиш зарур. Аниқловчи омиллар эса маҳсулот сифати, сифат даражаси, ишончилиги, дизайни ва товарнинг рақобатбардошлигини бошқа кўрсаткичлари бўлиши мумкин.

Позициялаштиришнинг қуйидаги усуллари мавжуд:

1) “мукамал тижорат таклифи” усули – товар ва хизматларнинг барча хусусиятларини товар ҳақидаги энг мукамал тасаввур яратиш имконияти бўйича мунтазам таҳлил қилиб бориш керак. Агарда бундай хусусият топилмайдиган бўлса, товарнинг ўзига хос хусусиятларидан фойдаланиш керак ва шу орқали нуфузини шакллантириш зарур. Масалан, товарнинг таркибининг мукамаллиги, сотишнинг замонавий усули, эксплуатация қилишнинг соддалиги, кундалик эҳтиёж учун кераклиги, тежамкорлиги ва шу кабилар.

2) SWOT-таҳлили. Кучли ва заиф томонлар, имконият ва хавф хатарлар матритсиси.

3) Мувофиқлик усули. Рақиб корхоналар таҳлил қилинади ва корхона маҳсулотидан фарқли ёки ўхшаш жиҳатлари, турли стандартларги мувофиқ келиш ёки келмаслиги таҳлил қилинади.

4) Ҳаёлий имиж ёки бенчмаркинг усули. Рақиб корхоналарнинг реклама эълонлари таҳлил қилиниб, корхона амалиётига

мослаштирилади ва қўлланилади. Маҳсулотнинг турли истеъмол хусусиятлари (юқори ёки паст калорияси, ёғлилиги); афзаллик жиҳати ёки нафлилиги (масалан, қазғоқни йўқотувчи шампунлар, терини қуритмайдиган совун, одамни оздирадиган катик); ҳудуд ёки мамлакат даражасидан фойдаланиш (болалар дунёси, эртақлар мамлакати, Диснейленд); имиж-қахрамон (Искандер – бир зумда забт этувчилар учун, Гермес – ҳақиқий тижоратчилар учун).

б) Эмоционал алоқадорлик усули. Мақсадли аудиториянинг турли ҳиссиётларига таъсир кўрсатиши эътиборга олинади. Ушбу мақсадда товарнинг мақсадли аудитория аъзолари турмушидаги ўрни, товарга бўлган муносабати, корхонага муносабати, ўз-ўзига муносабати ва шу кабилар эътиборга олинади. Масалан, айрим турдаги таомларни истеъмол қилиш, маълум воқеаларга, саналарга ёки ҳодисларга боғлиқ бўлади. Бундай маҳсулотларни ишлаб чиқариш истеъмолчиларда доимий байрам кайфиятини пайдо қилиши, ўтмишни эслатиб туриши мумкин.

Бозорни позициялаштиришни тўғри ташкил этилиши маркетинг режаси ва комплексини самарали ишлаб чиқариш шарт-шароити бўлиб ҳисобланади.

### **§ 4.3. Истеъмолчилар хулқ-атвори ва уни шакллантирувчи омиллар**

Маркетинг – айрибошлаш жараёнида вужудга келадиган муносабатларни очиб беришга ҳаракат қилувчи хулқ- атвор ҳақидаги фандир (*С. Д. Хант*)

Истеъмолчи хулқ-атворини икки хил ёндашув асосда ўрганишимиз мумкин:

**1. Истеъмолчи хулқ-атвори (*Consumer Behaviour*)** – замонавий фан ёки тадқиқот объекти ҳисобланиб, индивиднинг товар ва хизматлар бозоридаги ҳатти-ҳаракатларини (таомилини, хулқ-атворини) ўрганишга фан нуқтаи назаридан ёндашган ҳолда шаклланганлиги, уни алоҳида тизим сифатида мавжуд экан-

лигини характерлайди. 1950 йилларга келиб, “Истеъмолчилар хулқ-атвори” махсус ўқув курси сифатида Америка коллежлари ва бизнес мактабларида “Маркетинг” кафедра та-сарруфида алоҳида ўқув фани сифатида ўқитила бошланган. 1950-йилларга келиб, Америка жамиятида З.Фрейднинг психодиагностик тадқиқотларига таянган ҳолда чоп этилган “Мотивацион тадқиқотлар” ва “Консюмеризм ҳаракати” истеъмолчилар хулқ-атвори қарашларида янги ўзгаришларни олиб киришга муваффақ бўлган бўлсада, бу ҳаракатга нисбатан қизиқиш кейинчалик йўқолиб борди. 1960-йилларда психология фанининг ривожланиши таъсирида истеъмолчилар хулқ-атвори тадқиқотлари доирасида янги йўналишлар пайдо бўлди. Мазкур концепциянинг асосида истеъмолчининг информацион жараён сифатида қаралиши ётади, яъни худди компьютер сингари истеъмолчи ҳам товар ва хизматларни харид қилиш бўйича қарор қабул қилишга тайёргарлик жараёнида информациялар олиши ва мотивлари доирасида уларни қайта ишлаши каби алгоритмик босқичларда шаклланиб бориши ғояси илгари сурилади. Истеъмолчининг хулқ-атвори тадқиқотларининг ушбу йўналишининг провардида психологиядаги билишни ўрганиш жараёнлари билан ўйғунлашган ҳолда ривожланиб борди. Бу борадаги илмий адабиётларда хулқ-атвори тўғрисидаги мавзулар асосан *истеъмол маданияти, субмаданият, гуруҳлар, синфлар ва табақалар, шахс омиллари ва оила* таъсири каби муаммоларга қаратилган эди. Ишлаб чиқариш ва савдо соҳасида кўзбўямачиликларнинг ва алдашларнинг кенг қулоч ёйиши, яъни сотувчининг харидорга нисбатан “босими” консюмеризм ҳаракатини юзага келтирди, ҳамда 1960 йилда АҚШда истеъмолчилар ҳуқуқини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунни қабул қилишга мажбур қилди. Ушбу қонуннинг мазмуни қўйидагилардан иборатдир:

хавфсиз бўлиш, яъни истеъмолчи ҳаёти ва саломатлигига хавфли бўлган таомлар ва хизматлардан ҳимояланиш ҳуқуқи;

ахборот олиш ҳуқуқи, яъни ахборот билан таъминланган танловни амалга ошириш учун зарур бўлган маълумотлар билан таъминлаш; ёлғон таклифлар, кўзбўямачиликлардан ҳимоя қилиш;

танлов эркинлиги, яъни нарх бўйича рақобат шароитида турли хил маҳсулот ва хизматларни кафолатли танлаш;

ҳимояланиш ҳуқуқи, яъни истеъмолчиларнинг манфаатлари тўлиқ ва тушунилган ҳолда бозорни тартибга солиш бўйича давлат сиёсатини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда эътиборга олиниши лозим ҳамда зарарларни адолатли қоплаш кафолати;

атроф-муҳитдан фойдаланиш ҳуқуқи;

аҳолининг ночор қатламлари ва майда миллатларнинг ўз манфаатларини ҳимоя қилиш ҳуқуқи.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат хариддорнинг муайян талаб ва истаклари доирасида иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида ҳам катта аҳамиятга эга. Корхона раҳбарлари ўз ривожланиш стратегияларини мукамал амалга оширишлари учун истеъмолчи хулқ-атворини замонавий маркетинг концепцияси сифатида тизимли ва илмий ёндошган ҳолда ўрганишлари зарур. Ҳозирги рақобатнинг глобаллашуви ҳамда кескинлашуви шароитида корхона олдида тўрган муҳим вазифалардан бири ишлаб чиқарилган товар ва хизматлар биринчи навбатда сегментларга мос равишда (истеъмолчилар гуруҳи) йўналтирилиши лозим.

Истеъмолчининг ўз талаб ва эҳтиёжларини қондириш билан боғлиқ хулқ-атвори маҳсулотлар, хизматларни харид қилиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишга бевосита йўналтирилган фаолият ҳисобланади. Бу фаолиятга маҳсулотлар, хизматларни харид қилиш, истеъмол қилиш ва улардан фойдаланишдан олдин ва кейин индивидиумда юзага келувчи ижтимоий-психологик узгаришлар билан боғлиқ қарорларни қабул қилиш жараёнлари ҳам киради.

Корхоналарнинг муҳим вазифаларидан бири бўлиб, истеъмолчиларни ўрганишда қўйидаги тамойилларга асосланишдир:

1. Истеъмолчи – доим ҳақ эканлиги;

2. Истеъмолчи мотивацияси ва хулқ-атворини ўрганиш бизнеснинг муваффақиятга эришиш гарови эканлиги;

3. Истеъмолчи хулқ-атвори ташқи таъсир остида бўлишлиги ва бунда ижтимоий қоидалар ва ахлоқий установакаларга риоя қилиш бош масала эканлиги.

Истеъмолчи хулқ-атворини ва мотивациясини тушуниш ҳамда уларни товарларни ишлаб чиқишда ва бозорга силжитиш бўйича чора-тадбирларда эътиборга олиш рақобатли муҳит шароитида яшаб қолиш зарурияти ҳисобланади.

21-жадвал

**Истеъмолчи хулқ-атвори назариясининг турли фан соҳаларига боғлиқлиги**

<b>№</b>	<b>Фанлар</b>	<b>Тадқиқот йўналиши</b>
1.	Амалий психология: маҳсулотларнинг идрок, таълим ва хотирадаги аҳамиятини ўрганиш	Маҳсулотларнинг дизайни, шакли ва бошқа параметрларининг кишилар томонидан идрок қилиниши, қабул қилиниши, англаниши ва ўрганилиши тадқиқ этилади
2.	Клиник психология: маҳсулотларнинг инсон психологик мослашувидаги аҳамиятини ўрганиш	Маҳсулотларнинг истеъмолчи тана тузилишига қандай таъсир кўрсатиши ўрганилади (масалан, мурли мода тусига кирган тор кийимлар ортиқча вазнга эга кишиларга қандай таъсир кўрсатади
3.	Микроиктисодиёт: маҳсулотларнинг уй хўжаликлари ва алоҳида истеъмолчиларнинг ресурслар тақимотида ишифрокини ўрганиш	Уй хўжаликларининг маҳсулотларга сарфлайдиган маблағлари ва уларга таъсир кўрсатувчи омиллар ўрганилади
4.	Ижтимоий психология: маҳсулотларнинг инсон хулқ-атворига таъсирини ўрганиш	Маҳсулотларнинг турли воситалар орқали реклама қилиниши, фойдаланувчилар, ўқувчилар ва китобхонларнинг қарор қабул қилиш жараёнига таъсири ўрганилади
5.	Социология: маҳсулотларнинг ижтимоий ташкилот ва гуруҳлар ўртасидаги муносабатлардаги ролини ўрганиш	Маҳсулотнинг афзаллик жиҳатлари ижтимоий қатламлар томонидан қандай қабул қилиниши ўрганилади

6.	Макроитқисодиёт: маҳсулотларнинг истеъмолчи ва бозор ўртасидаги муносабатидаги аҳамиятини ўрганиш	Маҳсулот нархнинг муайян даврда ишсизлик, инфляцияга боғлиқлигини ўрганади
7.	Семиотика / Адабий танқид: маҳсулотларнинг инсонлар ўртасидаги вербал ва визуал коммуникация жараёнидаги аҳамиятини ўрганиш	Маҳсулот ҳақидаги турли хабарларнинг инсонлар томонидан англаниши ва ўрганилиши тадқиқ этилади
8.	Демография: машулотларнинг аҳолининг турли кўрсаткичларини аниқлашда қўлланилиши	Ёш, даромад ва оилавий муҳитнинг маҳсулот истеъмолига таъсири ўрганилади
9.	Тарих: маҳсулотларнинг жамият тараққиёти ва ўзгаришидаги аҳамиятини ўрганиш	Кишилиқ жамияти тараққиёти давомида маҳсулотлар истеъмоли ва у ҳақидаги тасавурларнинг ўзгариб бориши ўрганилди
10.	Антропология: маҳсулотларнинг кишилиқ жамияти ва инсон тараққиётидаги аҳамиятини ўрганиш	Маҳсулотларнинг инсон тараққиёти, аёллар ва эркаклар хулқ-атворининг шаклланишидаги аҳамияти ўрганилади (масалан, ишловчи аёллар ва эркаклар)

Истеъмолчи хулқ-атвори амалий фанлар доирасида ўрганилиб, кўплаб фундаментал фан категорияларини ўз ичига олади ва яхлит ҳолда уларни ўзаро боғловчи, воситачи вазифасини ўтайди. Истеъмолчи хулқ-атвори назарияси ва амалиёти 1960 йиллардан эътиборан социология, психология каби фанларнинг ривожланишига уйғун ҳолда шаклланиб келди. Шу боис мазкур фан асосида

бир қатор социология, психология ва ижтимоий-психология, иқтисодий назария, антропология, семиотика каби фанларнинг назарияси ва методологияси ётади (25-жадвал). “Истеъмолчи хулқ-атвори” фани маркетинг ва менежмент каби амалий фанлар билан узвий боғлиқ. Маркетинг ва менежмент фанларини ўзлаштиришда албатта, улардаги айрим мавзулар бихевиоризм, яъни истеъмолчи хулқ-атворида боғлиқ масалалар тегишли тарзда кўриб ўтилади [14,33].

**2. Истеъмолчилар хулқ-атвори жараён сифатида.** Истеъмолчилар хулқ-атворининг предмети маҳсулотларнинг якуний истеъмолчиси сифатида намоён бўлиши ҳисобланади. Инсоннинг якуний истеъмолчилиқ фаолияти мижозлик – ҳаридор – истеъмолчилиқ фаолияти билан чегараланади.

*Истеъмолчи* – муайян маҳсулот ва хизматга эҳтиёж сезаётган ва уни истеъмол қилиш истагидаги шахсдир. Бироқ, аксарият ҳолларда ҳолларда истеъмолчи, ҳарид қилувчи, қарор қабул қилувчи шахслар мутлақо мустақилдирлар. Масалан, фарзандлар танловни амалга оширади, бироқ, улар ҳарид қилиш имкониятига эга эмаслар, шу билан бир вақтда фарзанднинг яқин ўртоқлари эса ҳарид қилмасаларда бу жараёнга таъсир кўрсатувчи шахс сифатида маҳсулотни ҳарид қилишга ундаши, ҳаридни рад этиш ҳақида тавсия бериши мумкин [14,8].

*Ҳаридор* (ингл.- consumer) ва **мижоз** маъно жихатидан жуда яқин. Демак, мижоз - бу истемолчининг муайн корхона товарига нисбатан мотивланган хусусий тури ҳисобланади [7,8].

*Мижоз* (ингл.- customer) – муайян ресторан товар ва хизматларини ҳарид қилувчи шахс ёки ташкилот.

Шахснинг истеъмолчилиқ таомиллари муайян объектларга мақсадли йўналган бўлиб, унинг инсоний эҳтиёжлари, ҳоҳиш-истакларининг мотивлари сифатида намоён бўлади. Мазкур мотивлар туркуми қуйидаги тузилмалардан иборатдир:

*манфаатдорлик* – кишининг бойлик ортириш, мулкни кўпайтириш, пулни самарали тежаш каби ҳоҳиш-истаклари.

*турмуш фаравонлигини таъминлаш* – барқарор ўсишни таъминлашни кафолатлаш, ўзини ишончли ҳис этишга бўлган эҳтиёж.



*тан олинши* – шахс мавқеининг шаклланиши билан боғлиқ унинг нуфузи учун йўналтирилган ҳаракатлар.

*қулайлик* – атрофдаги инсонлар билан муносабатларни енгиллаштиришга бўлган истак.

*эркинлик* – фаолиятнинг барча соҳалари бўйича мустақил бўлишга интилиш.

*билиш* – билим ва янгиликларга иштиёқ.

*ҳамкорлик ва мансублик* – жамоатчилик ва насл ҳақида қайғуриш ҳисси.

*ўз-ўзини намоён қилиш* – ҳаётий мақсадлар ва установакаларга эришиш эҳтиёжи.

Даставвал тадқиқотчилар ҳаридорлар хулқ-атвориغا асосий диққат эътибор қаратишган бўлиб, бу энг аввало сотувчи ва ҳаридор ўртасидаги муносабатларни қамраб олган эди. Бугунги кунда кўпгина маркетинглар ҳаридорларнинг хулқ-атвори узлуксиз жараёндан иборат бўлиб, бу нафақат маҳсулотларни ҳарид қилиш ва унга пул тўлаш чоғида, балки кейинчалик ушбу машулотлардан фойда ва наф кўришини ҳам эътиборга олади.

Айирбошлаш, транзакция жараёнида ташкилот ва инсонлар маълум маънода нафлиликка ҳам эришадиларки, бу нафлилик маркетинг жараёнининг ажралмас қисмидир. Бу ўзига хос айирбошлаш назариясидир. Истеъмол жараёни ва унга таъсир этувчи омиллар ҳарид чоғида ва ҳариддан кейин ҳам мавжуд бўлади.

Шунингдек, истеъмолчи ташкилий ёки гуруҳ шаклда ҳам намоён бўлади. Масалан, бир ёки бир нечта киши биргаликда кўпчилик истеъмол қилиши мумкин бўлган маҳсулотларни белгилаб беради ва истеъмолчилар айнан шу машулотларни истеъмол қилиш билан чекланадилар. Масалан, идора ашёлари билан савдо қилувчи дўкон ва ташкилот ўртасида тузилган шартномага кўра ташкилот раҳбари ва бош ҳисобчиси бутун ташкилот аъзолари фойдаланадиган идора ашёларини ҳарид қилади. Бунда ҳарид тўғрисидага қарор бевосита бухгалтер дизайнер, инженер, савдо ходими каби шахслар томонидан қабул қилинади. Қолганлар эса истеъмол қилишда давом этадилар [14,8].

Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи омилларни қуйидаги икки йирик гуруҳга ажратишимиз мумкин:

**1. Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ички омиллар.** Истеъмолчи психологиясининг “ўзига хослиги” хусусиятидан келиб чиқиб, товарнинг истеъмолга мойиллиги, яъни бошқа товарнинг истеъмол хоссаларидан кўра кўпроқ нафлик ярата олган товаргина эҳтиёжни қондира олиши мумкин. Бу истеъмолчи хулқ-атворини шакллантиришда ички омиллар яъни *шахс психологияси омиллари, эҳтиёжлар ва мотивация* роли жуда каттадир. Истеъмолчи товарни ҳарид қилиши унинг ўз эҳтиёжини қондириш учун мақсадли йўналган ҳаракат каби тушинилади. Бироқ, бир қатор ҳолатлар ҳам мавжудки, эҳтиёжнинг қондирилиши учун зарур бўлган вазиятлар товарни ҳарид ва истеъмол қилиш жараёнида эмас, балки ҳарид қилиш жараёнининг ўзи ҳам муҳимдир. Масалан, ҳаридор ўзининг эҳтиёжи учун зарур бўлган озиқ-овқатларни нуфузли супермаркетларда ҳарид қилар экан, у қуйидаги мақсадларни кўзлайди:

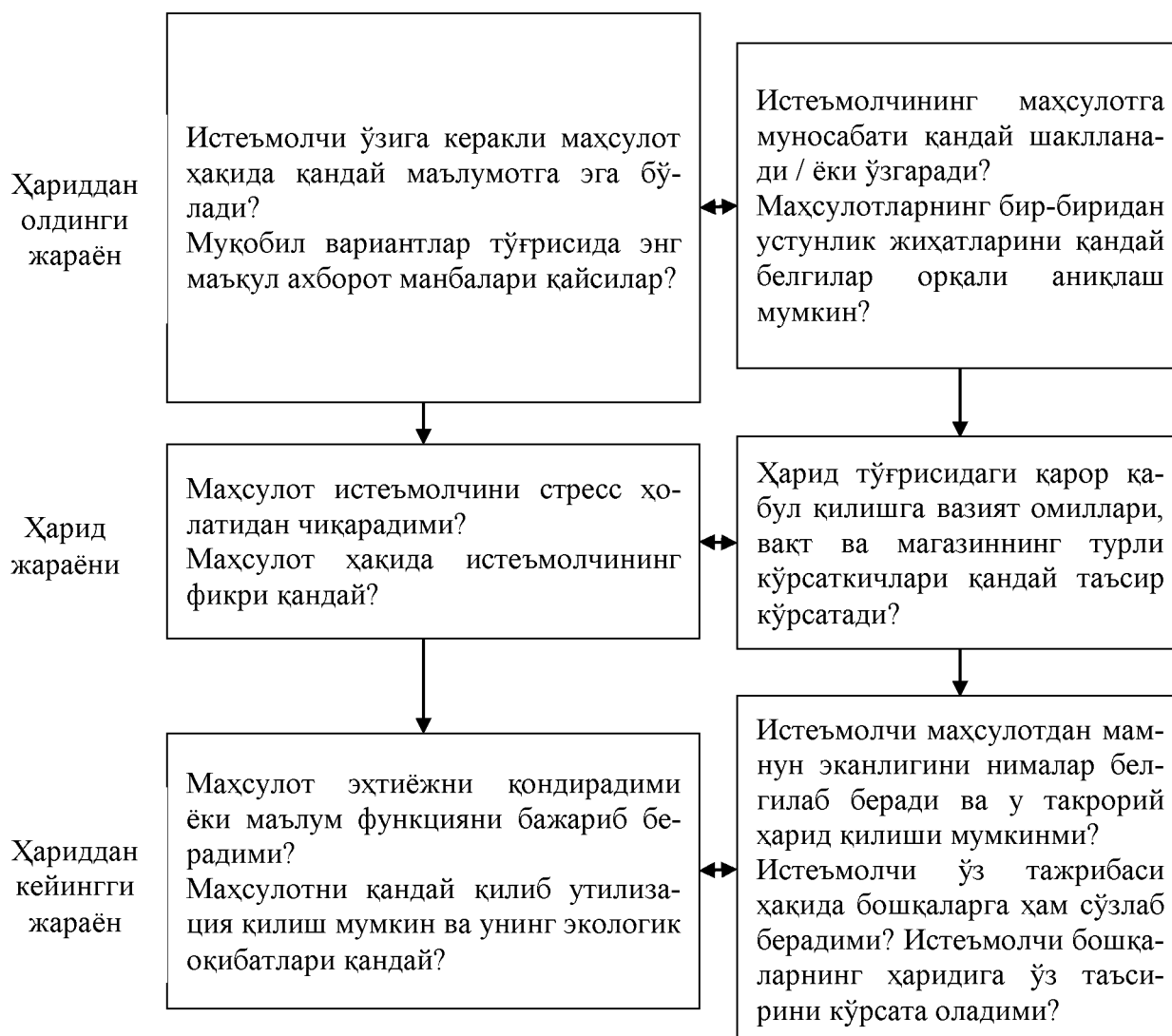
очликни бартараф этиш зарурати, (мазкур товарни истеъмол қилиш орқали одам қорнини тўйғазади);

кўпчилик орасида ўзининг обрў-эътиборини сақлашга бўлган эҳтиёжини қондиради (айнан шу дўкондан товар ҳарид қилиш унинг тасаввуридаги ёки реал эгаллаб турган мавқеига тўғри келишлиги);

бошқа ижтимоий мақсадлар(17-расм).

Демак, истеъмолчи ўз эҳтиёжларини қондириш мақсадидаги товар ҳариди ушбу таъкидланган психологик кечинмалар (механизмлар) доирасида амалга ошади, ҳарид акти эса эҳтиёжларни қондириш усулида намоён бўлади

Инсоннинг ўз эҳтиёжларини билиш билан боғлиқ фаолияти эҳтиёжларни қондириш объектларини ва усулларини аниқлашдан иборат жараёнларни ўз ичига олади. Ҳарид акти содир бўлиши жараёнида бир вақтда бир неча психологик механизмлар иштирок этади. Булар:



**17-расм. Истеъмол жараёни истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи жараён сифатида**

*Шахс установакалари* – психологик механизмлар инсоннинг “қидириб топиш” ҳаракатларини камайтириши учун зарур бўлади. Ушбу установакалар субъектнинг эҳтиёжлари нимадан иборат ва уларни қандай усул ва воситалар ёрдамида қондириш мумкинлиги тўғрисидаги масалаларни доимий тарзда қайта-қайта аниқлашга чек қўяди. Шахс установакалари тушунчаси эҳтиёжнинг шакли мутлоқ эмаслик механизмини очиб беради. Установакаларнинг муҳим функцияси шундан иборатки, улар эҳтиёжларни қондириш предмети ва қондириш шартларини кўрсатиб туради. Установака индивиднинг яхлит динамик ҳолати ҳисобланиб, ушбу ҳолат индивидга боғлиқ қўйидаги омиллар

таъсирида шаклланади, яъни индивиднинг эҳтиёжлари, унинг тажрибалари ва юзага келган вазият каби омиллардир.

*Аттитюдлар* – бир томондан индивидни бирламчи ва бошқа контакт гуруҳларга боғлаш билан бирга, боғлиқ социал эҳтиёжларни шакллантирса, иккинчи томондан у мувофиқ келувчи вазиятларни шакллантиради. Шунга кўра, аттитюдларнинг муайян ҳаракатларга мойиллиги унга мос вазиятга нисбатан ёки эҳтиёжни қондириш объектига нисбатан юзага келади. Яъни, индивид муайян вазиятга нисбатан мойиллиги унинг ўша вазият шароитларига хос бўлган ҳаракатларни содир қилади, товарнинг истеъмол хоссалари эса унинг учун иккинчи даражали омил бўлиб қолади. Масалан, индивиднинг “элита” дўконидан товар харид қилишига асосий сабаб, товарнинг сифат кўрсаткичлари эмас балки, айти шу дўкондан товар харид қилишнинг муҳимлигидир. Аксинча, агар индивиднинг мойиллиги объектга йўналган бўлса, вазият шарт-шароитлари иккинчи даражали мотив бўлиб ҳисобланади.

Индивиднинг харид танловига унинг психологик жиҳатларига боғлиқ мотивация, таъсурот, ўзлаштириш, эътиқод ва муносабат каби омиллар ҳам муҳим рол уйнайди.

*Мотивация.* Инсон исталган пайтда турлича ташналик ва заруратни ҳис этиши мумкин. Уларнинг баъзилари биоген табиатга, яъни масалан, очлик, ташналик, ноқулай муҳит туфайли ички физиологик ўзгаришларига нисбатан юзага келадиган психологик ҳолат. Ёки психоген таъсирлар таниқлиликка, ҳурмат-эътиборга, мансабга эҳтиёжга нисбатан юзага келган ички психологик ўзгаришлар. Юқори даражада эҳтиёжнинг ҳис этилиши мотивни пайдо қилади. Мотив – индивиднинг анланган эҳтиёжини қондиришга йўналган харид ҳаракатларини содир этиш йўллари ва усуллари топишга ундовчи кучли анланган эҳтиёждир.

Эҳтиёжнинг қондирилиши индивиднинг ички физиологик ва психологик ғалаёнларини “бостиради”. Инсон мотивлари ва мотивацияга доир бир қанча назарий ва амалий моделлар яратилган. Шулардан энг машҳурлари З.Фрейд ва А.Маслоунинг мотивация назарияларидир.

**2. Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ташқи омиллар.** Бевосита шахс психологиясига боғлиқ бўлмаган, ташқи муҳит, ижтимоий муҳит, ижтимоий синфлар, жамият, оила, маданият ва шу каби омиллар асосида шаклланадиган омиллардир.

Шахснинг истеъмолчи сифатида ҳатти- ҳаракати ижтимоий муҳитда ҳукм суриб турган ижтимоий-маданий омилларга ҳар томонлама боғлиқ. Мазкур омилларни шартли равишда қуйидаги омиллар туркумига таснифлаш мақсадга мувофиқдир:

*Маданий омиллар.* Умуминсоний ва субмаданиятлар истеъмолчи хулқ- атворининг шаклланишига катта таъсир ўтказди. Маданият – инсоннинг эҳтиёжини ва хулқ-атворини шаклланишида муҳим рол уйнайди. Инсон болаликдан англаш стереотиплари орқали оила ва жамоатчиликнинг бошқа институтларининг муайян кадриятларини эгаллайди, маданий установка-лар бўйича тасаввури шаклланади.

*Субмаданият.* Ҳар қандай маданият бир канча кичик (оралик) маданиятлардан ташкил топади. Булар норасмий гуруҳлар шаклида диний, мафкуравий, миллий, ирқий, маҳаллийчилик каби белгилар доирасида бирлашган бўлади.

*Ижтимоий қатламлар.* Ҳар қандай жамият сифларга ва қатламларга табақаланади. Баъзи бир мамлакатларда табақалар қатъий белгиланган бўлиб, бу тартиб жамоатчилик томонидан назорат қилинади (афро-америка, лотин, осие ва европа субмаданият омиллари). Қатъий бўлмаган табақалар синфлар деб аталади.

*Ижтимоий табақалар.* Ягона манфаатлар ва хулқ-атвор, маданий установкалари ҳамда кадриятлари доирасида муқим ва барқарор гуруҳлардан иборат бўлади.

*Ижтимоий синфлар.* Иқтисодий салоҳият, касб, маълумот, яшаш жойи, кийиниш каби бир канча белгилар асосида табақаларга бўлинади. Ижтимоий синфларни фарқловчи белгилар қуйидагилар:

- синфга мансублик ягона маслак доирасида бўлади;
- аъзолик ижтимоий мавқе доирасида мавжуд бўлади;
- аъзолик даромад даражаси, фаолият турига кўра, мансаб доирасида бўлади;
- синфдан синфга ўтиш имкониятининг мавжудлиги;

мазкур ижтимоий омиллар истеъмолчилар таркибини сегментлашда катта рол уйнайди;

Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантиришда шунингдек, барча жамиятлар учун хос бўлган қуйидаги 4 омил муҳим рол ўйнайди.

1. *Индивидуализм коллективизмга қарши мувозанат сифатида.* Индивидуализм айрим индивидуумлар ўртасидаги муносабатларга асосланган жамиятлар учун хосдир. Масалан, ушбу мамлакатларга мисол бўлиб АҚШ ва Нидерландияда индивидуализм юқори даражада бўлса, Япония, Хитойда эса коллективизм юқори даражададир.

2. *Ноаниқликдан қочилишга интилиш.* Жамият ноаниқлик ва икки ёқлама фикрлашга турли усуллар билан қарайди. Айрим маданиятларда бундай ҳолатлар учун махсус қоидалар ва маросимлар ишлаб чиқилган бўлса, бошқа маданиятлар бошқача фикрлашлар кўринишларига сабр билан муносабатда бўлмоқдалар.

3. *Хукуматдан узоқ бўлиш.* Хукумат ва халқ орасидаги келишув даражаси турли хил хукумат тизимларида юқори мавқеини эгалловчилар билан жамият ўртасидаги келишув даражасини акс эттиради. Буларга ҳокимиятни марказлашуви, жамият томонидан қабул қилиниб хукумат томонидан бериладиган тақдирлашлар, тенг бўлмаган мақомдаги кишилар ўртасидаги ўзаро муносабатлардаги ўзига хос хусусиятлар киради.

4. *Гендер тафовут масаласи.* Бу омил анъанавий тарзда эркаклар ва аёлларга хос деб ҳисобланган қимматдорликларни жамият қай тарзда қўллаб қўвватлаш даражасини белгилаб беради. Эркакларга хос хусусиятлар ўзига ишониш, моддий тўқинликка эришиш, хама нарсага ўз вақтида эришиш бўлса, аёлларга хос хусусиятлар яқинлари тўғрисида ғамхўрлик қилиш, атроф-муҳит тўғрисида қайғуриш, муваффақиятсизликларга учраганларни қўллаб-қўвватлаш каби хусусиятлар билан жамият онггида тушунилади.

Истеъмолчининг ҳарид танлови жараёнида юқорида таъкидланган омиллар сингари уни ўраб турувчи бир қатор ижтимоий омиллар таъсир этади. Булар таркибига референт гуруҳлар, оила, индивиднинг ижтимоий роли ва мавқеи киради.

*Референт гуруҳлар.* Кишилар ўз ҳаёт фаолияти давомида кўплаб гуруҳларга аъзо бўладилар. Доимий равишдаги мулоқот кишининг хулқ-атворида у ёки бу нарсани танлашига бевосита ва билвосита таъсирини ўтказди. Бевосита таъсир ўтказадиган гуруҳ - аъзолик гуруҳи дейилади. Аъзолик гуруҳлари бирламчи ва иккиламчи гуруҳларга ажралади. Бирламчи гуруҳ доимий, яқин норасмий муносабатда бўладиган гуруҳлар - оила, дўстлар, қўшнилар ҳисобланади. Иккиламчи референт гуруҳларга расмий аъзолик гуруҳлари киради. Ишлаётган жамоа, диний ва касаба уюшмалари. Булардан ташқари, индивид мансуб бўлмаган, лекин унинг эътиборини ҳзига жалб этган ва келгусида унинг шу гуруҳга “аъзо” бўлишни ният қилган таъсир гуруҳлар борки, улардаги установакалар киши дунёқараши ҳамда таомилларига мувофиқ бўлишига мос равишда ижобий таъсирини ўтказди.

*Оила.* Кишининг маънан ва жисмонан баркамол бўлиб етишишида оила катта рол ўйнайди. Ҳарид юзасидан эр, хотин ва яқин қариндошлар ўртасидаги нисбий устунлик товар категориясига қараб ўзгариб тўради. Уйдаги кундалик рўзгор учун зарур бўлган товарлар (масалан, озиқ-овқатларни, кийим-кечакларни, ўй жиҳозлари)ни харид қилишда ўй бекалари анъанавий тарзда етакчилик қилишади. Бироқ, эр-хотин иккаласи ҳам бирон касб эгалари бўлиб ишласалар товар таркиби, унинг ҳажми ва хариди тўғрисидаги қарорлар кўп ҳолларда эрнинг зиммасида бўлади (йирик савдолар ҳам шулар жумласидан). Одатда қимматбаҳо товарларнинг хариди жараёнида эр-хотин биргаликда келишган ҳолда қарор қилади (масалан, тўй-марака учун харидлар, ей-жой, автомобил ва маиший техникаларни харид қилишда).

*Статус.* Индивиднинг муайян пайтдаги атрофдагиларга нибатан эгаллаган ўрни сифатида белгиланган меъёр ва установакалар доирасидаги ҳуқуқ ва мажбуриятлар, ижтимоий кутилдиган натижалар жамламасидир. Истеъмомолчиларнинг жамиятдаги роли унинг жамият аъзолари томонидан кутилган муносабатларни ўзида акс эттирувчи туркум ҳаракатлардан иборат бўлади. Унинг ролига хос ҳаракатлари доирасида шаклланган атрофдагиларнинг берган баҳоси, яъни мавқеини белгилаб беради.

*Рол.* Маълум мақсадга йўналтирилган ҳаракатдаги статусдир. Рол статусга хос бўлган ҳуқуқ ва мажбуриятларни амалга

ошириш моделидир. Статус ролни тавсифлашни кўйидагича тушунтириш мумкин; У-сотувчи (статус), нима қилаяпти-товар сотаяпти (рол) (худди шунингдек, ўқитувчи-(статус) дарс бераяпти- (рол ўйнаяпти).

### **Қисқача хулосалар**

*Бозорни сегментлаш* – потенциал харидорлар талабларининг сифати ва миқдори бўйича ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

*Сегментлашнинг мақсади* – турли истеъмолчилар гуруҳининг корхона маҳсулотига бўлган бир турдаги эҳтиёжларини аниқлаш ва шу асосда товар, нарх, сотиш ва коммуникация сиёсатини ишлаб чиқишдир. Исталган бозорни камида 4 та мезон бўйича сегментлаш мумкин. Булар: демографик, иқтисодий, ижтимоий, географик.

*Бозорни позициялаштириш* – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологиясидир. Позициялаштиришнинг мақсади – мавжуд ва шаклланаётган фикрларни тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уларнинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлиладан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобат афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш фақат харидорнинг муайян талаб ва истаклари доирасида иқтисодий фаолият билан шуғулланувчи тижорат корхоналарига эмас, балки давлат миқёсида ҳам катта аҳамиятга эга. Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи омилларни истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ички омиллар ва истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ташқи омиллар гуруҳига ажратиш мумкин .

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Сегментлашнинг демографик ва ижтимоий муҳит омиллари қандай мезонлардан ташкил топган?



2. Бозор сегментацияси, сегмент, бозор нишаси, дарчаси тушунчаларини Виэнн диаграммасида тасвирланг. Қайси тушунча кенгрок мазмунга эга?

3. Сегментлаш (сегментация) нима? Сегментлаш жараёни қандай босқичлардан иборат?

4. Сегментлаш стратегияси, турлари, усуллари ва тамойиллари қайсилар?

5. Исталган товар ёки хизмат тури бўйича бозорни сегментлашга ҳаракат қилиб кўринг. Бунда нечта асосий макросегмент ажратиш мумкин. Потенциал сегментлар сонини нечтагача етказиш мумкин? Танлаган товар ёки хизмат бозорини истеъмолчилар ёши, жинси, яшаш жойи, турмуш тарзи, маълумоти, касби каби мезонлар бўйича сегментланг. Сизнингча, нечта сегмент ҳосил қилиш мумкин? Ушбу сегментларнинг нечтаси бир-бирига айнан ўхшаш? Жавобингизни гуруҳда муҳокама қилинг.

6. Поғонама-поғона сегментлаш қандай амалга оширилади?

7. Истеъмол товарлари бозорини сегментлаш қайси мезонлар асосида амалга оширилади, саноат товарлари бозоричи? Улар учун умумий бўлган мезонлар мавжудми?

8. Истеъмолчи хулқ- атвори (сонсуммер буер беҳавиор) ва унга таъсир ўтказишда маркетинг амаллари нималардан иборат?

## **5-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА РЕЖАЛАШТИРИШ ВА ПРОГНОЗЛАШ (PLANING)**

**§ 5.1. Ресторан маркетингида режалаштириш ва прогнозлаштириш**

**§ 5.2. Ресторан маркетингида стратегик ва тактик режалаштириш**

**§ 5.3. Ресторанларда маркетинг аудити**

### **§ 5.1. Ресторан маркетингида режалаштириш ва прогнозлаштириш**

Маркетинг – алоҳида гуруҳ ва индивидларнинг эҳтиёжини қондириш мақсадида режалаштириш, ғояларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва амалга ошириш, товар ва хизматларни айрибошлаш жараёнидир. *(Америка маркетинг ассоциацияси)*

*Маркетинг режаси* – бу маркетинг фаолиятининг рестораннынг мақсадлари, моддий ресурслари, инсон ресурслари, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий ҳужжатидир. Ресторан келажак ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак, деган фикр мавжуд. Бу тасаввур асосий стратегик йўналишни белгилайди, тафсилотлар эса олдинга ҳаракатланиш даврида ишлаб чиқилади. Шунинг учун маркетинг режаси ҳал қиладиган вазифалардан келиб чиққан ҳолда унинг корпоратив режадаги вазияти мувофиқлаштирувчи рол ўйнайди.

Маркетинг режаси одатда киришдан бошланади, унда мақсадлар ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш бўйича тадбирлар баён қилинади (25-жадвал). Бозор вазияти ва унинг истикболлари бўлимида тақдим қилинган ахборот асосида бозор, товар, рақобатчилар ва товарларни тарқатиш таҳлил қилинади. Ресторан имкониятлари ва хавф-хатарларини таҳлил қилишдан мақсад товарга таъсир кўрсатиши мумкин бўлган асосий хавфлар ва имкониятларни тасвирлашдир. Молиявий ва маркетинг мақсад

ва вазифалари бўлимида мазкур товар бўйича рестораннынг вазифалари ифодаланади. Шу жумладан, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, соф фойда, нархлар даражаси кўрсаткичлари, шунингдек, шу вазифаларни бажариш вақтида ресторан дуч келиши мумкин бўлган муаммолар ҳам ёритилади. Маркетинг стратегияси режалаштирилган мақсадларга эришиш учун фойдаланадиган умумий маркетинг ёндашувидан иборат. Ҳаракатлар дастурлари нима, ким томондан ва қачон амалга оширилишини ва бунинг қиймати қанча бўлишини белгилайди.

Маркетингни режалаштириш ҳақиқий ва тан олинган мақсадларга олиб келади, рестораннынг муваффақиятини оширади, харажатларни камайтиради ва ортиқча хатти-ҳаракатларни қисқартиради ва бу орқали устувор йўналишларни аниқроқ тушунишга олиб келади, шунингдек, бозор тўғрисидаги фойдали маълумотларнинг юқори даражасини талаб қилади ва ресторан устидан назоратни яхшилайдди.

22-жадвал

### Маркетинг режаси мазмуни

Режа бўлимлари	Мазмуни
Кириш	режа бўлимларидан қисқача хулосалар
1. Бозор вазияти ва унинг истиқболлари	маркетинг муҳити, истеъмолчилар, рақобатчилар ва уларнинг товарлари, сотиш каналлари тўғрисидаги маълумотлар таҳлили
2. Ресторан имкониятларининг таҳлили	қулай омиллар ва хавф-хатарни баҳолаш
3. Молиявий ва маркетинг мақсад ва вазифалар	соф фойда, сотилишлар ҳажми, бозор улуши, нархлар даражаси, реклама билан камраб олиш ва ҳоказо кўрсаткичлар
4. Маркетинг стратегияси	муаммолар, уларни ечишнинг йўллари ва вариантлари
5. Ҳаракатлар дастури	нима қилиш керак? қачон? ким шу учун жавоб беради? натижа қандай бўлиши керак? бунинг қиймати қанча бўлади? деган саволларга жавоб

6. Бюджет	натижалар ва харажатларни таққослаш
7. Назорат ва тартиблаштириш	таъсирчанликнинг таҳлили ва режадаги харажатларни ўзгартириш бўйича тадбирлар
<b>Маркетинг дастурининг содда тузилиши ва таркиби</b>	
<b>Дастурнинг таркибий қисмлари</b>	<b>Ёритиладиган асосий масалалар</b>
рестораннинг миссияси	рестораннинг фаолият мақсади ва кутилаётган натижасини ўзида акс эттирувчи асосий бизнес ғоясини аниқлаш. масалан, “бозорда етакчиликка эришиш”, “бозордаги инновацион фаоллик” ва шу кабилар [28,396-397]
корпоратив мақсадлар	ресторан миссиясининг ўзига хос жиҳатларини ёритиш бўлиб, одатда мақсадлар микдорий кўрсаткичларда белгиланади. масалан, товар айланмасини маълум даражага ошириш, фойда, бозор улуши ва ҳажми; мижозларнинг ресторан ёки унинг товари ҳақида хабардорлик даражаси
экологик аудит	бозор конъюнктурасини сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-маданий ва техник-технологик омиллар асосида таҳлил қилиш
маркетинг аудити	рақобатбардошлик таҳлили. бунда ресторан фаолиятининг SWOT-таҳлили ўтказилиб, ички кучли ва кучсиз томонлари; ташқи имконият ва хавф-хатарлар таҳлил қилинади.
бозор таҳлили	<b>бозор сифими, мақсадли сегментлар, маҳаллий ва минтақавий бозоларнинг ривожланиш тенденциялари, мавсумий ва бошқа омиллар асосида талаб ва таклиф тебраниши таҳлил қилинади</b>
маркетинг мақсади ва стратегияси	бозор таҳлили, маркетинг ва экологик аудит натижалари асосида маркетинг мақсадини аниқ белгилаш ва мос корпоратив стратегияни ишлаб чиқиш
маркетинг дастури ва тактикаси	стратегик мақсадларга эришиш мақсадида маркетинг тактикасини шакллантириш

маркетинг тадқиқотлари ва ахборотлар таҳлил	маҳсулотнинг ҳаётийлик даври, бозор, маҳсулот ҳақида маркетинг ахборот тизимини яратиш, ахборотларни қайта ишлаш методологияси ва усуллари белгилаб олиш
маркетинг-микс	маркетинг-микс ёки 4P's элементларининг энг мақбул мажмуини ишлаб чиқиш
маҳсулот	маҳсулот хусусиятларини аниқлаш, ассортимент, сотиш тенденциялари, нархлаштириш. Позициялаштириш стратегияси, миқдорларга йўналтирилганлик даражаси, рақобат муҳити ва устунлиги таҳлили
силжитиш	медиа-рекламв, тўғридан-тўғри почта жўнатмалари, реклама акциялари, ҳомийлик, кўргазма, жамоатчилик билан алоқалар, тижорат фаолият ва коммуникация фаолияти таҳлил қилинади
жой ва сотиш каналлари	сотиш каналлари стратегиялари, сотиш каналларини танлаш, сотиш стратегияси, сотиш режаси ва сотишни ташкил қилиш фаолиятини рақобат таҳлили ва афзаллик жиҳатлари нуқтаи назаридан ўрганиш
ресурслар	ресторан фаолиятини йўлга қўядиган энг кам ва энг кўп ресурслар сарфи миқдори
молиявий маблағлар	маркетинг бюджети, сотишдан олинган фойда прогнози, маркетинг фаолиятини ёритиб берувчи мақсадли кўрсаткичлар ва маблағларнинг ҳаракати
вақт	маркетинг фаолияти режасини муайян вақт давомида амалга оширилишини кўзда тутиш ёки вақт регламентини белгилаш (одатда гант графиги асосида тасвирланади)
инсон ресурсларини бошқариш	маркетинг режасининг бажарилишида инсон ресурсларининг ҳаракати ва иштироки, ходимларни бошқариш ва режалаштириш, танлаш, ёллаш ва ротация қилиш

*Маркетинг бюджети* – бу кутилаётган харажат ва даромадлардир. Улар мазкур режанинг бажарилиш натижаларини

олдиндан молиявий баҳолашга имкон беради ва, ниҳоят, назорат ва тартиблаштириш режанинг бажарилиши қандай назорат қилиниши ва режадаги хатти-ҳаракатлар ўзгартириш бўйича тадбирлар қандай амалга оширилишини кўрсатади (26-жадвал).

Режани амалга ошириш маркетинг хизматига юклатилади. Бунда маркетинг режасини амалга ошириш учун зарур бўлган асосий тадбирлар ва вазифаларни белгилаб берадиган ҳаракатлар дастури, шунингдек, режалаштириш, ахборот олиш, бюджетни тузиш, меҳнатга ҳақ тўлаш, рағбатлантириш билан боғлиқ бўлган жараёнлар мувофиқлаштириладиган қарорлар ва мотивация тизими энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

Маркетинг бюджети режалаштириладиган даромадлар ва харажатлар асосида ресурсларни тақсимлаш ва назоратни амалга оширишга доир тўғри қарорлар қабул қилиш мақсадида турли товар ва истеъмолчилар гуруҳлари (мақсадли бозорлар)га нисбатан ишлаб чиқилади. Одатда, маркетинг бюджетини тузишда иккита ёндашув қўлланилади:

1). *Мақсадли фойда асосида режалаштириши* – бу ҳолда маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш қуйидаги кетма-кетликка эга бўлади:

- бозор сиғимининг истиқболини белгилаш;
- рестораннинг бозор улуши истиқболини белгилаш;
- сотилишлар ҳажмини белгилаш, нархларни ўрнатиш;
- сотилишлардан даромадлар;
- доимий ва ўзгарувчан харажатлар, шу жумладан, маркетинг харажатлари;
- мақсадли фойда суммаси;
- ялпи фойда;
- маркетинг харажатлари.

Ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, мақсадли фойданинг қиймати чегарилади. Шундай қилиб, маркетинг харажатлари белгиланади. Шундан кейин маркетинг харажатлари маркетинг-миксинг алоҳида элементлари бўйича деталлаштирилади

2). *Фойдани оптималлаштириши асосида режалаштириши* – муайян вақт оралиғида, турли харажатларга, маркетинг-миксинг битта ёки бир нечта элементларига нисбатан сотиш ҳажмининг

истикболли баҳолари аниқланади. Прогноз статистик, экспериментал ва экспертли усуллар асосида баҳоланади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, сотиш ҳажми маркетинг харажатлари кўпайиши билан ўсиб боради. Бироқ, маркетинг харажатларининг паст бўлиши сотиш ҳажмининг кескин ўсишига олиб келмайди, ушбу харажатлар кўпайганда сотиш самарадорлиги ҳам ўсиб боради, лекин маркетинг харажатларининг муайян қийматларидан кейин камайиб боради.

Маркетинг бюджетини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинг комплексининг ҳар бир компоненти бўйича мақсадга эришиш учун ҳаракатлар дастури ва кадрлар таъминоти энг муҳим бўлиб ҳисобланади.

*Маркетинг ҳаракатлар дастури* — бу фаолиятни амалга ошириш учун керак бўлган ҳамма маркетинг тадбирларини ижро этувчилар дастурининг ўртасида функцияларни тақсимлаган ҳолда тасвирлайдиган ҳужжатдир.

Табиийки, маркетинг харажатларининг ҳажми ва структураси ресторан фаолиятининг миқёси ва унинг бозордаги ҳолатига бевосита боғлиқ. Янги товарларни чиқариш, кенгайтириш ёки янги сотиш бозорларини ўзлаштириш, кескин ошиб бораётган рақобат, ресторан нуфузини ошириш зарурияти харажатларнинг кўпайишига олиб келади.

Юқоридагилар билан бир қаторда ресторанлар амалиётида маркетинг бюджетини аниқлашнинг “фоизли ёндашув”, “имкониятларга асосан ёндашув”, “мақсадли ёндашув” усуллари ҳам кенг қўлланади.

*“Фоизли ёндашув” усули* — сотишдан тушган тушумнинг ўтган даврдагига нисбатан фарқига асосланади. Бу усул соддалиги билан ажралиб туради ва шу сабабли кичик ресторанлар кенг қўллайди. Бироқ, бу ёндашувда маркетинг ривожланиши рестораннинг илгариги ютуқларига боғлиқ бўлиб қолади, сотувлар ҳажми камайиши билан маркетинг бюджети ҳам шунга мувофиқ камайиб боради.

*“Имкониятларга асосан ёндашув”* — усули ишлаб чиқаришга йўналтирилган ресторанлар томонидан қўлланилиб, маркетинг тадбирларига маблағ ажратиш барча ишлаб чиқариш талаблари қондирилгандан кейин амалга оширилади.



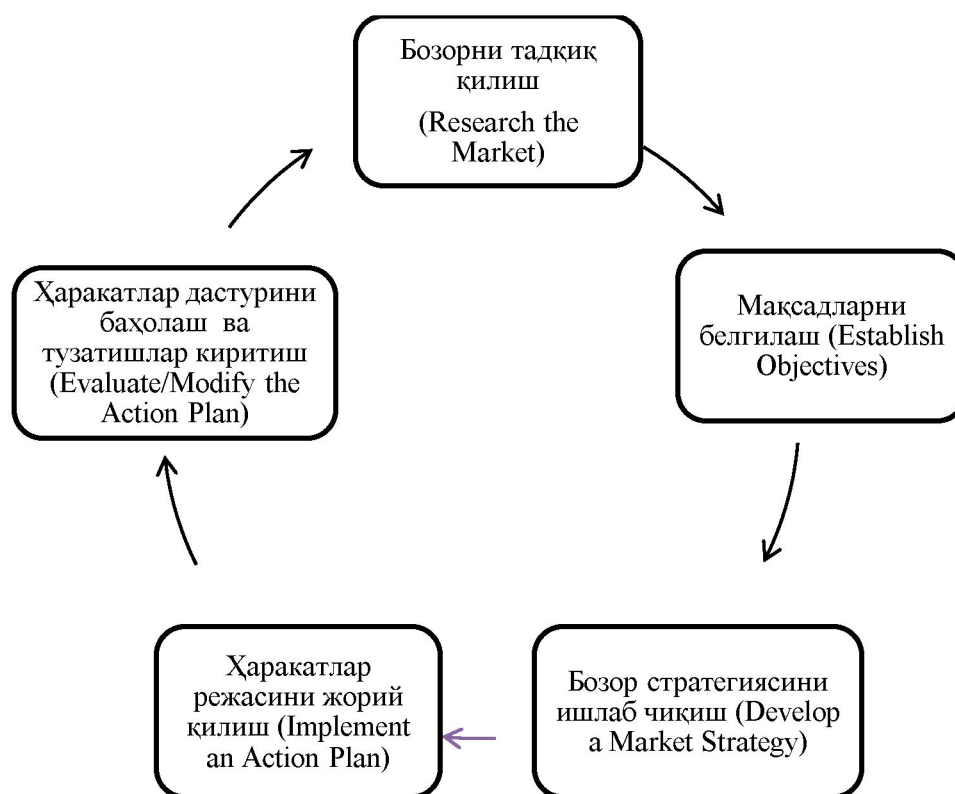
## Маркетинг бюджетининг содда кўриниши

Кўрсаткичлар	Харажатлар миқдори	Харажат улуши % хис.
<b>1. Сотишдан ялпи даромад (тушум) (бир йилга прогноз)</b>		
<b>2. Эҳтимоли бўлган ишлаб чиқариш харажатлари</b>		
<b>3. Маркетинг харажатлари, жами</b> <b>Шу жумладан:</b>		
<i>Реклама</i>		
<i>Сотишни ташкил қилиш</i>		
<i>Маҳсулотни силжитиш харажатлари</i>		
<i>Тақсимлаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш ва қўшимча техник хизмат кўрсатиш қиймати</i>		
<i>Қадоқлаш</i>		
<i>Маркетинг хизмати ходимлари ва иш ҳақи</i>		
<i>Маркетинг тадқиқотлари ва ахборотнинг тўплаш</i>		
<b>4. Фойда [1 с- (2с. + 3с.)]</b>		

“Мақсадли ёндашув” усули – маркетинг тадбирларини ресторани фаолиятининг аниқ мақсадлари билан боғлаш заруриятини кўзда тутди. Бунда маркетинг харажатлари ресторани кўзда тутган манфаатлари билан ўлчаниши кераклигини билдиради.

Ресторани ишида маркетинг режаси (*Marketing Plan*) – рестораниларнинг у ёки бу маҳсулот ёки хизматни муайян бозорда реализация қилишга қаратилган ҳаракатлар режасидир (18-расм). Ресторани маркетингида мазкур режа 4 та босқични ўз ичига олади:





**18-расм. Ресторан ишида маркетинг режаси**

*Бозорни тадқиқ қилиш (Research the Market)* – ресторан маркетинглоглари энг аввало бозор ҳақидаги маълумотларни тўп-лашлари зарур. Улар бозор тўғрисидаги маълумотларни миждозлар, ҳамжамиятлар, сотув ҳақидаги ҳисоботлар, тижорат журналлари, ҳукумат ахборотномалари ва давлат статистика тўп-ламлари каби турли манбалардан шакллантиради. Мунтазам тадқиқотлар натижасида улар ўз ҳаракат дастурининг кучли ва заиф томонларини аниқ билиб олишлари мумкин. Бозорни тадқиқ қилиш натижасида тўпланган барча маълумотлар ресторан раҳбарияти томонидан якуний қарор қабул қилишга асос бўлади.

*Мақсадларни белгилаш (Establish Objectives)* – маркетинглоглар бозорни пухта тадқиқ қилгач кейинги босқич мақсадларни белгилашдан иборат бўлади. Ушбу босқичда кўзда тутилаётган ҳаракатлар қачон, ким томонидан, қай тарзда амалга оширилиши аниқ белгилаб қўйилади.

*Бозор стратегиясини ишлаб чиқиш (Develop a Market Strategy)* – мақсадларнинг белгилаб олиниши навбатдаги босқичда рестораннинг бозор стратегиясини ишлаб чиқишга

қаратилади. Ушбу босқичда кўплаб маркетинг стратегиялари қўлланилиши мумкин. Шунинг учун ҳар бир стратегиянинг қачилик ва афзаллик жиҳатларини аниқлаб олиш керак.

*Ҳаракатлар режасини жорий қилиш (Implement an Action Plan)* – ушбу босқич бозор стратегиясини амалга оширишга киришишдир. Ҳаракатлар режаси маркетинг ва менежерларнинг бозор стратегияси ҳам ҳисобланиб, менюга ўзгартириш киритиш, нархларга тузатиш киритиш ҳамда силжитиш тадбирларини ўз ичига олади

*Ҳаракатлар дастурини баҳолаш ва тузатишлар киритиш (Evaluate/Modify the Action Plan)* – бу босқич рестораннынг маркетинг режаси самоадорлигини мониторинг қилишга қаратилган бўлиб, маркетинглар доимий равишда: Режа қай даражада амал қилмоқда? Қандай камчиликларга йўл қўйилган? Камчиликларни қандай яхшилаш мумкин? Кимлар бунга асосий масъулиятни зиммасига олади? каби саволларга жавоб топишлари талаб этилади.

*Маркетингда прогнозлаштириш. Прогноз* олдиндан кўра билиш, башорат этиш маъноларни аниқлаб, келажакни илмий усуллар орқали истиқболлашдир.

*Прогноз* – бу истиқболдаги воқеа, ҳодисаларнинг илмий модели ҳисобланади, яъни келажакда объектнинг эҳтимолий ҳолати ҳақида ёки бу ҳолатга эришишнинг муддатлари ва муқо-бил йўллари ҳақида илмий асосланган фикрлар, мулоҳазалар.

*Прогнозлаштириш* – прогнозни ишлаб чиқиш, яъни маълум бир жараённинг ривожланиш аниқ келажакни махсус илмий тадқиқ этишдир. Прогнозлаштириш прогнозни ишлаб чиқиш жараёнидир.

Прогнознинг ахборот базаси бўлиб ҳисоботлар (аҳолининг табиий ва механик ҳаракатларининг жорий ҳисоботи) ва махсус ташкил этилган статистик кузатувлар (рўйхат ва санок, махсус танлама ижтимоий-демографик тадқиқотлар, аҳолининг турли рўйхат ва картотекалари) ҳисобланади.

Бошқарув тизимида прогноз кўйидаги муҳим вазифаларни бажарилишини таъминлайди:

– мақсадларни аниқлаш ва прогноз қилинаётган объектни ривожланишининг устувор йўналишларини аниқлаш;

– прогноз қилинаётган объект ривожланиши мумкин бўлган ҳар бир вариантларни реализациясини ижтимоий ва иқтисодий натижаларини баҳолаш;

– прогноз қилинаётган объект ривожланиш мумкин бўлган вариантларни ҳар бирини таъминлаш учун керак бўлган чора-тадбирларни аниқлаш;

– чора-тадбирлар дастурини амалга ошириш учун керак бўладиган ресурсларни баҳолаш.

*Экстраполяция* – усулнинг мазмуни прогноз қилинаётган объектнинг тарихини ўрганиш ва унинг ўтмишдаги ва ҳозирги кундаги ривожланиш қонуниятларини келажакка ўтказишдан иборатдир. Бунинг учун прогноз қилинаётган даврдан олдинги маълум йиллар бўйича динамик қаторлар тузилади. Улар мазкур ўзгаришларнинг йўналиши, хусусияти ва суръатини ифода этади. Қаторлар абсолют рақамлар ва коэффициентлар асосида тузилади. Олинган даври қанча кам бўлса, экстраполяция қилинган прогнозларнинг аниқлик даражаси шунча юқори бўлади. Шунингдек, маълум маҳсулот тури ўлчамларининг барқарорлиги даражаси ҳам катта аҳамиятга эга. Бунда латентликдан келиб чиққан ҳолда маркетинг фаолиятининг статистик ва реал манзараси ҳам ҳисобга олиниши шарт. Мазкур усулнинг камчилиги шундаки, у фақат яқин келажакка (1-3 йил) нисбатан қониқарли натижалар беради. Прогноз қилинаётган давр ошиб боришига қараб баҳолашлардаги хатолар ҳам кўпайиб боради.

*Моделлаштириш* – бу рестораннинг маркетинг фаолиятига жиддий таъсир кўрсатувчи омилларнинг ўзаро таъсирини эътиборга олган ҳолда сотиш динамикасини тавсифлайдиган математик формулалар тизимини ишлаб чиқиш демакдир. Моделлаштириш фаолиятни прогноз қилиш усули сифатида ишнинг замонда кузатилаётган қонуниятларини топишдан иборат бўлган *моделли – кибернетик эксперимент* ўтказишни назарда тутди. Мазкур усулнинг афзаллиги шундаки, у прогноз қилинаётган ҳодисанинг майда ва аҳамиятсиз хусусиятларини бир чеккага қўйиб, бутун эътиборни ўрганилаётган объектнинг энг муҳим жиҳатларига қаратиш имконини беради. Ижтимоий жараёнларни ўрганишда модель кўпинча мантиқий шаклда ёки

белгилар кўринишида ифода этилади. Математик моделлар кенг тарқалган.

*Эксперт баҳолаш* – иш стажы, малакаси, билим ва қизиқишлари доирасидан келиб чиқиб, маркетинг назарияси ва амалиёти бўйича илмий ва амалиёт ходимларнинг ресторан фаолияти ёки унинг айрим йўналишларининг кегуси параметрлари, шунингдек, рестораннинг ривожланиш тенденцияларига жадал таъсир кўрсатувчи жараёнлар ва ходисалар ҳақидаги фикр – мулоҳазаларини умумлаштиришни ўз ичига олади. Ушбу усулнинг аҳамияти авваламбор юқори малакали мутахассис прогноз қилинаётган ҳодиса ёки ҳолат ҳақида қарор қабул қилишда нафақат расмий маълумотлардан, балки ўз тажрибаси ва интуициясидан ҳам келиб чиқади.

*Бозор улушига кўра прогнозлаш* – сотиш ҳажми тармоқдаги муайян бозор улуши бўйича таҳлил қилинади. Бунда бозордаги сотиш ҳажми аниқ ҳисоб-китоб қилиниши, нарх бўйича рақобат омиллари эътиорга олинмаслиги кўзда тутилади.

*Маҳсулот ассортиментини бўйича прогнозлаш* – маҳсулотнинг алоҳида турлари бўйича йиллик сотиш ҳажми таҳлил қилинади ва шу асосда маҳсулот портфели ишлаб чиқилади.

*Синов маркетинги усули* – сотишни прогнозлаштиришнинг энг аниқ усулларида бири бўлиб, янги ишлаб чиқарилган маҳсулот маҳаллий ёки минтақавий бозорларда турли кўрсаткичлари ( нархи, реклама турлари, сотиш каналлари, қадоғи ва шу қабилар) бўйича синаб кўрилади ва олинган натижаларга кўра йирик миқёсда қўлланилади.

## **§ 5.2. Ресторан маркетингида стратегик ва тактик режалаштириш**

Маркетинг – истеъмолчиларнинг онгидаги эртанги кун эҳтиёжларини аниқлаш ва келажакдаги истеъмолининг ҳажмини аниқлаш учун разведка қилишдир.  
(Раис Гареев).

Маркетинг дастури стратегик ва тактик дастурга бўлинади. Бироқ, бундай туркумлаш хануз турли баҳс-мунозара ва ноа-

ниқликларга тўла. Масалан, бу маркетинг режасими ёки стратегияси? саволи ҳануз ўз ечимини топмасдан келмоқда. Чунки бу тафовут турли ресторанларда турлича, турли маркетинглар томонидан турлича талқин этиб келинади.

*Стратегик маркетинг* – ресторанный маркетинг фаолиятини ўзоқ муддатли даврда таҳлил қилиш ва режалаштиришни кўзда тутди. Бу жараён ўзоқ муддатли режалаштиришдан фарқли равишда бозорни доимий тадқиқ қилиш, сегментлаш, рақибларни ўрганиш орқали ташқи муҳит омилларига мунтазам мослашиб бориш, дастурга қўшимча ва ўзгартиришлар киритиб боришни тақозо этади.

Стратегия муайян бозор сегментларига йўналтирилган ва маҳсулотларни позициялаштириш орқали рақобат мавқеини сақлаб қолишни кўзда тутди. Маркетинг стратегияси қоидага кўра маркетинг-микснинг тўлиқ қамраб олади ёки унинг айрим компонентлари бўйича ишлаб чиқилади (масалан, сотиш стратегияси, коммуникацион стратегия, нарх стратегияси ва шу қабилар.).

*Тактик маркетинг* – кундалик фаолият ҳисобланиб нисбатан қисқа муддатларни қамраб олади. Бу стратегия маркетинг фаолиятининг операцион жиҳатларини ўз ичига олади [30,23]. Тактик маркетинг маркетинг-микснинг алоҳида компонентларини қамраб олади (масалан, сотишни рақобатлантириш, реклама ва шу қабилар.). Стратегик ва тактик маркетинг ўртасидаги фарқларни қуйидаги 24-жадвалда келтирилган.

Стратегик режалаштириш ресторан фаолиятининг асосий йўналишларини белгилайди, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадга мувофиқ йўналишини ақс эттиради. Сўнгра ҳар бир йўналиш бўйича батафсил режалар тузилади, чунки маркетинг концепциясини қўллайдиган ресторанлар фаолият натижалари кўпроқ савдо соҳаси билан белгиланади, режалар орасида товар нусхасини яратишдан бошлаб то пировард сотишга қадар товар ҳаракати жараёнларини қамрайдиган маркетингни режалаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

## Стратегик ва тактик маркетинг ўртасидаги фарқлар

Стратегик маркетинг	Тактик маркетинг
эҳтиёж таҳлили: мақсадли бозорни аниқлаш	мақсадли сегментни танлаш
бозорни сегментлаш: макро- ва микро сегментация	маркетинг режаси (мақсадлар, позициялаш, тактика)
жозибадорликни таҳлил этиш: (бозор потенциали - товарнинг хаёт даври)	комплекс маркетинг босими (товар, сотиш, нарх, коммуникациялар)
рақобат муҳити ва рақобатбардошликнинг таҳлиллари (барқарор рақобат устунлиги) [19,23]	маркетинг бюджети
ривожланиш стратегиясини танлаш	режани амалга ошириш ва назорат
узоқ муддатга мўлжалланганлиги	қиска муддатга мўлжалланганлиги [30,23]

*Стратегик режалаштиришнинг асосий хусусияти* – доимий равишда оператив ва стратегик назоратга таянишидир. Бу эса стратегияга муайян давр мобайнида турли ўзгаришларни киритиш ва ташқи муҳит шароитларига мослашиш имконини беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида бевосита стратегияни ишлаб чиқиш босқичи куйидаги кетма-кетликда амалга оширилиши лозим:

*Дастлабки ҳаракат босқичи* – рестораннинг истиқболини таҳлил қилиш ҳисобланади. Ушбу босқичда асосий ташқи хавф-хатарлар, имкониятлар, “фавқулудда” ҳолатларнинг вужудга келиш тенденциялари ва уларни бартараф этиш имкониятлари ҳал этилади.

*Иккинчи ҳаракат босқичи* – рестораннинг рақобат курашидаги мавқеи таҳлил қилинади. Ушбу босқичнинг асосий воситаси ресторан фаолиятининг қайси йўналишида “рақобат стратегиясини такомиллаштириш, ресторан фаолиятини қайси вазиятда яхшилаш мумкин?” деган саволга жавоб топилади.

*Учинчи ҳаракат босқичи* – стратегияни танлаш ҳисобланади. Бунда рестораннинг турли фаолиятлари бўйича истиқболлини қиёслаш, танланган стратегияни амалга оширишда турли фаолият йўналишлари бўйича ресурсларни тақсимлаш асосий ўрин эгаллайди.

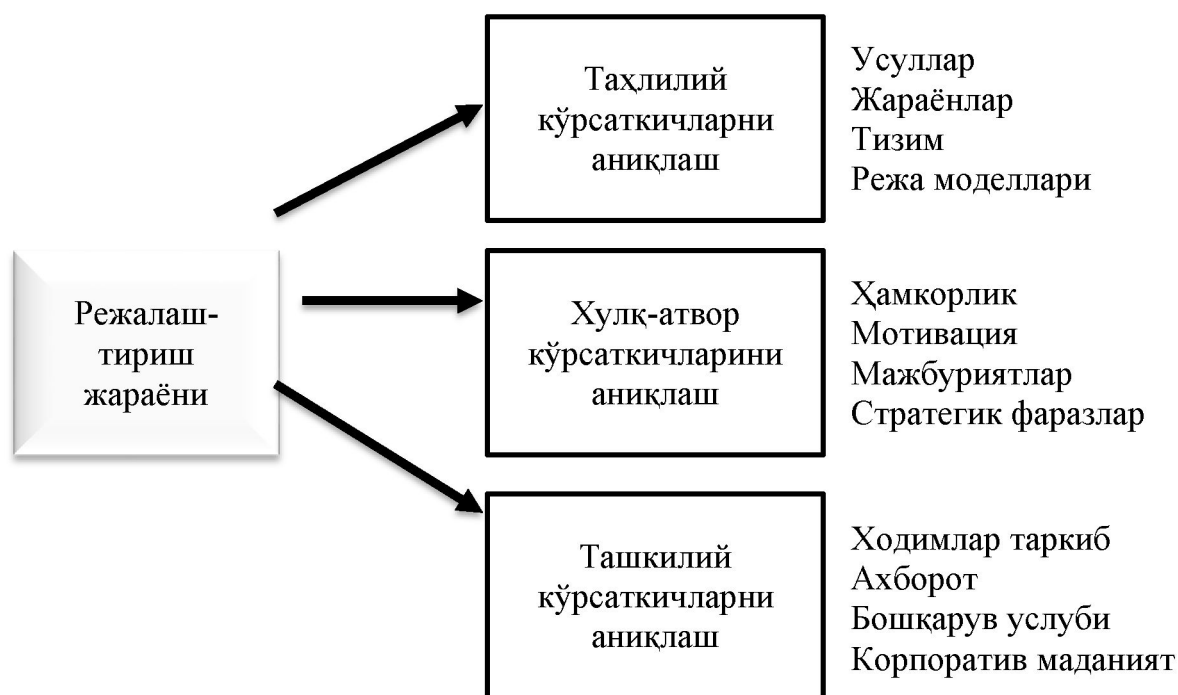
Аксарият ҳолларда рестораннинг мавдждуд имкониятлари келгуси истиқбол учун маъқул бўлмайди. Бунинг сабаби, рестораннинг ички фаолияти доирасида яхлит стратегиянинг ишлаб чиқилмаганлиги, узоқ ва қисқа истиқболда уларнинг номутаносиблиги ёки менежер ва маркетингларнинг режалаштириш ишларида ташқи муҳит ўзгаришларига мослашувчанлик шароитларини ишлаб чиқиш зарурати ҳисобланади.

*Тўртинчи ҳаракат босқичи* – диверсификация йўллари таҳлил қилиш бўлиб, амалдаги фаолият кўламини танлашдаги камчиликларни ва келгусида ресторан учун самарали бўлган йўналишларни аниқлаш ҳисобланади.

Маркетингда режалаштириш жараёни ташкилий, таҳлилий ва хулқ-атвор йўналишларида амалга оширилади (19-расм).

Ресторан хизматлари соҳасини инновацион ривожлантиришнинг самарали йўналишларидан бири маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш ҳисобланади. Ушбу йўналишдаги инновацион маркетинг стратегияси нафақат ташқи омилларнинг таъсирини, балки ресторан хизматлари соҳасининг ташкилий, иқтисодий жабҳаларини ҳам ҳисобга олишни кўзда тутади

Шу билан бирга Самарқанд вилоятидаги аксарият ресторун хизматлари соҳаси субъектлари фаолиятида маркетинг бошқаруви амалиёти етарли даражада қўлланилмайди ҳамда ривожланишнинг илмий асосланган стратегик йўналишлари ҳам белгилаб олинмаган. Рақобатнинг жадаллашуви шароитида рақобат устунлигини таъминлашга хизмат қиладиган маркетинг стратегиялари амалда қўлланилмасдан келинмоқда. Нафақат ижтимоий-иқтисодий тизимларда, балки ҳудудлар кесимида ҳам яққол тафовут қилувчи истеъмол таомиллари ресторан хизматлари кўрсатишда эътибордан четда қолиб кетмоқда.



**19-расм. Стратегик режанинг тузилиши**

Самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш татбиқ этиш билан боғлиқ илмий ишлар хорижлик олимлардан, И.Ансофф, Д. Ангелл, Ж. Аткинсон, Р.Дисксон., П. Дойле, Ф.Котлер, Н.Ҳолден, Д. Кревенс, В. Прауде, Т.С.Мелник, В.Ф.Оберемчук, А. Вайсман, Р.А. Фатхутдинов ва бошқаларнинг илмий ишларида кенг тадқиқ этилган.

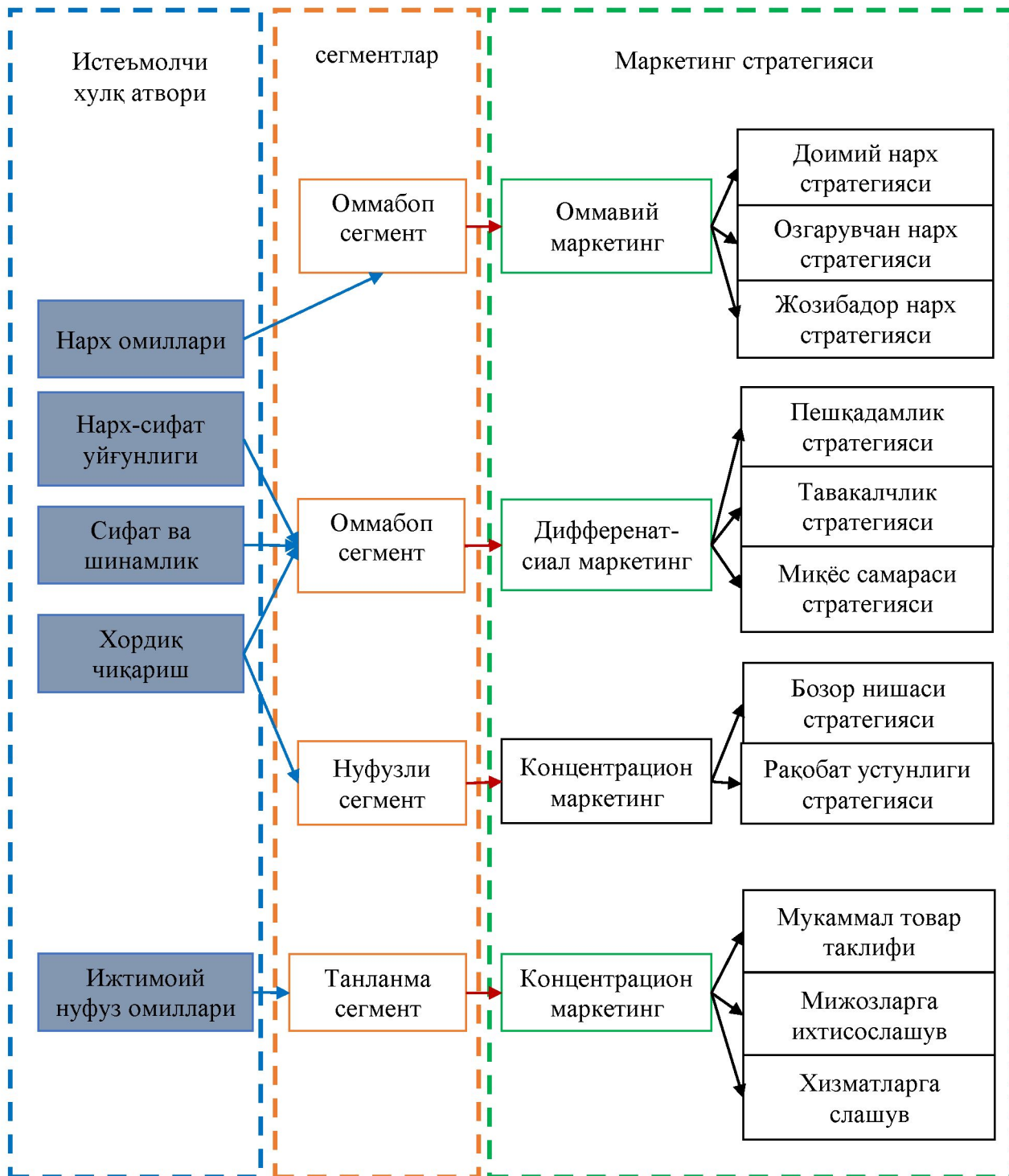
Ресторан хизматлари соҳасида инновациялар ва инновацион маркетинг стратегияларининг қўлланилиши билан боғлиқ масалалар россиялик олимлардан И.В Волковой, Н.Л. Жукова, Н.А Жданова, Е.С. Оробейко ва бошқаларнинг илмий ишларида кенг ўрганилган.

*ресторан хизматлари соҳасида маркетинг дастури ресторан ресурслари ва бозор имкониятларининг оптимал уйғунлашувини таъминлаш асосида рақобат устунлиги таъминлашга қаратилган ҳаракатлар дастури (йўл ҳаритаси)ни ўзида акс эттиради.*

Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясининг ўзига хос жиҳатлари сифатида узоқ муддатли истикболга йўналтирилганлиги, тизимлилиги ва асосий функцияси истеъмолчилар хулқ-атвори ва имкониятларини мунтазам таҳлил қилишга қара-



тилганлиги, истеъмолчиларнинг муайян макон ва замонда истеъмол қиладиган маҳсулот ва хизматларга бўлган талабдан самарали фойдаланишга йўналтирилганлиги билан ажралиб туради.



**20-расм. Ресторан хизматлари соҳасида маркетинг дастуриини танлаш услубияти**

Ресторан хизматлари соҳасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда мақсадли бозорнинг аниқ сегментларига йўналтирилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Чунки стратегиянинг муваффақияти нафақат унга қўйилган мақсад ва вазифаларнинг тўғри шакллантирилганлигига, балки стратегия йўналтирилган сегментга ҳам боғлиқ бўлади. Диссертация ишида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан қуйидаги шартли сегментларга ажратилиши таклиф қилдик:

**Оммабоп сегмент.** Ресторан хизматлари бозорининг ушбу сегменти анъанавий овқатланиш корхоналари ёки қисман шаклланган фаст фуд йўналиши бўлиб, кенг аҳоли қатламлари учун мўлжалланган, ўртача нарх даражасига эга.

**Аралаш сегмент.** Асосан миллий ошхоналар типига бўлиб Quick&Casual услубида фаолият юритади. Бу кам сонли истеъмолчилар сегменти бўлиб, асосан ўртача нарх даражасига эга ҳамда дифференциация стратегияси қўлланилганда муваффақиятга эришиш имконияти юқори бўлади. Дифференциация стратегияси – ҳаридорларга рақиб корхоналарга нисбатан истеъмол қиймати юқори ва ассортимент кенг бўлган товарлар ва хизматлар таклиф этишдир. Дифференциация асосида муваффақиятга эришиш:

– бозор талабини пухта ўрганиш, товар ва хизматларнинг истеъмолчилар томонидан энг мукамал ва мақбул деб топилган истеъмол хусусиятларини аниқлаш;

– ресторан маҳсулотлар ва хизматларидан фойдаланиш давомида истеъмолчиларнинг умумий харажатларини пасайтириш билан боғлиқ хусусиятлар (масалан, арзонлиги, тежамкорлиги, кам ҳаракат талаб қилиши, етказиб бериш хизмати ва шу кабилар.);

– ресторан маҳсулоти ва хизматларининг истеъмол қийматини ошириши ва эҳтиёжни тўлароқ қондириши мумкин бўлган номоддий хусусиятлари (дизайн, ранг, ноёблилик, қулайлик, тўйимлиги савдо белгисининг таниқлилиги, қўшимча хизматлар кўрсатиш ва шу кабилар.)ни ошириш асосида амалга оширилади

**Нуфузли сегмент.** Асосан миллий ошхоналар типига кам сонли истеъмолчиларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган ресторанлардир. Бунда кам сонли мижозлар учун юқори даражали хизматлар кўрсатиш, юқори нарх даражаси қўлланилади. Мазкур сегментда маркетингнинг концентрация стратегияси қўлланилганда муваффақиятга эришиш имконияти юқори бўлади. Концентрация стратегияси мақсадли сегмент ёки бозор нишаси, маҳсулот истеъмолчиларининг ўзига хос талабидан келиб ёки маҳсулотнинг, маҳсулотдан фойдаланишга қўйилган талабнинг ўзига хос хусусиятидан келиб айнан бир сегментдаги истеъмолчилар учун жозибадор ҳисобланади<sup>36</sup>. Бугунги кунда замонавий технологиялар асосида сифатли маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш, истеъмолчилар буюртмаси асосида фаолиятни йўлга қўйиш кенг оммалашмоқда. Айниқса, таниқли шахслар иштирокида маҳсулот тайёрлаш ва хизматлар кўрсатишни ташкил этиш, алоҳида буюртмалар асосида хизматлар кўрсатиш ушбу стратегиянинг ўзига хослигидан далолат беради.

**Танланма сегмент.** Юқори даражада ихтисослашган ва “фюжн” услубидаги миллий ошхоналар бўлиб, замонавий хизмат кўрсатиш даражаси, юқори нарх даражасига эга ҳисобланади. Мазкур сегмент учун муносабатлар маркетингини бошқариш (Customer Relationship Management – CRM) ва инновация стратегиялари қўлланилади.

CRM (Customer Relationship Management) – бу мижозга йўналтирилганлик тамойилига асосланган бизнесни доимий ривожлантириш бўйича бизнес-стратегияни шакллантиришдан иборат. CRM тизими техник жиҳатдан ресторан мижозлари тўғрисидаги барча маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва маълумотларни оператив янгилаб турилишини таъминловчи махсус восита ва дастурий таъминотдан иборат. Ушбу тизимнинг асосий вазифаси маркетинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш, товар (хизмат)ларни сотиш ва мижозларга хизмат кўрсатиш, шунингдек, амалга оширилган фаолият самарадорлигини оширишдир.

---

<sup>36</sup> К.М.Ибодов. Монополияга қарши бошқарув назарияси (Ҳозирги замон рақобат назариялари). Ўқув қўлланма.Т.: “ИҚТИСИОД-МОЛИЯ” нашриёти, 2020. – 304 бет. 233-б

Тизим узок вақт миждозлар тўғрисидаги маълумотларни сақлашга ёрдам беради ва уни исталган вақтда қайта ишлаш ва фойдаланиш мумкин бўлади<sup>37</sup>.

Ресторан хизматлари соҳасида СРМ стратегиясини қўллашда қуйидагиларга эришиш кўзда тутилади:

– миждозларнинг эҳтиёжларини тўлароқ қондириш ва шу асосда маълум даромад олиш мақсадида улар билан доимий муносабатларни олиб боришдан манфаатдорлик;

– миждозлари тўғрисида тўлиқ маълумотларга эга бўлиш ва шу асосда уларнинг талабини тўла қондириш мақсадида керакли пайтда оқилона ва мукамал сотиш таклифини киритиш.

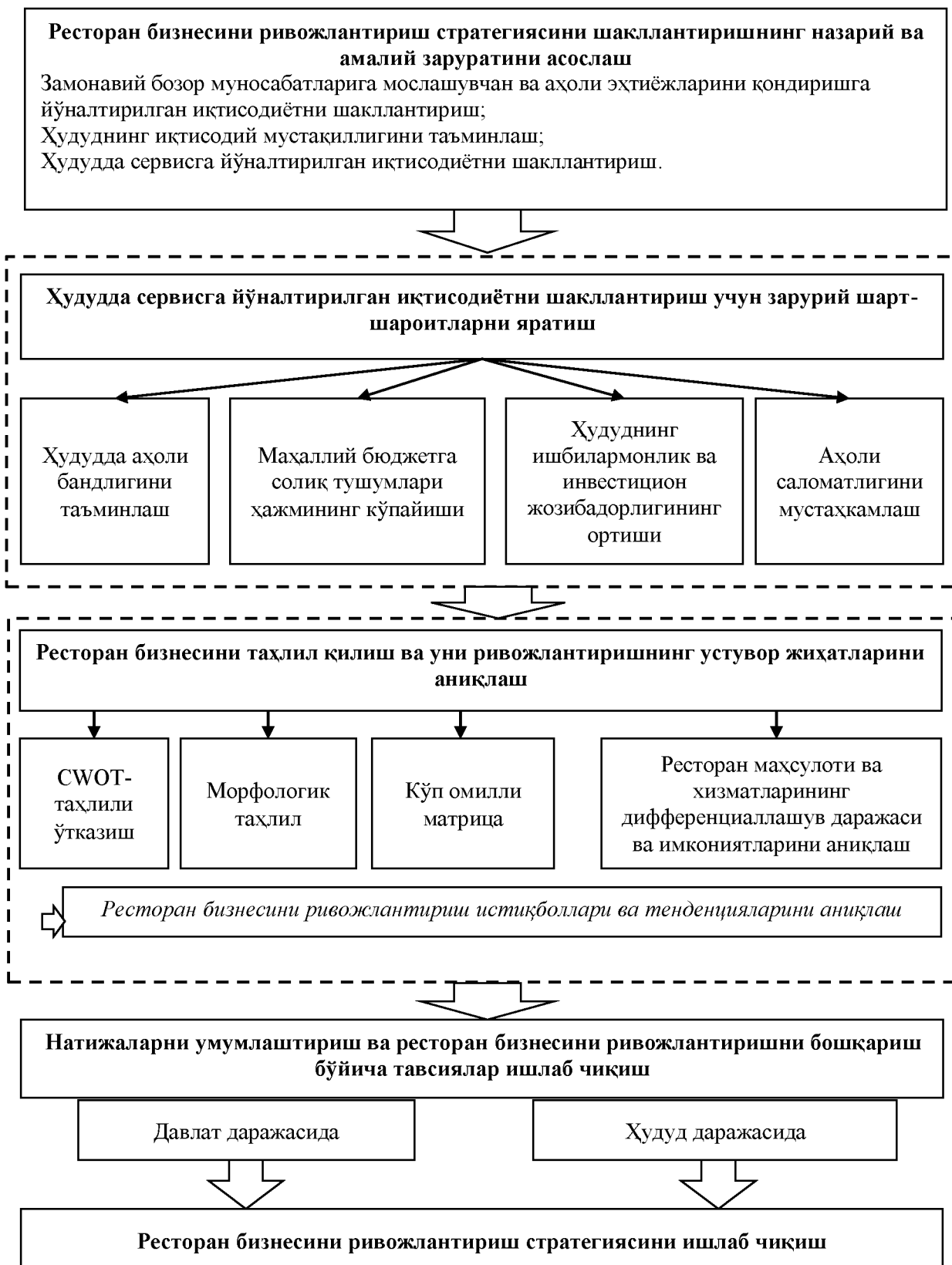
Маркетингнинг инновацион стратегияси янги бозор сегментларига мутлақо янги маҳсулотларни таклиф қилиш, етакчи мутахассисларини ва ресторанларни ҳамкорликка жалб қилиш, юқори инновацион, илмий-тадқиқотлар олиб борувчи ресторан тармоқларини қўшиб олиш ва кенгайтиришни кўзда тутуди, у ёки бу сабабларга кўра ўзлаштирилмаган сегментларни янги турдаги маҳсулотлар ёки технологиялар билан тўлдириш, янгиликларни имитация қилиш, кенг истеъмолчилар гуруҳи учун силжитишнинг инновацион усулларини қўллайди.

ресторан бизнесини ривожлантиришда маркетинг стратегиясини танлаш услубияти ва алгоритминини ишлаб чиқиш ҳамда ҳудудларда ресторан бизнесини ривожлантириш механизмлари, истиқболда кутилаётган натижаларни тизим сифатида яхлит тасвирлашга имкон берувчи маркетинг “йўл харитаси”ни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир (21-расм)

Стратегик режа тузилишидан қатъий назар ресторан томонидан тармоқни таҳлил қилиш, ички муҳит таҳлили, ички ва ташқи имкониятларни аниқлаш, мақсадларни аниқлаш, стратегияни шакллантириш, маркетинг ҳаракат дастурини ишлаб чиқиш, режани амалиётга жорий этиш ва назорат қилиш, прогноз ишларини мунтазам амалга оширишни талаб этади.

---

<sup>37</sup> Шу ерда 238-б



**21-расм. Ресторан бизнесини ривожлантиришнинг маркетинг “йўл харитаси”**

### § 5.3. Ресторанларда маркетинг аудити

Маркетинг – мукаммал товар ва хизматларнинг ўлчови, баҳоланиши, устунлик ва эришилган марраларнинг стандартидир. (*Сем Бухарт - DuPont Fibers benchmarking ижрочи менежеру*)

*Маркетинг аудити* – бу рестораннинг маркетинг фаолиятида содир бўлаётган ишларнинг тезкор таҳлили ва жорий ҳолатини аниқлашдир. Шу сабабли маркетинг аудитини исталган вақтда тежаб қолинган маблағлар, вақт захиралари ҳисобидан тез-тез ўтказиб туриш фойдадан холи бўлмайди. Маркетинг аудити шунингдек, ресторанда маркетинг фаолиятини 7P's – маҳсулот (product), нарх (price), жой ва сотиш каналлари (place), силжитиш (promotion), инсонлар (people), жараён (process) ва табиий муҳит (physical evidence) нуқтаи назаридан ўрганиш ҳамдир.

Маркетинг аудити рестораннинг маркетинг фаолияти ёки унинг маркетинг дастури самарадорлигини баҳоланишнинг асосий элементи бўлиб ҳисобланади. Аксарият хорижий ресторанларда маркетинг аудити асосий эътиборни Парето тамойили (80/20)га қаратадилар. Уларнинг фикрича, кўрсатилган хизматлар, буюртмалар, мижозлар, маҳсулотлар реализация қилинадиган ҳудуд ёки маҳсулотнинг 80% компания фойдасининг 20% яратиб беради, аксинча. Шундай қилиб, маркетинг аудити энг аввало, асосий эътиборни 80% фойдани таъминлаб берувчи 20% омилларга қаратиши лозим бўлади. Шунингдек, фойдалилик ёки самарадорликни баҳоланиш аксарият ҳолларда менежерларга кўпроқ маълум бўлган кам сонли кўрсаткичлар асосида шаклландики, бу ўзига хос “айсберг самарасидир”. Бунда менежерлар ва маркетинглоглар самарадорликни баҳоланишда жуда кам сонли омилларга нисбатан ёки кам сонли маълумотларга таянган ҳолда қарор қабул қиладилар. Ҳақиқатда кўзда тутилиши ва баҳоланиши шарт бўлган омиллар эса “сув тагида” қолиб кетади.

28-жадвалда ресторанларда маркетинг аудити ва унинг асосий соҳалари келтирилган. Маркетинг режасининг ушбу жадвалда келтирилган масалалар бўйича таҳлил қилиниши ресторан

мақсадларига эришиш учун зарур бўлган тактик мақсадларни ўз вақтида ўзгартириш ва тузатишга имкон беради.

25-жадвал

### Ресторанларда маркетинг аудити ва унинг асосий соҳалари

<b>Маркетинг аудитининг асосий соҳалари</b>	<b>Бўлимлари</b>	<b>Кўриб чиқиладиган асосий масалалар</b>
маркетинг муҳити аудити (макромуҳит)	иқтисодий-демографик омиллар	инфляция, ресурслар тақчиллиги, ишсизлик, демографик кўрсаткичларнинг ўзгариш тенденциялари
	технологик омиллар	ишлаб чиқариш технологияларининг ўзгариши
	сиёсий-ҳуқуқий омиллар	миллий ва маҳаллий даражада бизнесга оид қонунчиликнинг ўзгариши
	маданий омиллар	аҳоли турмуш тарзи ва турмуш даражасидаги ўзгаришлар.
	экологик омиллар	табiiй ресурсларнинг қиймати ва очиқлилиги, табиатни муҳофаза қилиш билан боғлиқ муаммолар
ички муҳит аудити	бозор	бозор ҳажми, ўсиши, географик тақсимланиши, фойда
	мижозлар	сегментлар кесимида мижозлар сони ва сифатининг ўзгариш
	рақиблар	рақиб ресторанларнинг фаолияти ва уларнинг ресторан билан алоқадорлиги
	дистрибьюторлар ва дилерлар	таъминотчи ва воситачиларнинг мақсад ва стратегиялари, рақобатнинг ривожланиш ҳолатини таҳлил қилиш

	таъминотчилар	асосий сотиш каналлари, сотиш каналларининг самарадорлик даражаси
ташқи муҳит аудити	фасилитаторлар ва маркетинг ресторанлари	ноёб бизнес маслаҳат, сотиш усуллари ва ресурсларнинг мавжудлиги
	коммуникация	реклама ва бошқа агентликларнинг самарадорлиги
маркетинг стратегияси аудити	ресторан миссияси	аниқ йўналтирилганлиги ва эришиш мумкинлиги
	маркетингнинг мақсади ва аудити	маркетинг мақсадларининг долзарблиги, ишончлилиги, эришиш мумкинлиги ва муайян вақт бўйича белгиланганлиги
	стратегия	маркетинг стратегияси, бюджети, ресурслар тақсимооти
маркетинг тизими аудити	маркетинг ахборот тизими	ахборотлар тўплашнинг ишончлилиги ва етарлилиги, бозор тадқиқотларининг самарадорлиги
	маркетингни режалаштириш тизими	самарадорлик, прогнозлаш тажрибаси, мақсадларнинг кўйилиш.
	маркетингни бошқариш тизими	назорат тизими, харажатлар ва рентабеллик кўрсаткичларини даврий назорат қилиб бориш
	янги маҳсулотни яратиш тизими	янги ғояларни тўплаш ва таҳлил қилиш, бизнес-таҳлили, маҳсулотни синовдан ўтказиш ва бозорни синаб кўриш
маркетинг самарадорлиги аудити	ишлаб чиқариш самарадорлиги	маҳсулот, бозор, ҳудуд ва сотиш каналларининг рентабеллиги, янги ва кераксиз сегментлар
	харажатлар самарадорлиги	маркетинг фаолиятининг афзаллиги ва харажатлар



маркетинг функциялари аудити	маҳсулот	маҳсулот портфелини қайта кўриб чиқиш
	нарх	нархлаштириш ва нархлаштириш стратегияси мақсади, нархларга миқдорларнинг муносабати, нархларни пасайтириш ёки ошириш
	таксимот	бозорни қамраб олишнинг ишончлилиги, сотиш каналларининг самардорлиги
	реклама, сотишни рағбатлантириш, ПР	медиа каналларни танлаш, креатив стратегия
	сотиш бўлими	худудий сотиш шаҳобчалари, сотиш бўлимлари ўртасида квота ва мақсадларнинг таксимланиши

Маркетинг аудитининг муҳим жиҳати шундаки, маркетинг режасини масъул шахслар томонидан вазифа сифатида бажарилиши, кўзда тутилган мақсадларга эришишни таъминлайди. Маркетинг аудити “ким?”, “нима?”, “қачон?”, “қаерда?”, “нима учун?”, “қай тарзда?” (6W қондаси – who, what, when, where, why, way) каби саволларни ўртага ташлайди ва ҳар бир режанинг манзиллилиги, мақсадлилигини таъминлайди [13,383]. Ресторанлар маркетинг назоратини амалга оширишнинг қуйидаги турларидан амалиётда кенг фойдаланади (22-расм).

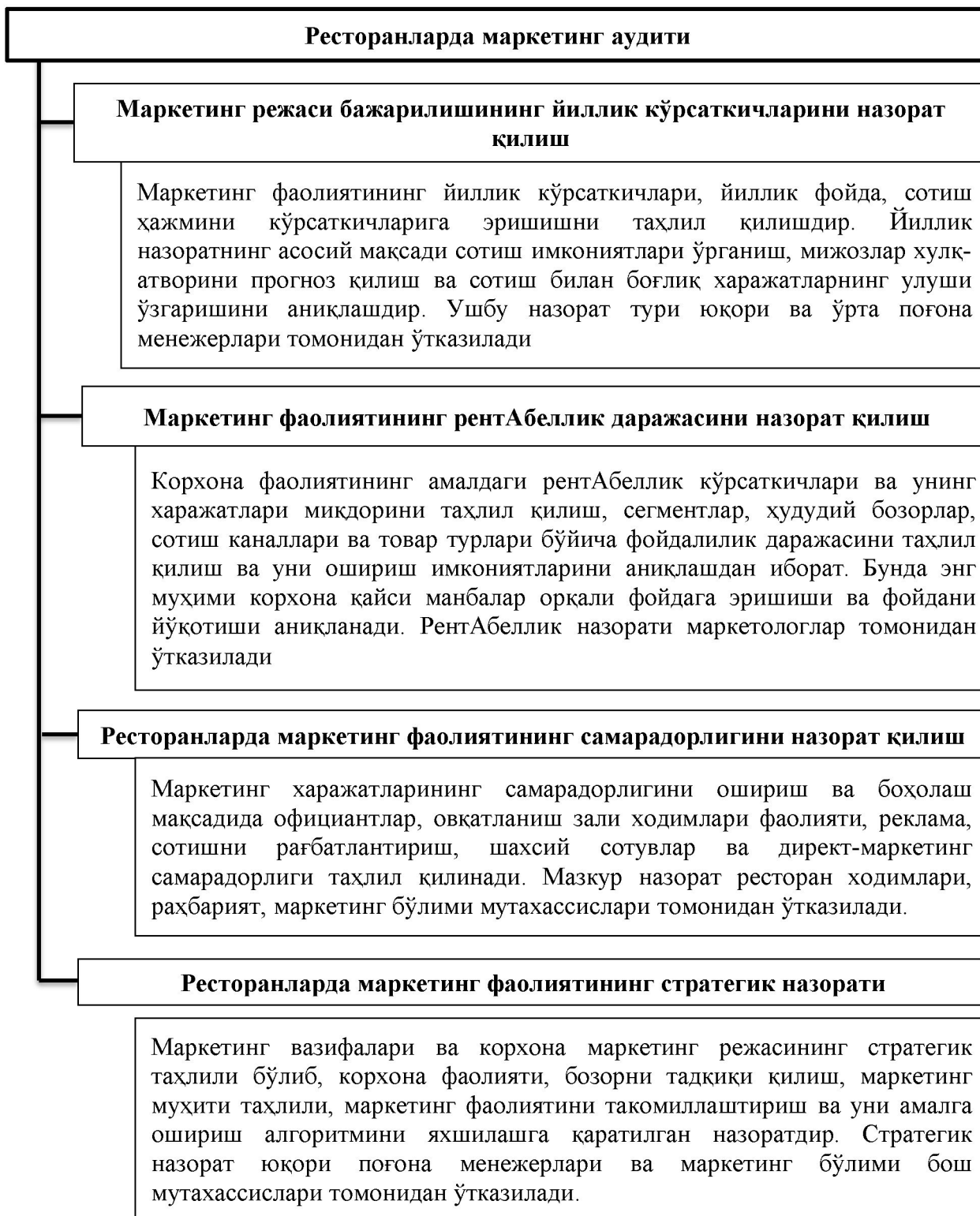
Маркетинг аудити ресторанда маркетинг бўлими фаолиятини такомиллаштириш ва яхшилаш, зарур ҳолларда қайта ташкил этиш, сотувларни самарали бошқаришни таъминлайди.

Маркетинг аудити қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

**1-босқич** – маркетинг аудити ўтказиш заруратини асослаш.

Бунда:

- келгуси давр учун стратегик ривожланиш концепцияси ва ҳаракатлар дастурини қайтадан шакллантирилганлиги ва заруратининг мавжудлиги;



## **22-расм. Ресторанлар амалиётда кенг фойдаланадиган маркетинг аудити турлари**

- ресторанда маркетингни бошқариш тузилмасининг ўзгариши ёки менежерларнинг алмашинуви;

- рестораннинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича ички имкониятларини аниқлаш асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

**2-босқич** – маркетинг аудити йўналишларини аниқ белгилаб олиш. Аксарият хорижий ресторанларда маркетинг аудити қуйидаги йўналишларда олиб борилади.

*1. Маркетинг бўлимининг амалдаги ҳолатини таҳлил қилиш.* Америка маркетинг ассоциацияси (American Marketing Association) маълумотига кўра, АҚШнинг аксарият компаниялари бу йўналишда товар, нарх, тақсимот, силжитиш ва ҳаридорлар хулқ-атворини таҳлил қилишади. Исталган ресторан таҳлил қилинаётган омишларни ўзича белгилаши мумкин бўлади [15,641-643].

*2. Маркетинг бўлими томонидан фаолиятда қўлланилаётган ахборот ресурсларини тадқиқ қилиш.* Бу йўналиш баҳс-мунозарали бўлиб, мамлакатимиз ресторанларида аксарият ҳолларда иккиламчи статистик маълумотларни, матбуот нашрлари ва ресторан йиллик ҳисоботлари таҳлили ўтказиб келинади. Шунинг учун ахборот ресурсларини таҳлил қилишда уларнинг қайси манбадан олинган? Тадқиқ қилинаётган бозорларда кимлар тадқиқот ишлари билан шуғулланмоқда? Қайси мутахассислар бозордаги рақобат муҳитидан яхши хабардор? Кимлар доимий равишда анкета сўровлари ва кузатиш олиб боради? Таъминотчи ва воситачилар билан кимлар яхши алоқа ўрнатган? каби саволларга жавоб топиш зарур бўлади. Шундагина маркетинг аудити учун энг зарур бўлган ахборотларга эга бўлиш мумкин.

**3-босқич** ресторан ходимларининг маркетингга оид зарурий ва базавий билим, малака ва кўникмаларини аниқлашга қаратилади. Бунда ходимларнинг маркетинг масалалари бўйича раҳбарият топшириқларини бажариши, турли лойиҳаларни тузиш малакаси ва маркетинг бўлими олдида турган долзарб масалаларни бажара олиш кўникмаларини аниқлаш кўзда тутилади.

**4-босқич** – рестораннинг бозордаги ҳолати ва мавқеини таҳлил қилишга қаратилади. Бунда энг муҳими бозор ва ресторан маҳсулотининг ҳаётийлик даври муддати, босқичлари ва уни ривожлантириш тенденцияларини аниқлаш, талабнинг ўсиши, рақобат муҳитининг ўзгариши ва мақсадли аудитория кўламининг ортиши кабилар таҳлил қилинади.

**5-8-босқичлар** анъанавий равишда маркетинг-микс (маркетинг-микс) элементларига қаратилади.

**9-босқич** маркетинг аудити натижаларини умумлаштириш ва рестораннинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва яхшилаш, зарур ҳолларда қайта ташкил этиш, сотувларни самарали бошқаришни ташкил этиш бўйича таклиф ва тавсиялар, қарор лойиҳасини раҳбариятга тақдим этиш ишлари амалга оширилади.

### **Қисқача хулосалар**

*Маркетинг режаси* – бу маркетинг фаолиятининг рестораннинг мақсадлари, моддий ресурслари, инсон ресурслари, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий ҳужжатидир.

*Стратегик маркетинг* – рестораннинг маркетинг фаолиятини ўзоқ муддатли даврда таҳлил қилиш ва режалаштиришни кўзда тутди. Бу жараён ўзоқ муддатли режалаштиришдан фарқли равишда бозорни доимий тадқиқ қилиш, сегментлаш, рақибларни ўрганиш орқали ташқи муҳит омилларига мунтазам мослашиб бориш, дастурга қўшимча ва ўзгартиришлар киритиб боришни тақозо этади.

*Тактик маркетинг* – кундалик фаолити ҳисобланиб нисбана қисқа муддатларни қамраб олади. Бу стратегия маркетинг фаолиятининг операцион жиҳатларини ўз ичига олади.

Прогнознинг ахборот базаси бўлиб ҳисоботлар (аҳолининг табиий ва механик ҳаракатларининг жорий ҳисоботи) ва махсус ташкил этилган статистик кузатувлар (перепислар, махсус танлама ижтимоий-демографик тадқиқотлар, аҳолининг турли рўйхат ва картотекалари) ҳисобланади.

*Маркетинг аудити* – бу рестораннинг маркетинг фаолиятида содир бўлаётган ишларнинг тезкор таҳлили ва жорий ҳолатини аниқлашдир. Маркетинг аудити ресторанда маркетинг бўлими фаолиятини такомиллаштириш ва яхшилаш, зарур ҳолларда қайта ташкил этиш, сотувларни самарали бошқаришни таъминлайди.

## **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Маркетингда прогноз, прогнозлаштириш тушунчаларининг моҳиятини ёритиб беринг.

2. Стратегик режани тузиш жараёнида ташкилий кўрсаткичларни аниқлаш қандай вазифаларни ўз ичига олади?

3. Стратегик режалаштиришнинг дастлабки ҳаракат босқичи қандай вазифаларни ўз ичига олади?

4. Маркетинг аудити нима?

5. Маркетинг аудитининг асосий соҳалари қайсилар?

6. Стратегик режалаштириш жараёнини тушунтириб беринг ва унинг тактик режалаштиришдан фарқли жихатларини таҳлил қилинг.

7. Ўзингиз учун таниш бўлган исталган ресторан мисолида стратегик режалаштириш жараёнини таҳлил қилинг. Рестораннинг стратегик мақсадлари нимага қаратилган?

8. Ўзингиз учун таниш бўлган исталган ресторан мисолида маркетинг аудити ўтказиш режасини тузиб чиқинг ва асосий босқичларини белгилаб беринг. 6W (who, what, when, where, why, way) қондаси асосида унинг кимлар? қачон? қаерда? нима учун? қай тарзда? ўтказилишини аниқланг. Сизнингча бу маркетинг аудити қайси турга тааллуқли?

## 2-БЎЛИМ. РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ (4P's)

### 6-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ (PRODUCT)

§ 6.1. Ресторан маркетингида товар тушунчаси

§ 6.2. Ресторан хизматларининг таснифланиши. Ассортимент ва номенклатура

§ 6.3. Ресторан хизматларининг сифати ва рақобатбардошлиги

#### § 6.1. Ресторан маркетингида товар тушунчаси

Маркетинг – бош қахрамон сифатида товар иштирок этадиган кино. (*Джеск Траут*)

Иқтисодиётда товар деб айирбошлаш учун мўлжалланган меҳнат маҳсули тушунилади. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонунида **товар** – фаолиятнинг олиш ва реализация қилиш учун мўлжалланган маҳсули, шу жумладан, ишлар ва хизматлар; Ўзбекистон Республикасининг товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш ва рақобат тўғрисида”ги қонунида товар – сотиш (алмаштириш) учун мўлжалланган фаолият маҳсули бўлиб, ишлар ва хизматлар ҳам шунга киради деб тарифланади.

Классик иқтисодиёт асосчиларидан Адам Смит айирбошлаш жараёнини таҳлил қилар экан, ҳар қандай товарнинг иккита фарқловчи хусусияти борлигини айтиб ўтган: товарларнинг “истеъмол қиймати” (қадрлилиги, зарурлиги, истеъмол учун фойдалилиги) ва “алмашинув қиймати” (аниқ миқдорларда бошқа товарлар билан алмашина олиши қиймати. Мисол учун, 1 кг буғдойнинг 2 кг арпага алмашинуви.

К. Маркс ҳам товарларни истеъмол ва алмашинув қиймати бирлигида олиб қарайди. Товар:

1. “Нарса, буюм бўлиб, ўз хусусиятларига кўра инсонларнинг у ёки бу эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилади.

2. Бошқа нарса ёки буюмга алмашинадиган меҳнат маҳсули. Бунда Карл Маркс товарнинг қуйидаги икки хоссасини ажратиб кўрсатади:

- истеъмол қиймати – зарур хусусиятлари билан кишилар эҳтиёжини қондиради;

- сарфланган меҳнат қиймати – товарни ишлаб чиқаришга сарфланган меҳнат қиймати.

Товар сўзининг этимологияси қадимги турк тилига тегишли бўлиб, Ўрта Осиё, Қозоғистон халқлари, уйғур, татар, бошқирд тилларида ҳам умумий мазмунни англатувчи “тауар” (“таяр”) сўзидан олинган ва мулк, уюр, пода каби маъноларни англатган. Шунга кўра, товар сотиш учун тайёр бўлган маҳсулотлардир.

Одатда товарлар ўзининг истеъмол қиймати билан сотилади. Бу қиймати унга сарфланган меҳнатнинг пулдаги ифодасидан иборат бўлади:

- товарнинг қиймати уни ишлаб чиқаришга сарфланган ижтимоий-зарурий меҳнатнинг эквиваленти билан ўлчанади.

- товарнинг нархи унинг қийматининг пулдаги ифодасидир.

Бунда товарнинг баҳоси ва унинг қиймати одатда бир нарсани ифодаламоқда.

Аслида товарнинг нархи унга сарфланган ишлаб чиқариш харажатларидан ортиқ бўлади. Бу ўз навбатида такрор ишлаб чиқаришни, шунингдек уни кенгайтиришни ҳам таъминлайди.

Агарда ишлаб чиқарувчи ўз товарини ишлаб чиқариш харажатларини қопламайдиган нархга сотадиган бўлса, бу иқтисодий инқироз ёки фаолиятнинг таназзулга юз тутганлигини билдиради.

Австрия иқтисодиёт мактаби намоёндаларидан бири К. Менгер товар ва иқтисодий нафлик тушунчаларини алоҳида ажратиб кўрсатади. У товарни сотиш учун мўлжалланган иқтисодий нафлилик, товарнинг истеъмолчига бориб етиши билан ўз хусусиятлари ва қийматини йўқотишини биринчилардан бўлиб тарифлаб берган. Унинг фикрича, товарнинг муҳим хусусиятлари унинг

айланувчанлиги, сотилишга мойиллик даражаси ва айланувчанлигидадир.

Аммо товар айирбошлаш жараёнида иштирок этиши учун у потенциал харидорларни қизиқтириши, уларнинг маълум бир талабларига жавоб бериши ва энг аввало, уларнинг талаб ва истак-хохишларини қондириш учун хизмат қилиши керак. Ресторан маркетингида товарнинг моҳиятини очиб беришда у уч даражада тавсифланади (23-расм).

1-даража. асосий (фикран, мазмунан) товар. Бу даражадаги ресторан товари ёки хизмати истеъмолчи талабини қондирувчи моддий ва номоддий нарса ва буюмлар ёки ҳаракатдан иборат бўлади. Бунда товарларнинг фақатгина истеъмолни қондирувчи базавий хусусияти, нафлилиги, утилитар хоссаси ёки фойдаси асосий ўринга қўйилади.

2-даража. Такомиллашган товар. Бу даражадаги ресторан товари ёки хизмати сифат, ўзига хослик, ташқи кўриниши, функционал хусусиятлари, дизайн ва тижорат белгиси билан боғлиқ хусусиятларга эга.

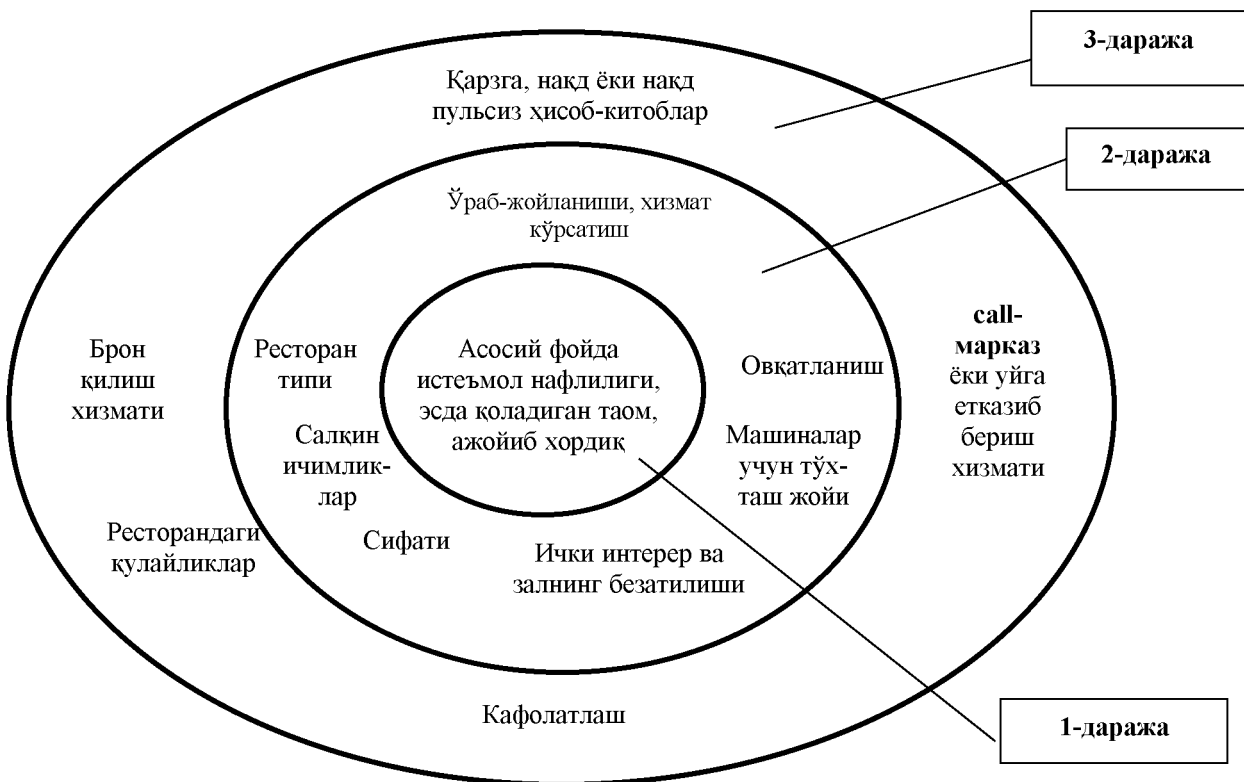
3-даража. Кенгайтирилган товар бўлиб, истеъмол хусусиятлари ва қўшимча хизматлар кўрсатишни кўзда тутди [24,433].

Замонавий иқтисодий фаолиятда ресторан ва ресторан хизматларининг аҳамияти жуда катта. Одатда ресторан хизматлари алоҳида индивид, гуруҳ ёки фирма томонидан амалга оширилади. Ресторан хизматлари биринчи навбатда алоҳида индивид, гуруҳ ёки ҳудудга муайян тўлов асосида маълум хизматлар кўрсатишга йўналтирилган. Бундай шароитларда “ресторан”, “ресторан бизнеси”, “ресторан хизматлари”, “ресторан хизматлари бозори” тушунчаларини тадқиқ этиш муҳим ҳисобланади.

Бозор муносабатларига асосланган барча мамлакатларда хизматлар соҳасининг улуши сезиларли даражада катта бўлиб, бу кўрсаткич кундан кунга ортиб бориш тенденциясига эга. Ресторан хизматлари ҳам мамлакатнинг ЯИМ ва аҳоли бандлигини таъминлашда сезиларли улушга эга. Шу билан бирга ресторан бизнеси билан боғлиқ харажатлар ҳам ортиб бормоқда. Ҳозирги кунда иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири бўлган хизматлар соҳасининг ўрни жуда катта ва аҳамиятлидир.



Бу ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви, бозорни кунлик ва шахсий талабдан келиб чиққан ҳолда товарлар билан тўлдириш, жамият ҳаётини янгиловчи илмий-технологик тараққиётнинг жадал ўсиши билан боғлиқдир. 2017 йил январь-декабрь ойларида ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) таркибида хизматлар соҳасининг улуши 47,3 % ни ташкил этди.



**23-расм. Ресторан маркетингида товарнинг уч поғонаси**

Яшаш ва овқатланиш хизматлари ҳажмида озиқ-овқат ва ичимлик маҳсулотларини етказиб бериш хизматлари (84,6 %) устунлик қилади. Яшаш хизматларининг улуши 15,4 % га тўғри келади.

Бугунги кунда хизматлар кўрсатиш соҳаси иқтисодиётда банд бўлганларнинг 49,7 % ни қамраб олади. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги бандликнинг таркибий таҳлиliga кўра яшаш ва овқатланиш бўйича хизматлар 2,3% ташкил қилади. Бу 2017 йилга нисбатан 107,1% ташкил қилди [65].

Жаҳон иқтисодиётининг таркибига назар ташлайдиган бўлсак, 1990 йилда яратилган ЯИМнинг 80% ишлаб чиқариш, 20% хизматларга, яъни меҳнатнинг сервис ва товар шаклдаги алмашинуви 0,25, 1950 йилда 0,34, 2000 йилда 0,95, 2010 йилда 0,96 га тенг бўлган. Нафақат жаҳон иқтисодёти, балки миллий иқтисодиётларда ҳам хизматлар соҳасининг ЯИМ улушининг ўсиб бориши ушбу соҳада банд бўлганлар сонининг ҳам ошиб боришига олиб келди [66,11-14]. Ушбу тенденция келгусида нафақат хизматлар соҳасида, балки ресторан хизматлари соҳасида ҳам сақланиб қолади.

Ўзбекистон Республикасида мавжуд стандартларга кўра миллий иқтисодиётда фаолият юритаётган барча умумий овқатланиш корхоналари бар, кафе, ресторан, ошхона, фаст-фуд ресторанлари, буфет, кафетерий, газакхона, кофейня, пазандалик ва қандолат магазинларидан иборат. Ресторан хизматлари мамлакатимиз иқтисодиётининг истиқболли ва ривожланаётган тармоғи сифатида илмий жиҳатдан ўрганилишни тақозо этади. Ресторан хизматларини таснифлаш масалалари кўпгина хориж олимларининг [67,68,69,70] илмий ишларида ўз аксини топган. Мамлакатимиз олимларидан умумий овқатланиш соҳасида фаолият юритувчи корхоналарни таснифлаш услубиятини таклиф қилган ҳолда, умумий овқатланиш корхоналарини таснифлашда ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования» талабларига қатъий амал қилган ҳолда ёндашган. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 13 февралдаги 75-сонли қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикасида умумий овқатланиши маҳсулотларини (хизматларини) ишлаб чиқариш ва сотиш қоидалари» да умумий овқатланиш корхоналари ресторан, вагон ресторан, бар, кафе, ёзги кафе, кафетерий, ошхона, чойхона, буфет ва кичик ошхона каби турларга бўлиб кўрсатилган.

Шунга мувофиқ, ресторан ва ресторан хизматларининг ўзига хос жиҳатларини эътиборга олган ҳолда ресторанларни алоҳида турдаги умумий овқатланиш корхонаси сифатида ажратиш мумкин.

Бироқ, аксарият тадқиқотчилар мазкур ёндашувни маъқуллашмайди. Ресторан бизнесига оид илмий адабиётларда ҳам

умумий овқатланиш корхоналарини таснифлаш асосида улар томонидан кўрсатиладиган хизмат турлари келтирилган. Одатда “ресторан” тушунчасига турли йўналиш ва тоифадаги клублар, кўнгилочар марказлар, бар, кафе, кофейня, чойхона, питццерия, грил-бар, бистро, газакхона, фаст-фудлар, меҳмонхона, пансионат ва турли ташкилотлар таркибидаги ресторанларни киритиш мумкин.

Таъкидлаш жоизки, умумий овқатланиш корхоналарининг бу каби тур ва типларга ажратилиши аввало, ресторан хизматларининг бозор талаби, миждозларга йўналтирилганлик тамойилига кўра устунликка эга бўлиши, миждозларнинг гастронимик дид ва танловларига мувофиқлиги, маънавий, эстетик ва гигиеник эҳтиёждарини юқори даражада қондириши билан боғлиқдир. Бундай шароитларда сифат ёндашувининг устунликка эга эканлиги яққол намоён бўлади. *Шу боисдан ҳам умумий овқатланиш корхоналарининг бугунги кунга келиб ресторан бизнесига трансформациялашуви табиий ҳол.*

Мамлакатимиз қонунчилик амалиётида бугунги кунга қадар “ресторан бизнеси” атамаси мавжуд эмас. Барча давлат стандартлари умумий овқатланиш соҳасини тартибга солишга қаратилганлигини таъкидлаш жоиз. Аммо бутун дунёда, шу жумладан, Ўзбекистон Республикасида ҳам нафақат бизнес вакиллари, балки илмий адабиётларда ҳам аксарият ресторан бизнеси атамаси қўлланилиб келинмоқда.

Жамият тараққиёти давомида кишиларнинг истеъмол жараёнини ташкил этишнинг асосий шакли яқка тартибда овқатланиш бўлиб, асосан, бир шахс томонидан ёки оилада ташкил қилинган. Иқтисодий тизимларнинг тараққий этиши турли анъаналар, урф-одат ва истеъмол таомилларига сезиларли таъсир кўрсатмайди, айниқса, бу овқатланиш билан боғлиқ бўлиб, мазкур истеъмол таомиллари авлоддан-авлодга ўтиб боради. Таъкидлаш жоизки, турли даврларда умумий овқатланишни ташкил этиш шакллари ҳам ўзгариб борган, кўрсатиладиган қўшимча хизматлар сони ва турлари эса мунтазам равишда кўпайиб борган. Шу тарзи ушбу жараёнлардан келиб чиққан ҳолда ташқи муҳит омиллари ҳам ўзгариб, хўжалик юритувчи

субъектларнинг ҳам мақсад ва вазифалари ҳам туб ўзгаришларга учрамоқда.

Бугунги кунда ресторан бизнеси умумий овқатланишнинг янги сегменти сифатида такрор ишлаб чиқаришнинг ишлаб чиқариш, айрибошлаш ва истеъмолдан иборат фазаларини ўз ичига олган яхлит тизимни ўзида акс эттирмоқда. Шундан келиб чиққан ҳолда хулоса қилиш мумкинки, умумий овқатланиш иқтисодий хусусиятига кўра ҳам ишлаб чиқариш, ҳам истеъмол соҳасига тааллуқли бўлиб, ташкилий, моддий-техник, технологик ва тижорат каби тузилмаларига эга.

Таъкидлаш жоизки, умумий овқатланишда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг аксарияти ўша жойда истеъмол қилинади. Шу боисдан ҳам уларни тижорат корхонаси, шунингдек, озиқ-овқат саноати корхонаси сифатида ҳам талқин қилиш мумкин.

Бизнингча, ресторан бизнесининг ўзига хос жиҳати муайян макон ва замонда ишлаб чиқариш, истеъмол ва айрибошлаш жараёнида акс этади. Бундан ташқари унинг қуйидаги хусусиятлари ҳам мавжуд:

- мижозларнинг доимий эмаслиги;
- турли тоифадаги истеъмолчилар гуруҳига хизмат кўрсатиши;
- хомашё, ярим тайёр маҳсулотларни қайта ишлаш ва тайёр маҳсулотни реализация қилишнинг қисқа давр мобайнида амага оширилиши;
- зарурий технологик жиҳозларнинг хилма-хиллиги;
- ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол жараёнининг яхлит жараёндан иборат эканлиги;
- истеъмолчилар талабининг мунтазам равишда маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганилиши.

Ресторан бизнесига берилган турли тарифларни умумлаштирган ҳолда қуйидаги муаллифлик тарифини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

*Ресторан хизматлари бозори – бу истеъмол учун тайёр озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқариш, улгуржи ҳарид қилиш, турли қўшимча хизматларни кўрсатиш, овқатланиш-ни илмий асосда ташкил этиш, шунингдек, муайян ҳудуд доирасида ресторан хизматларини режаслаштириш, ташкил*

*этиш ва бошқариш билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатлар тизимидир.*

*Ресторан – ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш корхоналари, ташкилотлар, шунингдек жамиятнинг моддий-ашёвий характерга эга бўлмаган ҳолда озиқ-овқат истеъмоли ва у билан боғлиқ эҳтиёжларини бевосита қондиришга қаратилган иқтисодий фаолият тури билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектидир.*

*Ресторан хизматлари – хизматларнинг ўзига хос тармоғи бўлиб, юқори даражада индивидуаллашган, мижозларнинг миллий, маданий ва истеъмол таомиллари ҳамда санитария-гигиеник талаблари асосида ташкил қилинган овқатланиш хизматларини кўрсатиш билан боғлиқ янги турдаги моддий нафлиликни яратиш, шунингдек, истеъмол жараёнини ташкил этиш билан боғлиқ қўшимча хизматлар мажмуидир.*

Ресторан хизматларига тўхталадиган бўлсак, ушбу хизматлар инсон фаолияти соҳаси ҳамдир. Шу боис у ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида вужудга келади. Ресторан хизматлари моддий шаклга эга бўлмайди, мустақил ҳолда мавжуд бўла олмайди ва муайян товар қийматига ҳам киритилмайди.

Илмий адабиётларда ресторан хизматларининг айирбошлаш предмети сифатида ягона тарифи келтирилмаган. Айрим иқтисодчи олимлар ресторан хизматларини турли ижтимоий тизим ва ишлаб чиқариш муносабатларида мавжуд инсон фаолиятининг тарихий шаклланиши ва такомиллашган шакли сифатида талқин этади. Хизматларнинг *сезилмаслик, сақланмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги, сервиснинг манбаидан ажралмаслиги* каби ўзига хос хусусиятлари ахборотлашган жамиятнинг шаклланиши билан ўз аҳамиятини йўқотиб бормоқда [49,196]. Бунинг натижасида ресторан хизматлари тушунчасига тариф бериш билан боғлиқ илмий масала янада мураккаблашиб бормоқда.

Ресторан хизматлари айирбошлаш предмети ҳамдир. Шу муносабат билан *ресторан хизматларини – у ёки бу иқтисодий тизимга тааллуқли бўлган товар ёки хизмат ҳолатининг ўзгариши бўлиб, иккинчи тизимнинг талаби ва биринчи*

*тизимнинг имконияти ҳамда розилиги билан натижасида вужудга келади десак муболага бўлмайди.*

Мазкур тарифда биз ресторан хизматларини инсоннинг онгли фаолият натижаси сифатида олиб қараймиз ва уларнинг айирбошлаш ёки савдо предмети эканлиги ойдинлашади. Шу билан бирга ресторан хизматларининг барча хизматлар учун хос бўлган *сервиснинг сифатдан ажралмаслиги* хусусиятига эга эканлиги ҳам таъкидлаб ўтилган. Бу эса ресторан хизматларини нафақат айирбошлаш предмети, балки бевосита ишлаб чиқарувчисидан ажралмайдиган фаолият тури сифатида ҳам ўрганиш зарур эканлигини англатади.

Албатта, бозор муносабатлари қарор топмаган шароитда ҳам ресторан хизматлари мижозлар эҳтиёжларини қондиришда ўз ўрни ва аҳамиятига эга бўлган. Шу боисдан ҳам ресторан хизматлари тушунчасига тариф бериш, жамиятнинг иқтисодий муносабатлар тизимидаги ўрни ва аҳамиятидан келиб чиққан ҳолда мамлакатимиз ва хориж олимлари турича фикр ва тарифлар келтиришган.

Мамлакатимиз ва хориж олимларининг қарашлари ва тарифларини таҳлил қилган ҳолда таъкидлаш жоизки, ресторан хизматлари инсонларнинг жамият эҳтиёжини қондиришга мақсадли йўналтирилган меҳнат фаолияти натижаси ҳисобланади. Бундан келиб чиқадики, ресторан хизматлари – зарурий меҳнатнинг позитив самараси бўлиб, инсонларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган.

Ресторан хизматларининг энг муҳим жиҳатларидан бири, уларнинг моддий маҳсулот нуқтаи назаридан эмас, балки инсонларнинг озиқланишга бўлган биологик эҳтиёжларининг қондирилиш нуқтаи назаридан баҳоланашидир. Шунингдек, ресторан хизматларини кўрсатишнинг яқуний натижаси муайян индивидда намоён бўлади. Бу жиҳатлар меҳнат муносабатлари билан боғлиқ фанларда ўз аксини топган бўлиб, меҳнатнинг тўғри йўналтирилганлиги, меҳнатнинг истеъмол қиймати ва ушбу истеъмол қиймат манбаида акс этади.

Айрим иқтисодий адабиётларда хизматларига берилган тарифга кўра “Бир томоннинг иккинчи томонга айирбошлаш билан боғлиқ таклифи бўлиб, хизмат кўрсатиш жараёни келгу-

сида бирор моддий товар ёки хизматга эга бўлиш ёки бўлмаслик кўзда тутилмайди”[70,48,71].

Ушбу тарифни таҳлил қиладиган бўлсак, ресторан хизматлари билан боғлиқ бўлган “тадбирлар” ва “нафлилик” каби замонавий иқтисодий муносабатларга хос атамаларни қўллашимиз мақсадга мувофиқ бўлади. Таъкидлаш жоизки, бунда турли тадбирлар деганда позитив самарага эришиш мумкин бўлган ҳар қандай ҳатти-ҳаракатни тушунамиз. Нафлилик эса ҳар қандай тадбиркорлик фаолиятидан кўзланган мақсад бўлиб, бизнингча, айнан ресторан хизматларининг ўзига хос жиҳати сифатида таҳлил қилиш ноўриндир.

Ресторан хизматларининг ўзига хос жиҳатларидан бири инсон омили таъсирида шаклланишидир. Шу боисдан ҳам инсоннинг психофизиологик хусусиятлари ва шахсий ижтимоий фазилатлари келгусида ресторан хизматларининг истеъмол хусусиятларини белгилаб беради.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ресторан хизматларини тақдим этилиши билан боғлиқ макон ва замон уларнинг сифати ва барқарорлигига сезиларли таъсир кўрсатади. Одатда жой ва вақтга боғлиқ ҳолда ресторан хизматларини кўрсатиш ортади ёки камаяди, шунга мос равишда хизматлар учун тўлов миқдори ҳам ортади ёки камаяди.

Ресторан хизматлари сифати ва ассортиментида таъсир кўрсатувчи кўплаб омиллардан ташқари ушбу хизматларга истеъмолчиларининг ҳам аҳамияти сезиларлидир. Истеъмолчиларнинг ижтимоий, биологик ва психологик жиҳатлари, ақлий салоҳияти, шунингдек, уларнинг ахборот базаси ва турмуш тарзи ресторан хизматларининг жуда ҳам тор ихтисослашувига ва индивидуаллашувига олиб келади. Буларнинг барчаси ресторан хизматларининг юқори даражада индивидуаллашув даражасини изоҳлайди. Бундан келиб чиқадики, ресторан хизматлари умумий овқатланиш билан боғлиқ хизматлардан тор ихтисослашуви ва индивидуаллашганлиги билан фарқ қилади.

Таъкидлаш жоизки, ресторан хизматлари илмий адабиётларда ва кундалик ҳаётда хизмат кўрсатиш соҳасининг турли

тармоқлари билан уйғунлашиб кетган. Бироқ, ресторан хизматларини ресторанлар билан ҳамкорлик қилувчи турли тадбиркорлик субъектлари ёки ёрдамчи хўжаликлар учун ҳам тааллуқли деб ҳисоблаш ноўрин. Шунга кўра, ресторан хизматлари аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларга шу турдаги хизматларни кўрсатиш функциясига эга ишлаб чиқариш бўғинларида ёки алоҳида хўжалик юритувчи субъектлар томонидан кўрсатилади.

Бозор тушунчасининг турли назарияларини тадқиқ этиш асосида шундай хулоса қилиш мумкинки, бозор кўпфункционали, мураккаб, комплекси тушунча ва иқтисодиёт субъектларининг ўзаро алоқадорлик шаклидир. Бироқ, хизматлар бозорига, айниқса, ресторан хизматлари бозорига тариф беришда мазкур масалалар бироз эътибордан четда қолиб кетади.

Ресторан хизматлари бозори умумий овқатланиш бозорининг таркибий қисми ҳисобланади ва истеъмол бозорида ўзига хос ўринга эга, яъни унинг субъектлари нафақат ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятини амалга оширади, балки истеъмол жараёнини ташкил этиш ҳамда бу билан боғлиқ турли маданий ва кўнгилочар тадбирларни ташкил этиш вазифасини ҳам бажаради. Унинг маҳсулотлари ресторанларнинг жойлашиши, ҳудудларда яшовчи аҳоли сонига боғлиқ ҳолда узоқ муддат давомида сақланиш хусусиятига эга бўлмайди, бу эса ўз навбатида ресторанларнинг хизмат кўрсатиш чегараси (товар бозорининг иқтисодий ва географик чегараси)га аниқлик киритиш имконини беради.

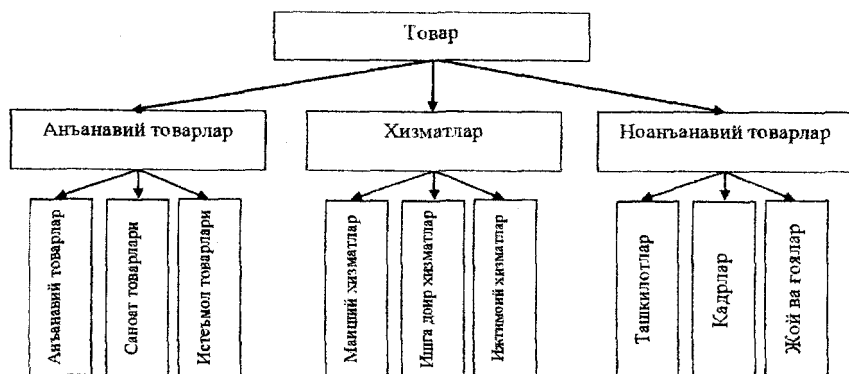
Ресторан хизматлари бозори бозор ислохатларини синовдан ўтказувчи тажриба майдони сифатида замонавий иқтисодий муносабатлар тизимини ҳам ўзида акс эттиради. Таъкидлаш жоизки, ушбу жараёнлар бугунги кунда салбий ва ижобий хусусиятларга эгадир. Ижобий жиҳатлари қайта қуриш ва ташкил этиш натижасида содда ва стандартлашган маҳсулот ва хизматларни таклиф қилувчи монополистик тузилмалар сифатли маҳсулот ва хизматлар таклиф қилувчи кўп сонли тузилмаларнинг шаклланишига олиб келди.



## § 6.2. Ресторан хизматларининг таснифланиши. Ассортимент ва номенклатура

Маркетинг – истеъмолчиларнинг товар ва хизматларни рақобатчилардан эмас, биздан сотиб олишига ҳалақит берувчи тўсиқларни бартараф этишдир.  
(Дмитрий Семенов)

Товарларни таснифлашнинг кўплаб усуллари мавжуд. Энг кўп қўлланиладиган таснифлаш куйидагича (24-расм).



24-расм. Товарларни таснифланиши

Анъанавий товарлар энг муҳим товарлар гуруҳи ҳисобланиб, жаҳон иқтисодиётида, алоҳида мамлакатларнинг ҳаёт фаолиятини хал қилиш аҳамиятига эга бўлган товарларни ўз ичига олади. Уларни анъанавий товарлар, саноат товарлари, истеъмол товарлари ва маиший товарлар гуруҳига ажратишимиз мумкин:

**Анъанавий товарларга куйидагиларни киритишимиз мумкин:**

– энергия элтувчи товарлар – нефть, газ кўмир, ёнувчи сланес;

– озиқ-овқат товарлари – буғдой, шакар, кофе, какао, гуруч, маккажўхори, соя;

- стратегик товарлар – олтин, уран, платина, никель;
- металлар – мис, алюминий, кумуш, чўян.

***Саноат товарлари ўз навбатида учта гуруҳга бўлинади:***

- материаллар — хом ашё, бутловчи қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар ва эҳтиёт қисмлар;
- капитал товарлар – бино, иншоот ва ўрнатиладиган ускуналар,;
- ёрдамчи товарлар – асбоблар, техник хизмат кўрсатиш воситалари (мойлар, замазка, бўёқ ва бошқ).

***Истеъмол товарлари уларга бўлган талабга кўра қуйидагит олтига гуруҳга бўлинади:***

- кундалик этиёж товарлари — газета, озиқ-овқат товарлари, автобус ва метро билетлари;
- импульсив харид товарлари – китоб, журнал, ширинликлар, спиртли ва салқин ичимликлар;
- фавқулудда харид қилинадиган ёки мавсумий товарлар – дори воситалари, зонтиклар, этиклар, пальто;
- алоҳида талаб қилинадиган товарлар – автомобиль, видеокамера, банкет, саёҳат;
- мажбурий харид қилинадиган ёки суст талабли товарлар — суғурта, дарсликлар.

Хизматлар-номоддий кўринишдаги товар бўлиб, ўз навбатида улар ҳам гуруҳларга ажратилади.

***Маиший хизматларни қуйидаги тўртта гуруҳга бўлишимиз мумкин:***

- овқатланишга оид — чойхона, кафе, бар, ресторан;
- турар жойга оид – қурилиш, таъмирлаш, қайта жиҳозлаш;
- хизмат кўрсатишга оид – тозалаш, йиғиштириш, кўздан кечириш, буюмларни таъмирлаш;
- дам олишга оид — билет, йўлланма, кино, театр, диско-тека, клублар.

***Ишга оид хизматлар қуйидаги уч гуруҳга ажратилади:***

- техник хизматлар – ямаш, ускуналарни таъмирлаш ва алмаштириш, биноларни таъмирлаш, саноат чиқиндиларини ташиш;

- интеллектуал изматлар – ҳуқуқий, бухгалтерлик, аудиторлик, реклама, маркетинг, босмахона, рекрутинг, менежмент;
- молиявий хизматлар – ҳисоб-касса хизматлари, кредитлаш, суғурталаш, пенсия таъминоти.

***Ижтимоий хизматлар қуйидаги соҳаларда кўрсатилиши мумкин:***

- таълим соҳасида – боғча, мактаб, коллеж, махсус курслар, университет, институт;
- соғлиқни сақлаш – поликлиника, кабинет, салон, касалхона, маслаҳат, профилоктория, санатория;
- хавфсизлик - қўриқлаш, кидириш, ҳуқуқий химоя;
- ривожлантириш — Маърузалар, экскурсиялар, музей, клублар.

Айрим ҳолларда маркетингда товарларни икки гуруҳга бўлиб ўрганади:

1. Якка тартибда фойдаланиладиган товарлар.
2. Ишлаб чиқаришга оид товарлар.

Якка тартибда фойдаланиладиган товарларни эса ўз навбатида қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

– узоқ фойдаланиладиган товарлар, масалан: музлатгич, телевизор, автомобиль ва бошқалар.

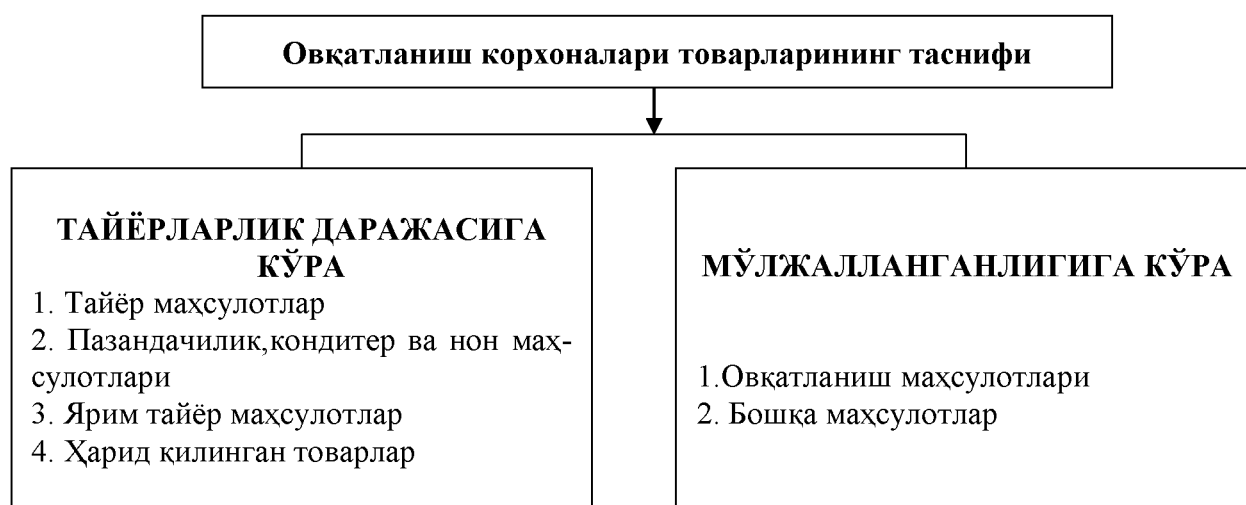
– қисқа муддатларда фойдаланиладиган товарлар. Масалан: озиқ-овқат, пардоз буюмлари ва бошқалар.

– турли хизматлар.

– Эксклюзив хилли товарлар: агар бирор хил товар сотувда бўлмаса, ҳаридор унинг пайдо бўлишини кутади, агар бундай товарни тополмаса, бошқасини умуман сотиб олмайди.

Озиқ-овқат маҳсулотларининг таснифланиши уларнинг кенг ассортименти батифсил ўрганиш, таҳлил қилиш, ҳисобга олиш, сақлаш, сотиш ҳамда мижозларга тақдим қилиш билан боғлиқ жараёнларнинг тўғри ташкил қилинишини таъминлаб беради. Озиқ-овқат маҳсулотларининг бир нечта таснифлари мавжуд бўлиб, уларда маълум таснифлаш белгисига асосланади. Энг асосий таснифлаш белгиси *ўқув, ишлаб чиқариш, биологик ва тижорат белгисидир*. Шунингдек, озиқ-овқат маҳсулотларини қуйидагича белгиларга асосан таснифлаш мумкин:

- келиб чиқишига кўра: ўсимлик, ҳайвон ва минерал маҳсулотлари;
- тайёрланишига кўра: хомашё, ярим тайёр ва тайёр маҳсулотлар;
- мўлжалланганлигига кўра: таъм берувчи ва истеъмол қилинадиган;
- кимёвий таркибига кўра: оксиллар, ёғлар, углевод ва минерал моддалар.



## 25-расм. Ресторан маҳсулотларининг таснифи

Мамлакатимиз хизматлар турлари классификаторида ресторан хизматлари кўзда тутилмаган бўлиб, умумий ҳолда умумий овқатланиш хизматлари тушунчаси ёритиб берилган ва хизматларни таснифлашнинг яхлит тизими ишлаб чиқилмаган. ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий» га кўра умумий овқатланиш корхоналарини таснифлашда маҳсулот тури, хизмат кўрсатиш шакли ва усуллари, хизмат кўрсатиш вақти, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг малака даражаси ва хизмат кўрсатиш шартлари моддий-техника базаси сезиларли таъсир кўрсатади [7]. Л.А. Радченко илмий ишларида умумий овқатланиш корхоналари ишлаб чиқариш хусусияти, маҳсулот ассортименти, кўрсатилаётган хизматлар ҳажми ва турига кўра таснифланган [47, 124]. Аммо ушбу тасниф замонавий бозор муносабатлари талабларига ҳамда ресторан хизматлари

бозори талаблари нуқтаи назаридан кўпгина камчиликларга эга бўлиб, мазкур бозор субъектларини тўлиқ қамраб олмаган.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда ресторан хизматлари бозори субъектлари тизимлаштирилган ва замонавий бозор муносабатлари талабларидан келиб чиққан ҳолда таснифланди. Ресторанларнинг истеъмолчиларнинг иштироки”, “хизмат кўрсатиш вақти”, “ташқил этиш ва бошқариш” каби хусусиятларига кўра тасниф белгилари киритилди. “Истеъмолчиларнинг хизмат кўрсатиш жараёнида иштирок этиш даражаси” белгиси бўйича ресторанларни истемолчилар учун эркин иштирок этиш мумкин бўлган, истеъмолчилар иштироки чекланган ва аралаш ресторанларга ажратиш мумкин.

Ресторанлар мижозларни биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишда тажриба алмашинишга жалб қилиш орқали бир қатор афзалликларга эга бўлади.

*Биринчидан*, биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш ходимларни ёллаш билан боғлиқ харажатларнинг олдини олади.

*Иккинчидан*, хизматларга бўлган эътиборнинг ортишига, шунингдек, хизматлар сифатининг ошишига олиб келади. Чунки мижозлар хизматлар ёки маҳсулотларнинг қиймати ва сифатини ўзлари қайта кўриб чиқадилар ва белгилаб олишади, чунки улар бевосита ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этмоқдалар. Мижозлар ўзлари хоҳлаган қўшимчаларни ва масалликларни кўшишлари, ёқтирмаган нарсаларни кўшишдан воз кечишлари мумкин. Бу охир хизматлар сифатининг ошишига, қийматининг ҳаққоний баҳоланишига олиб келади.

*Учинчидан*, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имконияти, хизмат кўрсатиш ва хизматларни тақдим этиш билан боғлиқ вақтнинг тежалишини таъминлайди. Тезда овқатланишга мўжалланган ресторанлар ҳам вақти тиғиз мижозларга мустақил танлов асосида кенг турдаги ресторан хизматлари турларидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

*Тўртинчидан*, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш мижозлар учун кутилмаган ноқулайликлар, камчиликлар ва ёқимсиз ҳодисаларнинг олдини олади. Агарда тушлик вақтида мижоз ресторан кафетерияси орқали ўса, у ердаги тайёр тамоларни кўриб уларга

буюртма беради. Таомлар қанчалик жозибадор кўринмасин, уни дастурхонга тортиқ қилишда миждоз турли камчиликларни аниқлаши, ўзи кутганидек таомни келтирмаганлигидан норози бўлиши мумкин. Бундай вазиятларда миждозни ўзи оқватларни танлаб олиш имкониятини яратиб бериш, ошхона линияси ёки швед столи орқали нафақат вақтни тежаш мумкин, балки менюдаги кўзга кўринмайдиган рисклардан халос бўлишни таъминлайди.

“Хизмат кўрсатиш вақти” белгисига кўра ресторанларни муайян вақт оралиғида хизмат кўрсатувчи ва чекланмаган вақт давомида хизмат кўрсатувчи ресторанларга ажратиш мумкин. “Бошқарув шаклига кўра” давлат мулки ва хусусий мулкка асосланган ресторанларга ажратиш мумкин. Мазкур таснифлар ресторанларни Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексида келтирилган корхоналардан фарқлаш имконини беради (26-жадвал).

26-жадвал

### Ресторан хизматларининг таснифланиши

Тасниф белгиси	Ресторан турлари
Оммабоплигига кўра	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фас-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	Турли ошхоналар
Ташкилий бошқарув хусусиятига кўра	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	Турли ошхоналар
Маҳсулот ассортиментига кўра	Ресторан, кафе, барлар (шаҳар четидаги ресторан, траттория, шоу-рум)*
	Ресторани, кафе, кофейни, бари
	газакхоналар, бар, ошхоналар, буфет, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	Турли ошхоналар

Истеъмолчилар гуруҳига кўра	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	Турли ошхоналар
	Кафе, турли ошхоналар
Истеъмолчиларнинг хизмат кўрсатиш жараёнида иштирокига кўра	Бар, ресторан, кафе (спорт-бар, ресторан салон, тунги клуб-бар, видео-бар, паб)
	фаст-фуд, Free-Flow, quick Resaurant Service, Fact Casual
	Ресторан, бар, кафе, газакхона (Food Cort (ресторан дворик)
	ошхона, буфет, Street food (кўча овқати)
Хизмат кўрсатиш вақтига кўра	Кафе (кафе-гамак)
	Кафе (антикафе)
	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
Жойлашувига кўра	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	кафе, газакхона (кўча тамаддихоналари, ёзги кафелар)
	Кафе, ресторан, бар, газакхона, умумий ошхоналар, буфетлар, кофейни, кафетериялар, фаст-фуд, қандолат ва ширинлик дўконлари
	Ресторан, кафе, ошхоналар (вагон-ресторан, виа-овқатланиш, авто-ошхоналар, авто-кафе, кейтеринг)
Хизмат кўрсатиш даражасига кўра	Бар, ресторан

Ресторан бизнесида озиқ овқат товарларининг энг оммавий ҳисобланган таснифи ўқув таснифи ҳисобланади. Ўқув мақсадларида таснифлашда асосий белги сифатида уларнинг келиб чиқиши ёки асосий хом ашё ҳамда кимёвий таркиби устунлик қилади. Ўқув таснифи озиқ-овқат маҳсулотларининг истеъмол хоссаларини янада батафсил ёритиш учун ҳам асос бўлади [24, 42].

Ресторан бизнесида озиқ-овқат товарларини пазандачилик мақсадларида ҳам таснифлаш мумкин. Шу боисдан ҳам озиқ овқат товарларини кўпинча пазандачилик маҳсулотлари деб ҳам аташади. Пазандачилик маҳсулотларининг асосий таснифи қуйидагилардан иборат:

– хомашё турига кўра (картошка, сабзавотлар, ёрмалар, дуккакли, макарон маҳсулотлари, тухум, творог, балиқ, денгиз маҳсулотлари, гўшт ва гўшт маҳсулотлари, парранда гўштлири ва шу кабилар.);

Ишлов бериш усулига кўра (қайнатилган, димланган, қовурилган, печда пиширилган, ёпилган);

Истеъмол қилиш хусусиятига кўра (газак учун, шўрва, ичимликлар ва шу кабилар.);

Мўлжалланганлигига кўра (пархез, болалар озуқаси ва бошқалар.);

Термик ҳолатига кўра (совуқ, иссиқ, музлатилган, совутилган);

Консистенциясига кўра (суюқ, ярим суюқ, қуюқ, пюре, кисел, шўрвалар, атала ва шу кабилар).

*Пазандачилик маҳсулотлари* – ресторанларда мижозлар эҳтиёжини қондириш учун мўлжалланган таом, ичимлик ва кондитер маҳсулотлари бўлиб, фойдаланилган хом ашё, технология ва мижозларга тақдим қилиниш хусусиятига кўра 14 та тоифага ажратилади.

1) совуқ таомлар ва газаклар (бутерброд, салат ва винегретлар, сабзавотлардан тайёрланган таомлар, гўшт, парранда, балиқ ва шу кабилар., совуқ ва иссиқ газаклар);

2) шўрвалар (булонли, қайнатилган, квасли, кефир, сутли, совуқ, ширин);



Ун ва ёрма маҳсулотлари	Барсха турдаги унлар, макарон, нон ва нон маҳсулотлари, турли ёрмалар
Мэва-сабзавотлар	Турли мева ва сабзавотлар, улардан тайёрланган консерва, тузлама ва шу кабилар
Сут ва сут маҳсулотлари	Оқсил ва ёғларга бой бўлган сут, пишлок, қатик, кефир, йогурт, сариеғ, творог ва шу кабилар
Тухум ва тухум маҳсулотлари	Тухум ва ундан тайёрланган турли маҳсулотлар
Гўшт ва гўшт маҳсулотлари	Ҳайвон ва парранда гўштлири, колбаса, сосиска қовурилган гўшт ва шу кабилар
Балиқ ва балиқ маҳсулотлари	Денгиз маҳсулотлари, тирик, консерваланган, музлатилган тайёр (ярим тайёр) балиқ маҳсулотлари
Лаззатли маҳсулотлар	Таркибида кўп миқдорда кофеин, эфир мойлари, спирт бирикмалари, ванил бўлган маҳсулотлар бўлиб, асосан чой, кофе, алкоголь ичимликлар
Кондитёр маҳсулотлари	Крахмал ва глюкозага бой бўлган маҳсулотлар бўлган конфет, карамел, какао ва шу кабилар
Ёғ ва мойлар	Ўсимлик ва ҳайвон ёғлари, маргарин, майонез ва шу кабилар

## 26-расм. Ресторан бизнесида озиқ-овқат товарларининг ўқув таснифи

3) қайла(соус)лар (ундан тайёрланган, бульонли, сутли, сариеғли, ўсимлик мойида тайёрланган, уксусли, ширин, шарбатли, саноат усулда тайёрланган);

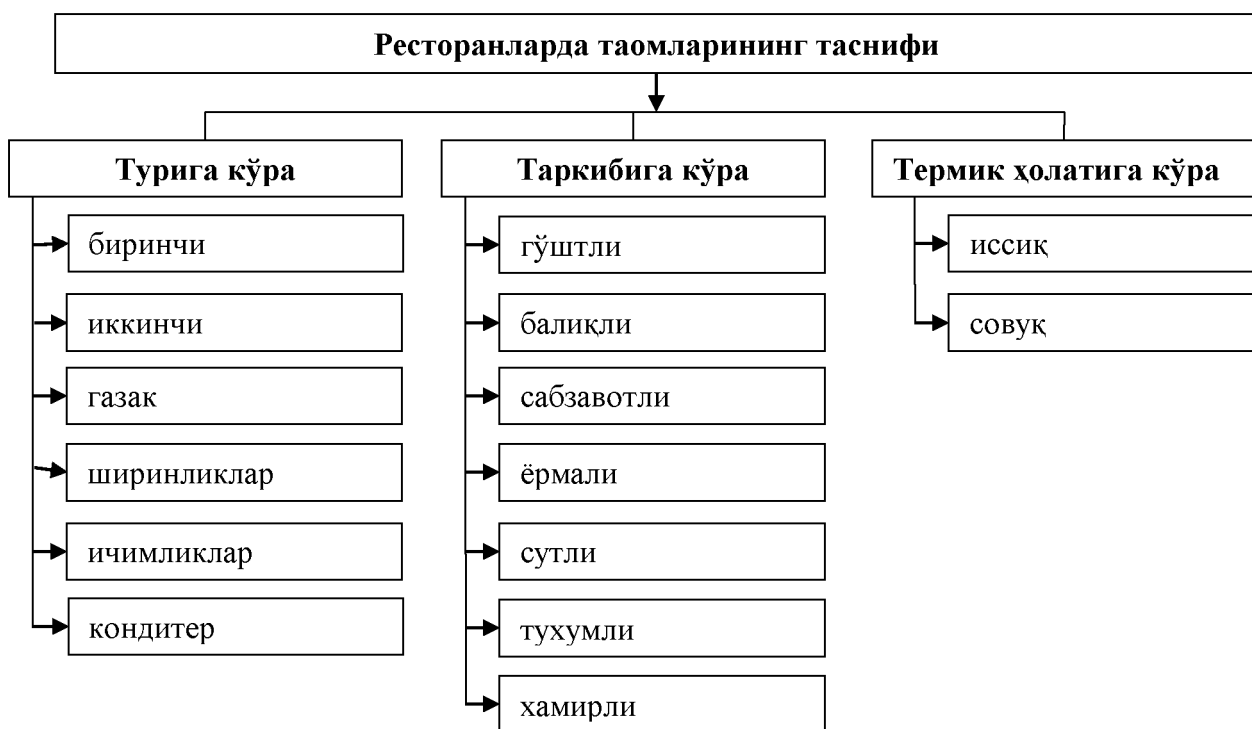
4) мева ва сабзавотлардан тайёрланган таом ва гарнирлар;

5) ёрма, дуккакли ва макарон маҳсулотларидан тайёрланган таом ва гарнирлар;

6) балиқ ва денгиз маҳсулотларидан тайёрланган таомлар;

7) гўшт ва гўшт маҳсулотларидан тайёрланган таомлар;

- 8) уй паррандалари, ёввойи қушлар ва қуён гўштидан тайёрланган таомлар;
- 9) тухум ва творогдан тайёрланган таомлар;
- 10) ширин таомлар;
- 11) ҳамирдан тайёрланган таомлар;
- 12) ичимликлар;
- 13) миллий таомлар;
- 14) бошқа миллатлар ошхонаси таомлари.



**27-расм. Ресторанларда таомларнинг таснифи**

Товарларнинг таснифланиши унинг ассортименти ва номенклатурасида ҳам акс этади. Товарларнинг ассортименти деб ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг кўриниши, нави, ҳажми, маркаси ва ўлчамига кўра таснифланишидир. Товар ассортиметини шакллантиришнинг қуйидаги тўрт тамойил асосида амалга оширилади:

- бажарадиган функциясига кўра – маиший жиҳозлари, ошхона мебеллари, ўқув қўлланмалари ва бошқ.;
- истеъмолчилар гуруҳига кўра – болалар учун товарлар, ёшлар учун ва бошқалар.;

– сотилиш услубига кўра, воситачилар турига, тижорат корхоналари турига кўра – универмагдаги товарлар, киоскадаги товарлар, чакана савдодаги товарлар;

– нарх даражасига кўра – қиммат товарлар, арзонлаштирилган товарлар, бир хил нархдаги товарлар.

Товарлар ассортиментининг кенглигига кўра ҳам таснифлаш мумкин. Масалан, мебель: ошхона, ётоқхона, юмшоқ, идора, ховли. Ёки ўз навбатида ошхона мебели: бурчаклар, колонкалар, идиш ювувчи, қуритувчи, столлар, табуреткалар, таглик, яшик, тўплам.

Товар ассортиментининг теранлиги унинг турли тоифадаги истеъмолчиларнинг эҳтиёжини уларнинг турли даражада ривожланишига боғлиқ ҳолда қондириш имкониятини бериши билан изоҳланади. ҳар бир гуруҳдаги моделлари миқдорини англатади. Масалан: спортчилар учун махсус кийим, оддий шуғулланувчилар учун, хаваскорлар учун ва мохир спортчилар учун.

Ҳаридорлар томонидан таклиф этилаётган товарларнинг турли гуруҳлар ва турли товар бирликларининг умумий тизими товар номенклатурасини билдиради (28-расм).

Ресторан хизматларининг ўзига хос жиҳати нафақат истеъмолчилар эҳтиёжини қондириши, балки ресторан хизматлари кўрсатувчи субъектлар эҳтиёжларини ҳам қондиришга йўналтирилганлигидир.

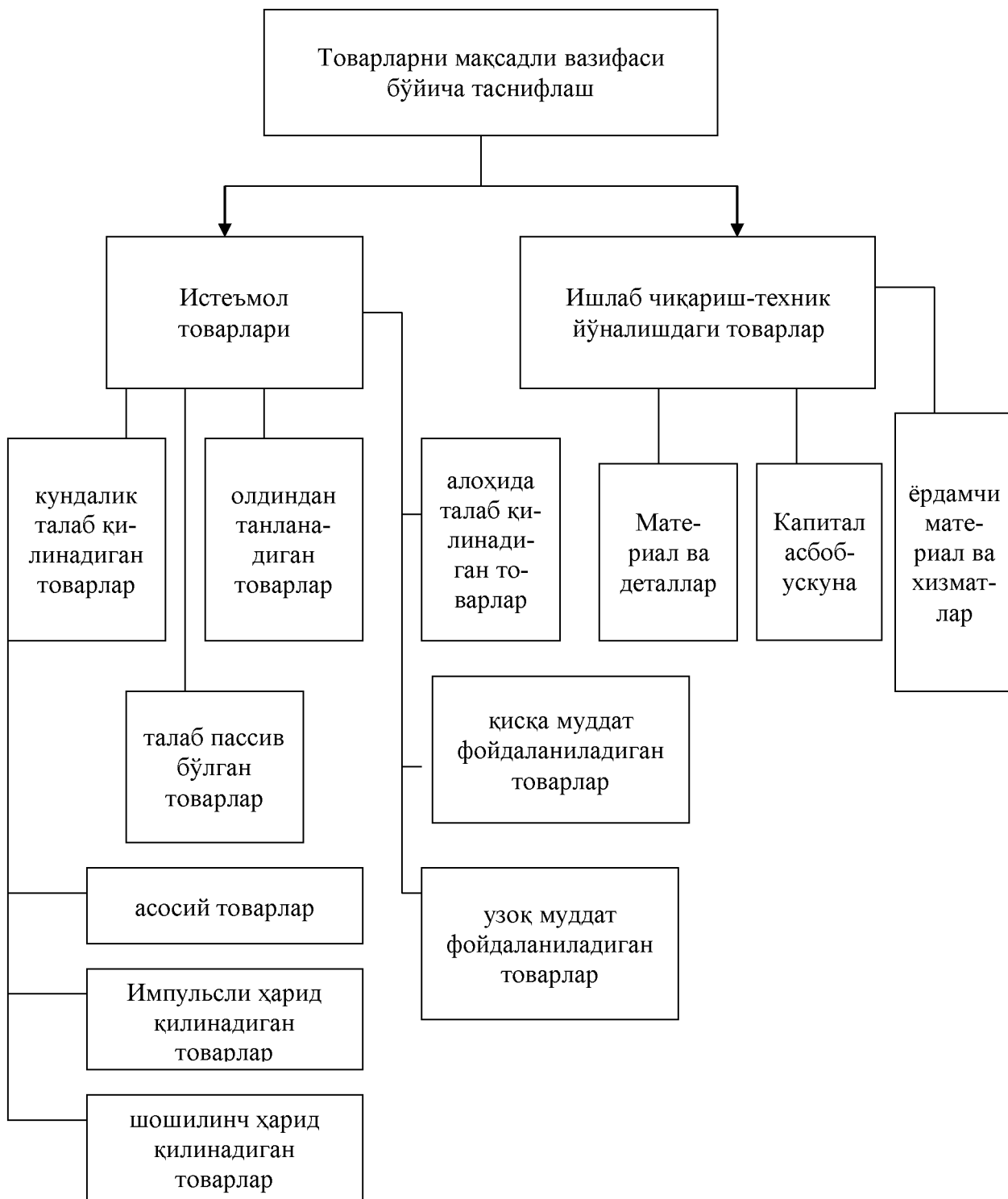
Технологик жараёни амалга ошириши ва мижозларга хизмат кўрсатишига кўра ресторан хизматларининг қуйидаги қўшимча хусусиятларини ажратишимиз мумкин:

– *ресторан хизматларининг юқори даражада индивидуаллашганлиги* – ресторан хизматлари ҳар бир мижознинг ҳоҳиш истаги, талабидан келиб чиққан ҳолда кўрсатилиши ҳам мумкин;

– *хизматлар қийматини баҳолашнинг ноаниқлиги* – ресторан хизматларини ҳарид қилиш тўғрисида қарор қабул қилиш билан уларнинг сифат хусусиятларини, хизмат кўрсатиш жараёни ҳақида аниқ маълумотга эга бўлиш имкони йўқ;

– *ресторан маҳсулоти ва хизмати сифатини баҳолаш мезонларининг субъектив ҳарактерга эга эканлиги* – маҳсулот ва хизматларни баҳолашда истеъмолчиларнинг ижтимоий статуси,

ташриф мақсади, официантларнинг муомаласи, таомларнинг хусусиятиан келиб чиққан ҳолда турлича мезонлар қўлланилади.



**28-расм. Товарларни мақсадли вазифаси бўйича таснифлаш**



## 29-расм. Товар ассортиментини бошқариш

### § 6.3. Ресторан хизматларининг сифати ва рақобатбардошлиги

Маркетинг – келажакда рақобатга мукам-мал, оқилона ва самарали фойдаланишга имкон берадиган кашфиётдир. *(Павел Кулавис - Sterling Park Group директори)*

Ресторан хизматлари сифат деб аталувчи хусусиятга эга бўлган тақдирдагина у ўзига ўхшаш товарлар қаторида ва бозорда рақобатбардош бўлади.

Одатда сифат деб товарларнинг аниқ камчиликларсиз бўлиши ёки брак бўлмаслиги тушунилади. Унинг қатъий тарифи махсус стандартларда келтирилган. Аммо бу стандартлар ҳам сифатнинг моҳиятини тўла очиб бера олмайди. Ресторан хизматлари мижозларнинг техник, эксплуатацион, эстетик ва нарх бўйича талабларига жавоб бериши керак.

Ресторан хизматларининг сифати деб мижозларнинг уларга боғлиқ муаммоларини қай даражада бартараф эта олиши ва эҳтиёжини қондира олиш даражаси билан изоҳланади. Шу муносабат билан ресторан хизматларининг сифати, рақобатбардошлиги бир қанча истеъмол хусусиятлари билан ўлчанади: а) меъёрий; б) миқдор жиҳатидан ўлчаш мумкинлиги “қатъий”, д) мослашувчан”- эксперт усулида балларда ўлчаш мумкинлиги.

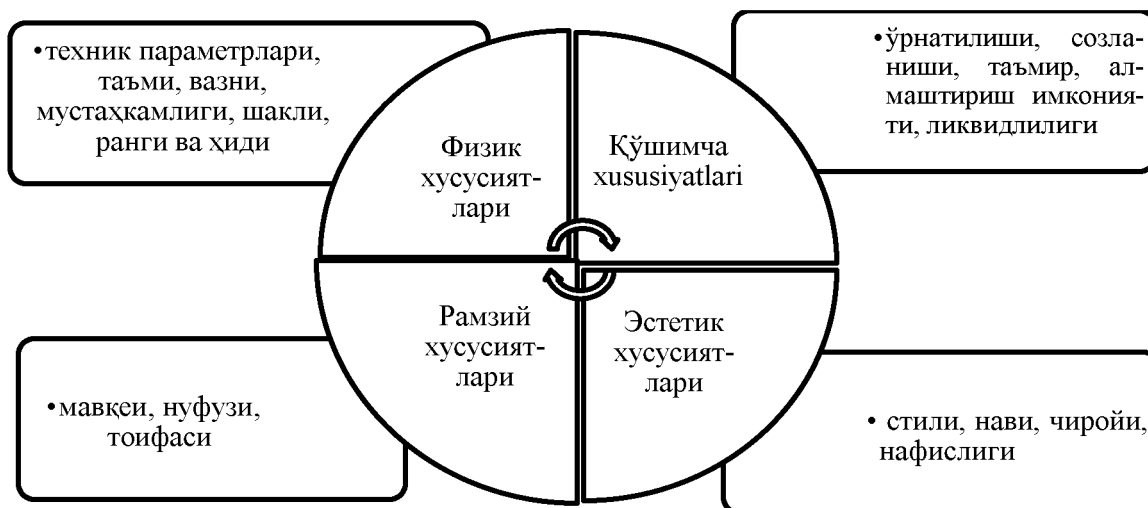
Энг аввало, ресторан хизматлари ўз кўрсаткичлари бўйича қатъий ўрнатилган меъёрий талабларга жавоб бера олиши керак. Яъни, зарарсизлиги, ёнғиндан хавфсизлиги, экологик тозаллиги ва бошқалар бўлиб, истеъмолчилар ҳуқуқлари тўғрисидаги мавжуд қонунчиликнинг предмети ҳисобланади.

Агарда ресторан хизматларининг хусусиятлари юқоридаги меъёрий талабларга жавоб берган тақдирда улар истеъмолчиларнинг қатъий талаблари асосида таққосланади. Бу талаблар ресторан хизматларининг самарадорлиги, энергия сарфи, ўлчами, функционал, конструктив, технологик ва бошқа миқдорий жиҳатдан ўлчаниши мумкин бўлган истеъмол хусусиятларидир. Ресторан хизматларининг сифати эксперт усулида ўлчанганда уларнинг айрим истеъмол хусусиятлари (юмшоқ) – дизайни, истеъмолининг оддийлиги, истеъмолдан кейинги таъмирлашга талаби, фойдаланиш муддати, кенг профилилиги.

Энг муҳими ресторан хизматларининг сифатини баҳолашда айрим муҳим бўлган жиҳатларига эътибор қаратиш зарур (30-расм).

Таомларнинг физик параметрлари истеъмолчиларнинг базавий эҳтиёж ва зуруратларини қондириб келишда энг дастлабки омилдир. Истеъмолчиларнинг қониққанлиги энг аввало, физик параметрларнинг қондирилиши билан изоҳланади. Аммо, таомларнинг физик параметрлари унинг рақобатбардошлиги ва сифатини тўлалигича ифода эта олмайди. Шу сабабли вақт ўтиши

билан товарнинг бошқа хусусиятлари ҳам пайдо бўлдики, улар миждозларнинг кенгайиб бораётган эҳтиёжларини энг юқори қондирилишига хизмат қилиб келмоқда. Биринчи ўринда таомларнинг хавфсизлиги, қўшимча сервис хизматларининг мавжудлигидир.



**30-расм. Ресторан хизматларининг сифат хусусиятлари**

Шунингдек, таомларнинг рамзий белгилари ҳам ҳал қилувчи ўринда туради. Бу айниқса, оммавий хусусиятга эга озиқ овқат маҳсулотларидир. Уларни харид қилиш ёки эгалик қилиш орқали инсонлар ўзларининг жамиятдаги мавқеларини ҳам кўз-кўз қиладилар.

Товарларнинг эстетик сифати юқоридаги сифатлари каби муҳим саналмасда, бу хусусиятларнинг умуман бўлмаслиги товарнинг ачинарли ҳолатга тушиб қолишига сабаб бўлади. Бугунги кунда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган айрим товарлар, салқин ичимликлар, кийим-кечак ва пойафзаллар, идиш-товоқлар буни ўз амалиётида бошдан кечирдилар.

Ресторан хизматларининг сифатини ошириш, самарали позициялаштириш мақсадида уларга махсус номлари – савдо белгилари келтирилади.

*Савдо белгиси* – ном, атама, белги, символ, ранг ва ранглар уйғунлиги бўлиб айнан бир ишлаб чиқарувчининг товар ва хизматларни бир-биридан фарқлаш, рақиблар товар ва хизматларида дифференциялашга хизмат қилади. Савдо белгисининг ўқиш мумкин бўлган қисми белги номи, чизиш мумкин бўлган

қисми белгиси, ҳуқуқий химояланган қисми эса товар белгиси деб номланади. Савдо белгиларининг киритилиши эркин рақобат муҳитининг ривожланишига тўсқинлик қилади. Савдо белгиларининг рақобати ҳар доим монополистик рақобатдир.

Узоқ вақт савдо белгилари корхоналарнинг рақобат устунликларини белгилаб келган. Етакчи корхона ва компанияларнинг савдо белгилари бир неча минг АҚШ долларидан бир неча миллиард АҚШ долларигача баҳоланади. (Apple \$147,3 млрд, Microsoft \$90,1 млрд, Coca-cola 80,6 млрд). Уларнинг реклама тадбирлари бир йилда юзлаб миллион АҚШ долларни ташкил этади.

Аммо бугунги кунга келиб истеъмолчиларнинг савдо белгиларига тобелиги пасайиб бормоқда. Айниқса, буни истеъмол товарлари ва кийим-кечак бозорларида кузатишимиз мумкин. Кўпгина истеъмолчилар фақатгина энг машҳур ишлаб чиқарувчилар учунгина ортиқча маблағларини сарфлашади. Бугунги кунда дунёнинг кўпчилик мамлакатларида “савдо белгисиз” товарлар савдоси билан шуғулланувчи магазинлар пайдо бўлди. Бу магазинларда нархнинг пастлиги ва товар ассортиментининг кенглиги боис товар айланмаси жуда катта бўлиб бормоқда. Уларнинг нуфузи, обрў-еътибори шунчалик каттаки, савдо белгисиз товарларга ўз савдо белгиларини қўйишади ва айнан шундай товарлар ишлаб чиқарувчиларга нисбатан паст нархдаги товарларни таклиф этишади.

Ресторан хизматларининг сифат кўрсаткичлари уларни ишлаб чиқариш жараёнида шаклланади.

Режалаштирилган сифат даражасига эришиш биринчи навб-атда меъёрий ҳужжатларда акс эттирилган талабларнинг бажарилиши, фойдаланилган хом ашё ва ярим тайёр маҳсулотларнинг сифати, тайёрланиш рецептураси ва технологияси, кадрларнинг малакаси, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишнинг ташкил қилиниш ҳолати, ишлаб чиқаришнинг турли босқичларида сифатни назорат қилиш ишларининг самарадорлиги каби кўплаб омилларга боғлиқ.

Таом рецептурасининг яхши тузилмаслиги, тайёрлаш технологиясининг самарали амалга оширилиши ва малакали кадрлар томонидан бажарилганлиги ҳамда тайёр маҳсулотнинг юқори



сифатли эканлигига қарамасдан оммавий ишлаб чиқаришга рухсат берилмайди.

Ресторан товарларининг сифатини баҳолашда ягона ҳамда комплекс кўрсаткичлардан фойдаланиш ҳам мумкин.

*Сифатни баҳолашнинг бирлик кўрсаткичлари* – бу ресторан маҳсулотларининг аниқ бир хоссаси, масалан, таъми, ранги, хиди, намлиги, консистенцияси, ва шу кабилар.

*Сифатни баҳолашнинг комплекс кўрсаткичлари* – ресторан маҳсулотларининг бир ёки бир нечта хоссасини ифодаловчи бир ёки бир нечта бирлик кўрсаткичлар мажмуидир. Комплекс кўрсаткич пазандачилик амалиётида кенг қўлланилиб, амалиётда бу кўрсаткич аниқ бир пазандачилик маҳсулотининг физик-кимёвий, таркибий-тузилмавий ва органолептик хоссалари мажмуини ўзида акс эттиради. Ресторан маҳсулотларининг комплекс кўрсаткичлар уларнинг *озуқавий қиймати* ҳамдир.

*Озуқавий қиймат* – ресторан маҳсулотларининг таркибидаги озуқавий қўшимчалар (оқсил, ёғлар, углевод, минерал моддалар, витаминлар ва бошқ.), энергетик қиймати ва органолептик жиҳатларини ўз ичига олади. Шунингдек, “биологик қиймат” атамаси ҳам қўлланилиб, озиқ-овқат маҳсулотлари таркибидаги оқсилларнинг сифати ва аминокислоталарнинг балансланганлиги, таркиби ва тузилишини билдиради.

*Энергетик қиймати* – озиқ-овқат маҳсулотини истеъмол қилиш натижасида организмда биологик парчаланиш жараёнларида физиологик функцияларининг тўлақонли ишлаши учун зарур бўладиган энергия ажралиб чиқиши тушунилади.

*Маҳсулот таркиби ва тузилиши* – (оқсил, ёғлар, углевод, тузлар ва бошқалар) бўлиб, ресторан товарларининг озуқавий қийматини белгилаб беради. Маҳсулот тузилиши органолептик кўрсаткич ҳисобланиб, унинг миқдор орқали ифодалаб бўлмайдиган консистенциясини белгилаб беради.

*Ишончлилиқ кўрсаткичи* – ресторан товарларининг энг муҳим кўрсаткичларидан бири бўлиб, унинг яроқлилиқ муддати давомида барча хусусиятларини сақлаб қолиши, санитария-гигиена талабларига мувофиқ ҳолда сақланиши ва қўллашга яроқлилиги билан тавсияланади.

*Технологик кўрсаткичи* – ресторан товарларини ишлаб чиқариш учун сарфланган меҳнат, моддий ресурслар, энергия сарфини акс эттириб, тайёрлаш технологияси, маҳсулотларнинг рецептураси, қўлланиладиган жиҳозлар, ишлов бериш билан боғлиқ режим ва усулларни ўз ичига олади. Юқори технологик кўрсаткичга эга маҳсулотларни тайёрлаш учун кўп вақт, меҳнат ва чекланган хом ашёлардан фойдаланилади. Шу боис улар тор ассортимент ва кам миқдорда ишлаб чиқилади. Масалан, музлатилган денгиз маҳсулотларидан тайёрланадиган таомлар кўшимча равишда маълум вақт талаб этиладиган механик ва иссиқлик ишлов бериш жараёнидан ўтади.

*Эргономик кўрсаткичлари* – таомларнинг такдим этилиши ёки истеъмол қилинишида, хизматлар кўрсатишда мижозларнинг антропометрик, гигиеник, физиологик ва психологик хусусиятларини акс эттиради. Ресторанларда таомларнинг эргономик кўрсаткичларидан энг муҳими таомларнинг гигиеник (хавфсизлиги, таркибида оғир металлларнинг хавфсиз миқдори, микотоксин, консерва, ёғлар ва дудланган таомларда кансероген моддалар, турли бактерияларнинг мавжуд эмаслиги) кўрсаткичлардир.

*Физиологик кўрсаткичлар* – мижозларнинг физиологик талаблари ва энергияга бўлган эҳтиёжини акс эттиради. Ресторан хизматларининг сифатини баҳолашда ушбу кўрсаткичдан кам фойдаланилиб, асосан парҳез, даволаш профилактика маҳсулотлари учун қўлланилади.

*Психологик кўрсаткичлари* – мижозларнинг психологик хусусиятлари (миллий, индивидуал)ни кўзда тутган ҳолда тайёрланишини билдиради.

*Эстетик кўрсаткичлари* – таомларнинг ташқи кўриниши, ўзига хослиги, ранги, тиниқлиги ва рационал порцияга эга эканлигини билдиради.

*Стандартланганлик ва унификация кўрсаткичлари* – таомларнинг тайёрланишида ҳамда хизматлар кўрсатишда махсус стандартлардан фойдаланиш ёки уларнинг айрим компонентларини махсус унификациялашни билдиради. Таомларни стандартлаштириш уларни тайёрлашда технологик параметрларга риоя қилинганликни таъминлайди. Унификация эса уларни

сақлаш, тақдим қилиш ва истеъмол жараёнида мижозларнинг моддий ва меҳнат сарфини камайтиради.

*Иқтисодий кўрсаткичлари* – таом турларни яратиш, тайёрлаш сақлаш ва тақдим этиш билан боғлиқ сарфларни акс эттиради. Иқтисодий кўрсаткичлар асосида таом ва хизматларнинг технологик даражаси, нархи ва сифат даражаси аниқланади.

*Ҳуқуқий ва патент кўрсаткичлари* – ресторанларнинг ресторан хизматларининг нафақат худудда, балки хорижда ҳам сотиш имкониятини билдиради. Таъкидлаш жоизки, табиий озик-овқат маҳсулотлари патент билан ҳимояланмайди, бу ҳолда маҳсулотнинг номи ҳуқуқий ҳимояланиши мумкин [40, 135].

Ресторан хизматлари рақобатбардошлиги – бу уларнинг миқдор ва сифат кўрсаткичларининг динамик кўрсаткичи бўлиб, улар биринчидан, айнан бир мижознинг талабини қондириш даражаси, иккинчидан эса, бошқа ўхшаш товар ва хизматлардан фарқли жиҳатларидир. Ушбу тарифдан шу нарса келиб чиқадики, рақобатбардошлик бозорда товар ва хизматларнинг мижозлар томонидан ўхшаш товар ва хизматларга таққосланиши натижасида юзага келадиган истеъмол хусусиятидир (27-жадвал).

27-жадвал

### Товар рақобатбардошлигини белгиловчи мезонлар

Мезонлар			
Меъёрий	Техник	Иқтисодий	Ташкилий
Технологик меъёрлар	Товарнинг функционал ҳислатлари	Истеъмол нархи	Кафолат
Миллий стандарт	Ишончлилик	Бозор нархи	Чегирмалар тақдим этиш
Патент тозалиги	Эстетик кўрсаткичлар	Товар эксплуатацияси билан боғлиқ харажатлар	Сервис хизмати кўрсатиш
Меъёр ва стандартларга мувофиқлик чегаралари	Эргономик кўрсаткичлар	Транспорт харажатлари	

Ресторан ва ресторан хизматларининг рақобатбардошлиги тўловга қодир талабнинг мавжудлиги, истеъмолчилар томонидан афзал деб топилиши ҳамда сифат менежменти тизимида самарали қарорлар қабул қилиниши билан изоҳланади.

*Ресторан рақобатбардошлиги – ресторан хизматлари бозорида рақобатчи ресторанларга нисбатан тақдим этилаётган маҳсулот ва хизматларнинг рақобат устунлигини таъминлашга қаратилган самарали бошқарув, молиявий, маркетинг ва кадрлар фаолиятига доир самарали қарорлар қабул қилиш имкониятидир.*

Шундай қилиб, рестораннинг рақобатбардошлиги тақдим этилаётган маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолни қондириш нуқтаи назаридан сифати ва қиймати уйғунлигида акс этади. Мазкур муносабатларнинг узлуксиз такомиллашиб бориши истеъмолчиларга юқори даражада хизматлар кўрсатиш ва рақиб ресторанларга нисбатан рақобат устунлигига эришиш имконини беради.

Бугунги кунда ресторан хизматлари жами хизматлар таркибида 25-35% ташкил қилган ҳолда Европа, Яқин Шарқ, Африкада 5-ўринни эгаллайди ва йиллик 9,5% ўсиш суратига эга.

Ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошликни таҳлил қилиш ва баҳолашнинг зарурати мамлакат ва ҳудуд иқтисодиётида кузатилаётган қуйидаги омилларда ҳам ўз аксини топади:

- аҳолининг турмуш даражаси мунтазам равишда ортиб бормоқда;

- Ўзбекистон Республикаси бўйича аҳолининг ўртача ойлик даромадлари ижобий динамикага эга;

- аҳоли даромадларининг табақаланишини ифодаловчи Джини коэффициентининг камайиб бориш тенденцияси.

Уй хўжаликлари даромадларининг ортиши билан аҳолининг маданий ва номоддий эҳтиёжларига сарфланадиган харажатларнинг ортиб бориши келгусида мамлакатимизда ресторан хизматлари бозори салоҳиятининг ортиб боришини рағбатлантиради. Бу ўз навбатида ресторан хизматлари бозорида рақобат муҳитининг кучайишига, тақдим этилаётган хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш заруратини келтириб чиқаради.

Бундан ташқари, ресторан бизнесининг тор сегментларга ихтисослашуви, франшиза асосида ресторан хизматлари кўрса-тишнинг кучайиши, доимий мижозлар улушининг мунтазам равишда ортиб бориши, замонавий маркетинг усуллари ва ахборот технологияларининг кенг қўлланилиши ўз навбатида ресторан хизматлари бозори тузилмасини ҳам тубдан ўзгаришига олиб келади. Ташқи муҳит омилларининг таъсири, бизнес жараёнларнинг такомиллашуви натижасида заиф субъектлар бозорни тарк этади ва уларнинг ўрнини ҳар томонлама кучли бўлган бизнес субъектлари эгаллайди. Бу ўз-ўзидан ресторан хизматлари рақобатбардошлигини оширишни тақозо этади.

Замонавий шароитларда ресторан хизматларининг юқори суратлар билан ривожланиб бораётганлиги уларда рақобатбардошликни бошқаришнинг долзарблигини оширади.

Айниқса, хизматлар бозорида нархсиз рақобатнинг кучайиб бораётганлиги ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошлик ва уни баҳолашнинг долзарб масалалардан бири эканлигини англатади.

Рақобатбардошлик тушунчаси ресторан ва унинг товар (маҳсулот, иш, хизмат)ларининг иқтисодий хусусиятлари мажмуини ўз ичига олган ҳолда тармоқдаги ҳолатга баҳо беради. Ушбу хусусиятлар товарнинг ўзига хос хусусиятларини, шу жумладан, рестораннын ташқи муҳит омиллари таъсирида самарали фаолият олиб боришини таъминловчи рақобат устунликларини ҳам ўз ичига олади [64, 65-88].

Бундан ресторан хизматларининг рақобатбардошлиги уларнинг бозорни кенгайтириш, кичрайтириш, маълум бир улушини сақлаб қолиш учун кураш эканлиги ҳақидаги хулосага келишимиз мумкин. Рақобатбардошликнинг моҳиятини товарнинг қуйидаги хусусиятларини очиб беради:

– товар рақобатбардошлиги – унинг истеъмолчи учун жалб эта олиш қобилиятининг ўлчовидир;

– рақобатбардошлик иқтисодий категория сифатида айнан бир бозорни ва айнан аналог товарларни кўриб чиқишни талаб этади;

– рақобатбардошлик динамик хусусиятга эга, яъни у муайян вақт оралиғида, бозор конъюнктурасининг ўзгаришини эътиборга олган ҳолда кўриб чиқишни талаб этади;

– рақобатбардошлик таҳлил қилинаётган товарларнинг ҳаётий циклининг қайси босқичидалигига боғлиқ;

Маркетинг нуқтаи назаридан товарларнинг рақобатбардошлиги – бозордаги мавжуд аналог товарларнинг айнан бир талабини қондириш даражаси билан таққосланишидир.

Товарларнинг рақобатбардошлиги маълум бозорда товарларнинг ёки хизматларнинг ўхшаш товар ва хизматларга нисбатан истеъмолни қондириш даражаси билан ўлчанади.

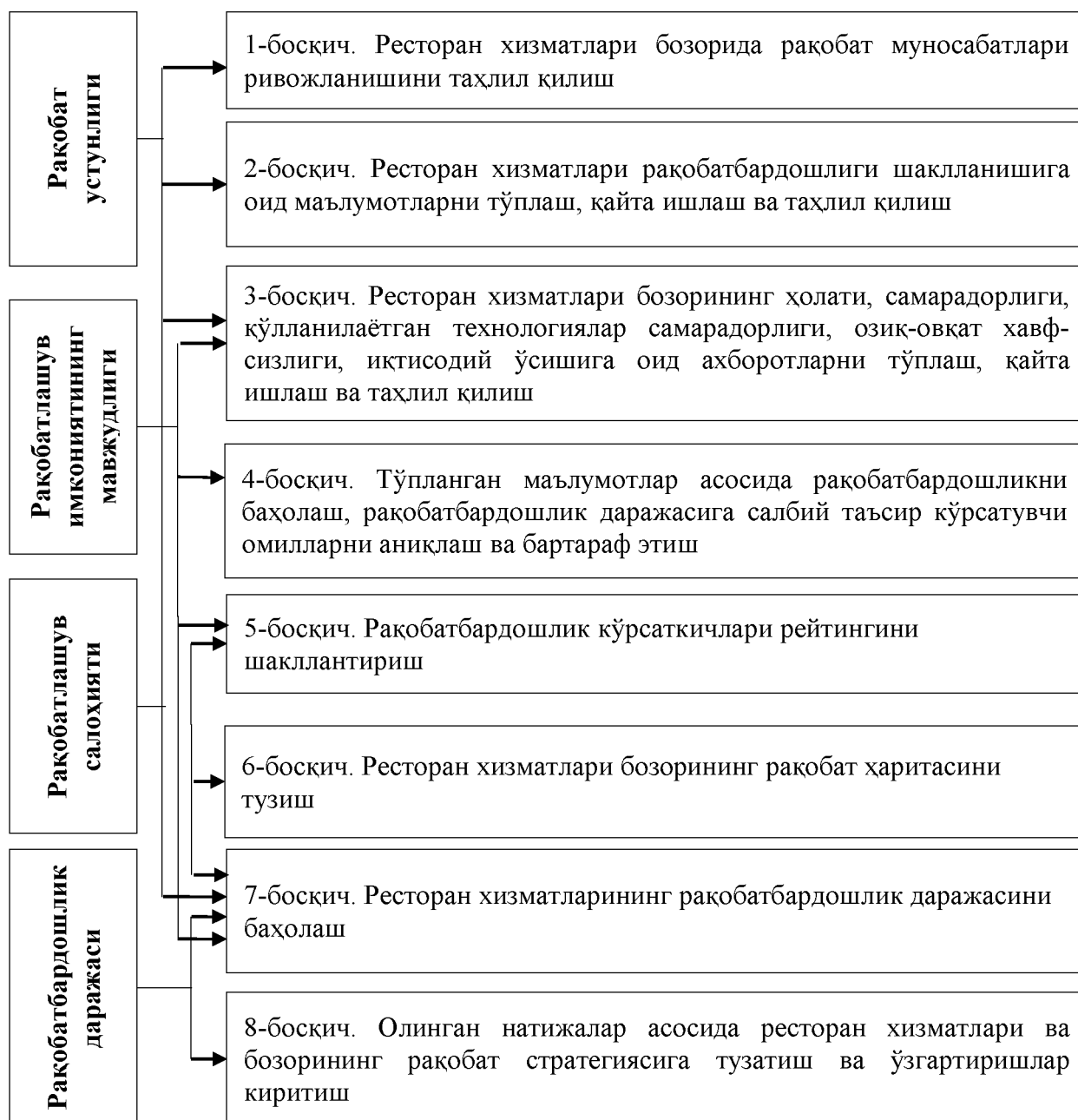
Товар рақобатбардошлигини аниқлашда қуйидаги нарсаларга алоҳида эътибор бериш керак:

- товарнинг техник жиҳатдан янгилиги;
- ўхшаш товарларга нисбатан ишлаб чиқарилаётган товарнинг чидамли, ишончлилиги, сифатининг юқорилик даражаси;
- товарларнинг янгидан-янги эҳтиёжларни қондириш имкониятлари;
- товарларни сотиб олган харидорларга кўрсатиладиган хизматларнинг хилма-хиллиги, ҳолати;
- товарларнинг тежамлилиги, ихчам, фойдаланишдаги самараси;
- атроф-муҳит учун экологик тоза бўлиши ва ҳоказолар.

Товар рақобатбардошлигини тадқиқ қилишнинг амалдаги усуллар ва услубиятини танқидий таҳлил қилиш асосида ресторани хизматлари рақобатбардошлигини тадқиқ қилиш услубияти таклиф қилинади. Мазкур услубиятга асосан ресторани хизматларининг рақобатбардошлигини шакллантиришнинг мантикий босқичлари аниқланади. Ҳар бир босқичда рақобатбардошликни тадқиқи қилиш билан боғлиқ бўлган илмий-услубий таҳлил амалга оширилади (31-расм).

Ресторани хизматларининг рақобатбардошлигига эришиш учун қуйидаги вазифаларни амалга ошириш мақсадга мувофиқдир:

- ресторани хизматларида рақобат муносабатлари шаклланишининг институционал шарт-шароитларини аниқлаш;
- ресторани хизматларида рақобатбардошликни баҳолашнинг хусусий кўрсаткичларини танқидий таҳлил қилиш ва аниқликлар киритиш;



### 31-расм. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини тадқиқ қилиш услубияти

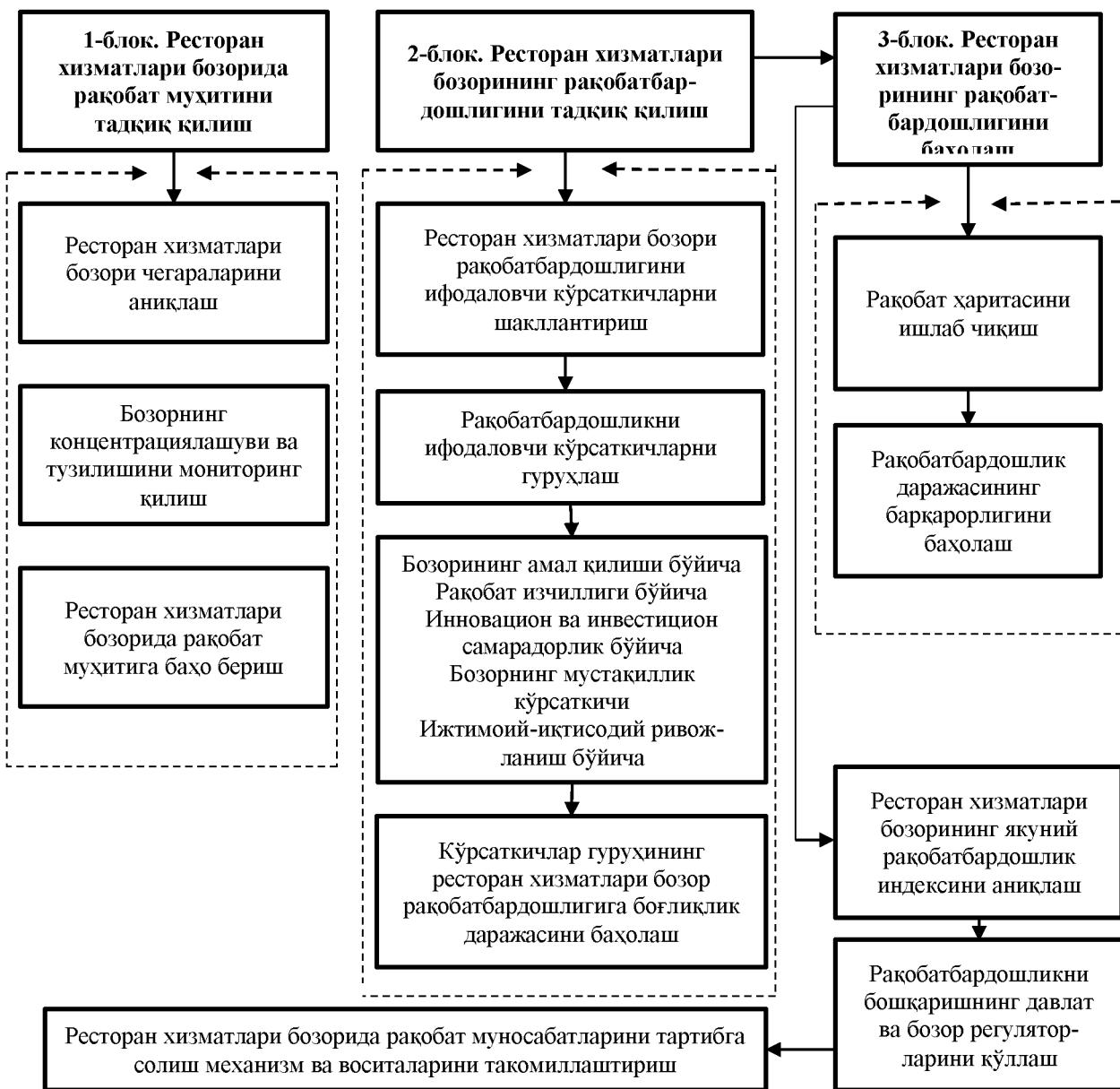
– ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолашнинг мантиқий кетма-кетлигини асослаш;

– ресторан хизматлари рақобатбардошлигини баҳолаш тизимини шакллантириш ва интеграл кўрсаткичлар асосида шкалалаштириш;

– ресторан хизматлари рақобатбардошигининг рақобат ҳаритасини яратиш ва барқарорлигига баҳо бериш;

- ресторан хизматларида рақобат устурликларидан самарали фойдаланиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;
- ишлаб чиқилган услубиятнинг ишончлилигини маҳаллий бозорларда синовдан ўтказиш.

Ресторан хизматларининг рақобатбардошлигини аниқлашнинг илмий-услубий модели бозордаги рақобат муҳитига комплекс баҳо беришни кўзда тутувчи мантиқий схемадан иборат. Ушбу моделнинг ҳар бир блоки ёки жараёни алоҳида услубият сифатида ҳам олиб қаралиши мумкин (32-расм).



**32-расм. Ресторан хизматлари ва бозорининг рақобатбардошлигини аниқлашнинг илмий-услубий модели**



Шуни ҳам алоҳида таъкидлаш жоизки, ресторан кластерини шакллантиришнинг заиф жиҳатларидан бири овқатлантириш ва озиқ-овқат маҳсулотларини тайёрлаш бўйича мутахассислар, малакали кадрларнинг етошмаслиги бўлиб, соҳада фаолият кўрсатаётганларнинг 67,8% етарли билим, малака ва ихтисосликка эга эмас.

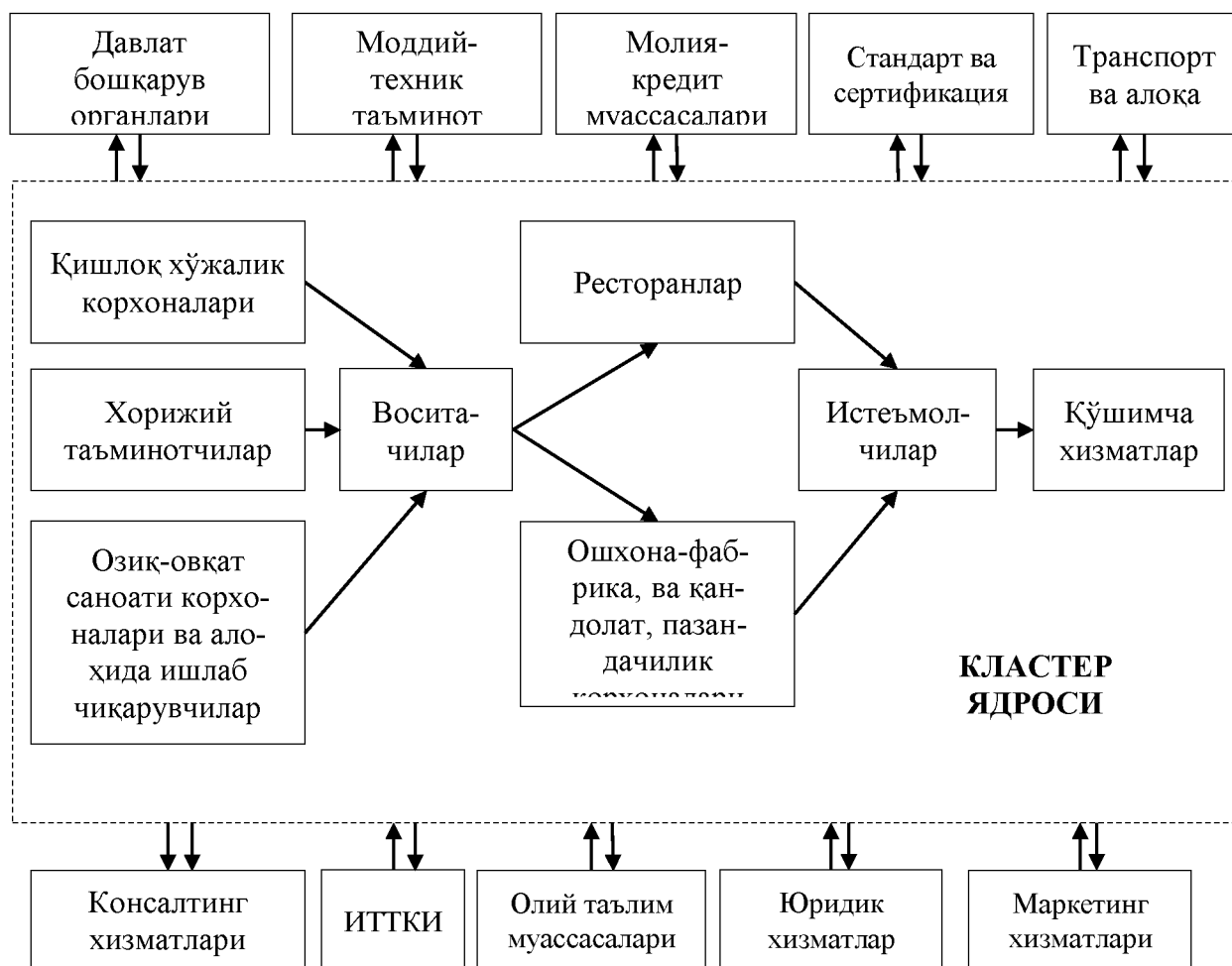
Мазкур йўналишни ривожлантириш учун ресторан хизматлари бозори талабларига жавоб берадиган кадрларни тайёрлаш бўйича давлат дастури ҳамда мутахассислар тайёрлашнинг ўқув режа, ДТС ва малакал талабларини танқидий ўрганиб чиқиш ва такомиллаштириш талаб этилади. Шунингдек, ресторан бизнесини ёшлар ўртасида ижобий нуфузини шакллантиришга қаратилган тарғибот-ташвиқот ишлари олиб бориш керак.

Ресторан хизматлари бозорини ривожлантириш ва рақобатбардошлигини оширишда кластер ёндашувини қўллаш мақсадга мувофиқ. Бизнингча, мамлакатимизда иқтисодий ислохатларнинг муҳим йўналишларидан бири минерал-хом ашё ресурслари ва қишлоқ хўжалик маҳсулотларини чуқур қайта ишлаш бўйича замонавий ресторанлар учун хорижий ва маҳаллий инвестицияларни жалб этишга қулай шароитларни юзага келтириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлашга, сақлаш ва қадоқлашга ихтисослашган цехлар, тўқимачилик, гиламдўзлик, поябзал ишлаб чиқарувчи фабрикалар, фармацевтика, озиқ-овқат, қурилиш материаллари ва автомобиль саноати корхоналарини ташкил этиш асосида мазкур соҳалар ўртасида қўшимча қиймат яратадиган хизмат кўрсатиш тармоқлари (агросервис кластери, савдо-умумовқатланиш кластери, ижтимоий хизматлар кластери) кластерини шакллантириш мақсадга мувофиқ [60, 94-98]. Ресторан хизматлари кластери рақобатбардош товар ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарнинг илмий ташкиллаштирилган мажмуаси сифатида энг кам харажатлар ва маҳаллий кадрлар ёрдамида рақобат устунлигига эришади ва иқтисодиётнинг мазкур соҳасида “иқтисодий ўсиш қутблари”ни вужудга келтиради [62,414-417].

Кластер – иқтисодий фаолиятнинг турларининг нисбатан самарали тўплами ва ўзаро алоқадор турларидир. Яъни кластер самарали рақобатлашувчи фирмаларнинг мажмуи бўлиб, мамлакат

иқтисодий тизимининг муҳим бўғимини вужудга келтиради ва тармоқ, миллий ва халқаро бозорларда рақобат устунлигини таъминлаб беришга хизмат қилади. Иқтисодий кластер – бу “бир-бирига боғлиқ фирмалар ёки ишбилармонлик битимлари, инфра-тузилма, меҳнат бозори учун қулай ахборот ва тижорат каналларига эга бўлган бошқа фирмаларнинг географик жихатдан чекли концентрациялашуви бўлиб, ўзаро ҳамкорлик натижасида синергетик самарага эришади[63,3-23].

Кластер ёндашуви асосида ресторан хизматлари бозори субъектларининг географик яқинлиги боис синергетик самарага эришиш имконини берувчи концентрациялашув вужудга келади. Бу самарага кластер ҳаттоки тўла қувват билан ишлаш таъминланмаганда ҳам эришиш мумкин. Ресторан хизматлари кластерини қуйидагича шакллантириш мақсадга мувофиқ (33-расм).



**33-расм. Самарқанд вилояти ресторан хизматлари кластери**

Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини аниқлаш моделнинг асосий таркибий қисми қуйидагилардан иборат:

1) таҳлилий блок ресторан ва ресторан хизматлари рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи ички ва ташқи омилларни аниқлашни ўз ичига олади;

2) тартибга солувчи блок, рақобатбардошликни ошириш ва таъминлаш усул ва воситаларини ўз ичига олади;

3) бошқарувчи блок, ресторан ва ресторан хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини шакллантиради.

Мазкур моделнинг муҳим жиҳати шундаки, бошқаришнинг функционал ва ташкилий-иқтисодий усулларини қўллаш орқали тақдим этилаётган ресторан маҳсулоти ва хизматларининг истеъмолчилар талаб эҳтиёжларига тўлақонли мос келишини таъминлашдир.

Бу ерда ташкилий усулларга рақиблар фаолиятини мониторинг қилиш, менежмент фаолиятини такомиллаштириш, маҳсулот ва хизматлар сифатини бошқариш, ходимларни рағбатлантириш, бенчмаркинг ҳисобланади.

Иқтисодий усулларда мижозларнинг мамнунлик даражасини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, мижозларга йўналтирилганлик тамойили асосида нарх ва ассортимент сиёсатини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Ушбу модель ресторан хизматлари бозоридаги иқтисодий муносабатларга бошқарув таъсири кўрсатишга йўналтирилган бўлиб, рақобатбардошликнинг жорий ва стратегик даражаларини қамраб олади. Узоқ муддатли истиқболда ресторан хизматлари бозорининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари динамикасини мониторинг қилиш моделини ишлаб чиқиш лозим (34-расм).

Ушбу моделни самарали қўллашнинг асосий шarti қатъий изчилликда амалга оширилиши, ички алоқалар ва ахборот алмашинувини самарали ташкил қилиш ҳисобланади. Моделнинг асосий элементи рақобатбардошлик кўрсаткичлари динамикасини мониторинг қилиш бўлиб, энг юқори рақобатбардошлик кўрсаткичга эга параметрларни танлаш имконини беради.

Ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошлик динамикасини мунтазам равишда мониторинг қилиш ресторанлар фаолияти билан боғлиқ муаммоларни ўз вақтида аниқлаш, тузатишлар киритиш ва рақобатбардошлигини таъминлаш бўйича бошқарувли таъсир кўрсатиш имконини беради.

Ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошликнинг икки даражасини ажратиб кўрсатишимиз мумкин. Биринчи даража ресторанларнинг рақобатбардошлиги. Иккинчи даража ресторанлар ва таъминотчилар ўртасидаги муносабатни ифодаловчи рақобатбардошлик. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини бошқариш моделини яратиш учун қуйидаги шартлар талаб қилинади (35-расм):

– ресторан хизматлари бозорида икки ёки ундан ортиқ субъектнинг мавжуд бўлиши;

– ресторанларнинг ўз фойдасини максималлаштиришга интилиши;

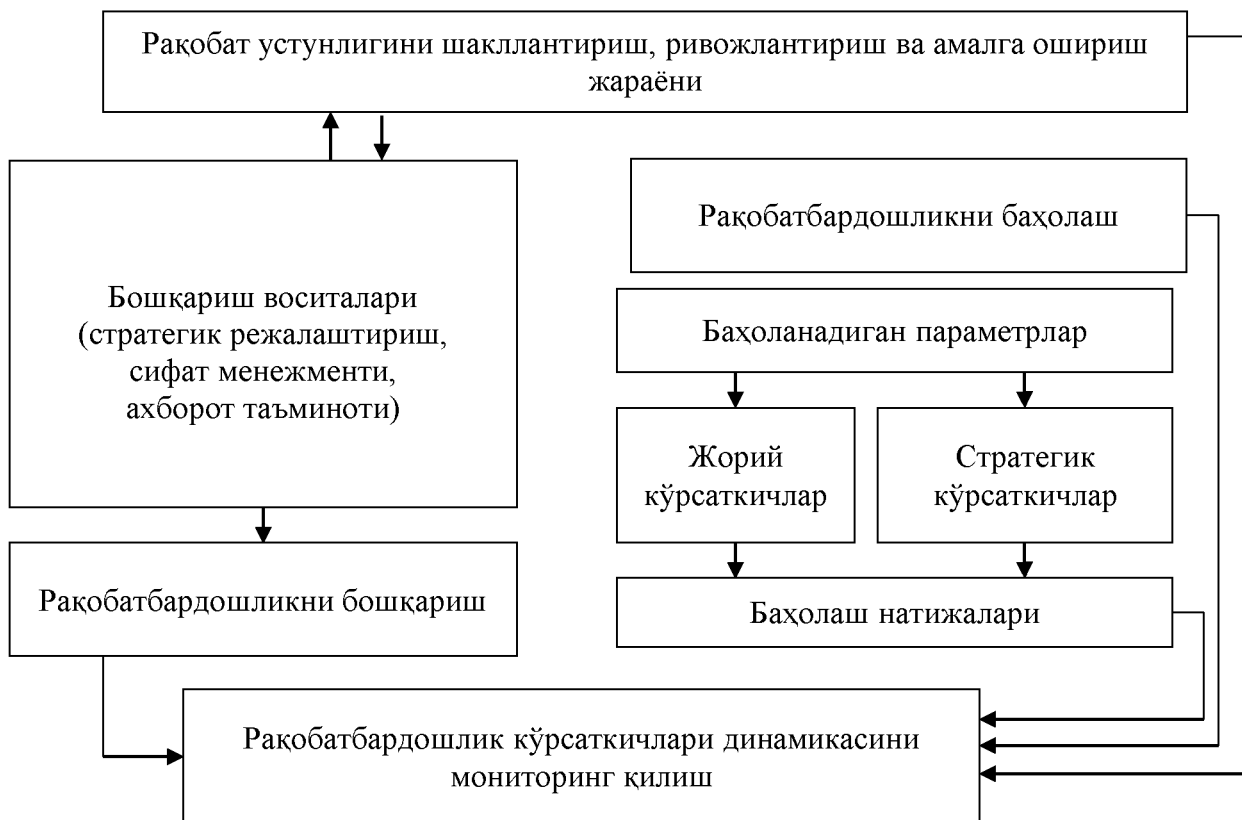
– фаолият самарадорлиги ва рақобатбардошлигини ошириш учун йўналтирилган мақсаднинг шакллантирилганлиги;

– ресторан хизматлари бозорида яратилган маҳсулот ва тақдим этилаётган хизматларга талабнинг мавжудлиги.

Мазкур модель рақобат муҳити, реал ва потенциал истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш, рақобатбардошлигини баҳолаш, рақобатбардошликка таъсир кўрсатувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш, рақобатбардошликни баҳолаш усулларини белгилашни ўз ичига олади.



**34-расм. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини бошқариш модели**



**35-расм. Ресторан хизматларининг рақобатбардошлик кўрсаткичлари динамикасини мониторинг қилиш тизими**

#### **§ 6.4. Янги хизматларни ишлаб чиқиш, ресторан хизматларининг ҳаётийлик даври**

Маркетинг – кўпроқ мижозларни тўплаш, янги маҳсулотларни кўпроқ сотиш, энг асосийси кўшимча даромад олиш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атворга таъсир кўрсатишдир. *(Марк Шефер - Schaefer Marketing Solutions компанияси ижрочи директори)*

Австриялик иқтисодчи Й.Шумпетер “ой шуъласи тушган ҳамма нарса янги ҳисобланмайди. Истеъмолчилар учун нотаниш бўлган товарларгина янги деб этироф этилади” дея таъкидлаган эди. 1885 йилда автомобиль, 1960 йилда видеомагнитофон, 1975 йилда шахсий компьютер янги товарлар ҳисобланган. Чунки улар истеъмолчилар учун нотаниш ва ҳақиқий диққат-эътибор талаб этган эди. Шу билан бирга АҚШ амалиётида “янги” товар деб

яратилганлигига 4 йилдан ортиқ бўлмаган товарлар тушунилади. Шундай экан, мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган айрим товарлар ёки барча товарларни янги десак муболаға бўлмайди.

Агарда янгиликни миқдорий тавсифини келтирадиган бўлсак уларнинг янгилик даражаси ҳақида фикр юритишимиз мумкин бўлади:

- энг янги товарлар (100%) – мутлоқ янги товарлар бўлиб, дунё бўйича унинг ўхшаш аналоглари мавжуд эмас;

- юқори даражада янги товарлар (80—99%) – мамлакат бўйича ушбу товарнинг ўхшаш аналоглари мавжуд эмас;

- сезиларли даражада янги (60—79%) – товарнинг истеъмом хусусиятларида сезиларли ўзгаришлар қилинган;

- етарли даражада янги товарлар (40—59%) товарлар технологик модификация қилинган;

- нисбатан янги товарлар (20—39%) – товарнинг ташқи қиёфаси сезиларли даражада ўзгартирилган;

- ёлғон товарлар (0—19%) – товарларнинг сифатсиз ва самарасиз кам сонли модификациялари.

1982 йилда АҚШнинг “Booz Allen Gamilton” (<https://www.boozallen.com/>) тадқиқотчилик маркази томонидан АҚШнинг 700 та ишлаб чиқарувчи корхоналарининг 13 мингдан ортиқ товарлари “янги” хусусияти бўйича тадқиқ этилди. Тадқиқот хулосасига кўра:

- 10% товарлар дунё бўйича янги деб тан олинган;

- 20% товарлар фақат корхона учун янги деб тан олинган;

- 26% товарлар ишлаб чиқарилаётган товарларнинг модификацияси деб тан олинган;

- 26% товарлар ишлаб чиқарилаётган товарлар ассоср-тиментини кенгайтириш учун хизмат қилган;

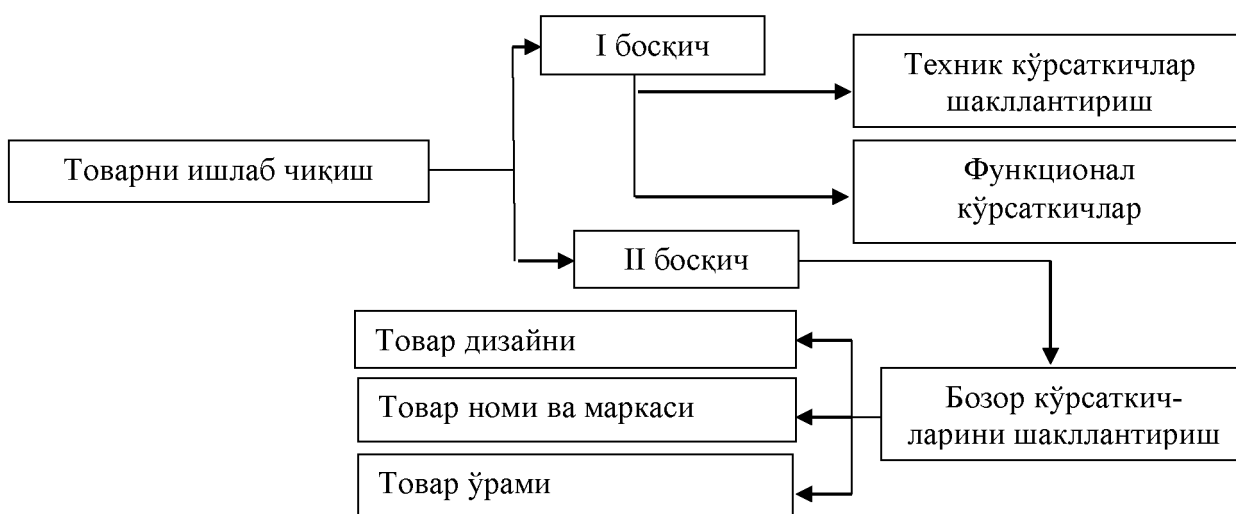
- 7% товарлар қайта позициялаштириш натижасида янги деб ҳисобланган;

- 11% товарлар ишлаб чиқаришга айрим технологик инновацияларни жорий этиш орқали ишлаб чиқариш харажатларини камайтирганлиги учун янги деб ҳисобланган.

Бугунги кунда миллионлаб кишилар янги товарлар яратиш билан банд. Аммо дунё бўйича яратилаётган янги товарларнинг 70%, саноат товарларининг 20% и тадбиркорлар учун фақатгина

зарар келтиради. Уларни бозорга чиқариш имконияти мавжуд бўлмайди.

Янги товарларни яратиш ғоядан бошланади. Ушбу ғоя истеъмолчиларнинг мавжуд муаммоларини ҳақ қилиши, унга зарурат бўлиши ва албатта ўзига хос мукамалликка эга бўлиши керак. Кейин эса товарнинг техник хусусиятлари: дизайни, нархи, ўрами, сифати ва маркировкаси танланиши керак. Ниҳоят товарларни сотиш, етказиб бериш, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш, кафолат, сотишни рағбатлантириш каби тадбирларни қўллаш керак.



**36-расм. Янги товар ишлаб чиқиш босқичлари**

**Янги товарни ишлаб чиқариш стратегиясини аниқлаш.** Янги товар концепциясини қандай ишлаб чиқиш ва амалга ошириш керак?

Ҳозирги кунда янги товарларни яратиш ва ишлаб чиқариш корхоналарнинг гуллаб-яшнаши учун ҳал қилувчи омил ҳисобланади. Тижорат ютуғига эга бўлган товарни яратиш учун ўртача 60 га яқин янги ғояларни ўрганиб чиқиш зарур. Шундагина бозорнинг келажакдаги талабларига тўлароқ жавоб берадиган ягона товарни яратса бўлади.

Янги товар ўзи бозорга кирадиган пайтга келиб юзага чиқадиган ҳаридорларда шаклланадиган эҳтиёжларга сўзсиз жавоб бериши керак.



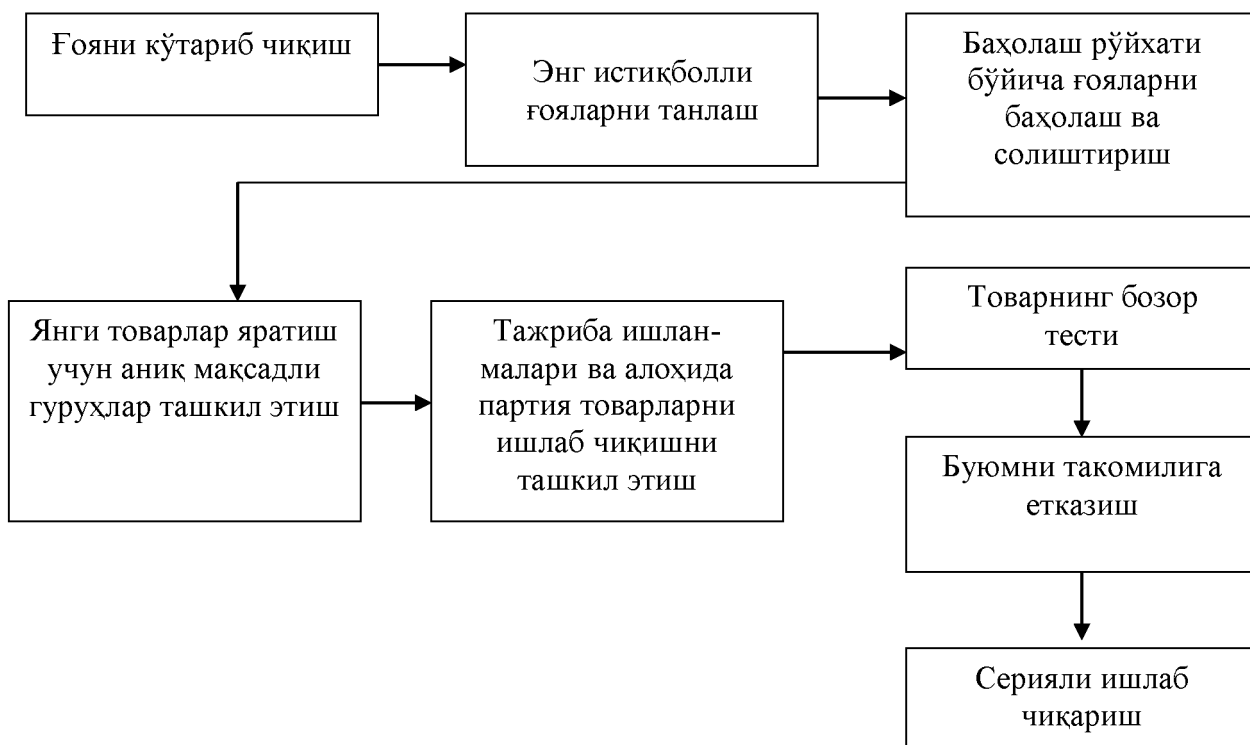
Бозорга янги товар тайёрлаш ва ишлаб чиқаришда иккита талабни ҳисобга олиш лозим бўлади:

1. Янги эҳтиёжларни олдиндан айтиб бериш ва имкониятга қараб шакллантириш.

2. Ғояни кўтариб чиқиш ва товарнинг илк нусхаларини сотиш ўртасидаги муҳлатни иложи борида қисқартириш.

Энг истиқболли ғояни кўтариб чиқиш ва танлаш.

Бу жараённинг технологияси эҳтиёж ва уларни қондиришга, товарларнинг конструктив хусусиятларига тааллуқли иложи борида кўпроқ ғояларни кўтариб чиқишдан бошланади. Ресторанларнинг барча ходимларини мавжуд товарларни яхшилаш, айниқса, янги буюмлар яратишга боғлиқ янги ғояларни кўтариб чиқиш учун рағбатлантириш зарур (37-расм).



**37-расм. Янги товар яратишнинг кетма-кет босқичлари.**

Экспертларнинг тузилган гуруҳларида иш ташкил этиш.

Янги товар яратиш ёки янги ғояларни қидириб топиш учун ақлий ҳужум усули бўйича экспертлар гуруҳи ташкил этилади.

Бу етакчи (ақлий ҳужумни ташкил этиш бўйича мутахассис) бошчилигида 8-12 нафар бир-биридан мустақил экспертлар тўп-

ланади. 2-3 соат мобайнида иложи борича кўпроқ янги ғояларни жамлаш керак бўлади.

Мезонлар рўйхати бўйича ғояларни баҳолаш ва солиштириш.

Энг истиқболли ғоялар танлаб олинганидан сўнг қуйидаги масалалар ўрганилади:

- фойда олиш мумкинлиги;
- мавжуд ва эҳтимоли бор рақиблар;
- бозорнинг сиғими;
- керакли сармоялар даражаси;
- патент ҳимояси даражаси;
- муаммонинг конструкторлик ва технологик ечими эҳтимоли;
- тажриба ўтказиш босқичидаги кўзда тутилган харажатлар ва янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш ёки мавжудини модернизация қилишда керак бўладиган сармоялар;
- иш босқичларини тугаллаш муддатлари;
- техник, молиявий, кадрлар ва бошқа характерда бўлиши мумкин қийинчиликлар ва уларни бартараф этиш йўллари;
- ана шу товар бозоридаги умумий аҳвол;
- мавжуд товарларнинг тижорий самарадорлиги;
- харидорларга ҳиссий таъсир ўтказиш эҳтимоли;
- харидорларнинг ресторанга ва унинг маҳсулотига муносабати;
- мавсумий ва бошқа даврий омилларнинг таъсири;
- тижотий жиҳатдан тугал товарни яратиш вақти эҳтимоли;
- ишлаб чиқаришда қийинчиликларнинг бўлиши мумкинлиги;
- моддий ва меҳнат ресурсларининг мавжудлиги;
- рақобатбардош нархлар бўйича ишлаб чиқаришнинг мумкинлиги;
- товарга талабгор бўлган ташқи ва ички бозорнинг сегментлари;
- янги товар мазкур лойиҳасининг ўзини оқлаши даражаси ва муддати.

Барча илгари сурилган ғояларни ўзаро солиштириш товарларнинг рақобатбардошлигини баҳолашда бўлгани каби

юқорида тилга олинган мезонлар бўйича амалга оширилади. Ижобий натижаларга эришилганда тегишли лойиҳани амалга оширишга қарор қабул қилинади.

Янги товарлар яратиш учун мақсадли гуруҳлар тузиш. Янги товарлар яратиш учун бир неча ходимлардан ташкил топадиган “Мақсадли гуруҳлар” усули муваффақиятли қўлланилади, бунга корханининг вазифаларни бажарувчи бўлимларининг мутахассислари жалб этилади. Гуруҳ раҳбари-яхши ташкилотчилик қобилиятига эга бўлган ва мазкур техник соҳада сўзсиз йирик мутахассис бўлган кишилардан бўлиши керак.

Янги товар ишлаб чиқиш жараёнида ишлаб чиқарувчилар бир қатор саволларга жавоб топишлари керак бўлади:

1. Товарнинг истеъмолчилари кимлар (уларнинг демографик, географик, моддий-ижтимоий ҳолати, эҳтиёжлари, кадриятлари, турмуш тарзи қандай)?

2. Уй хўжаликларида потенциал ҳаридорлар кимлар, ҳарид бўйича қарорларни кимлар қабул қиладилар?

3. Бугунги кунда бозорнинг моддий ва қиймат ўлчови бўйича ҳажми қандай ва келгуси 5 йилда у қандай ўзгариши мумкин?

4. Товарнинг рақобатчилари кимлар, унга ўхшаш товарлар , тўлдирувчи товарлар мавжудми? Бизнинг ва уларнинг рақобат устунлиги, кучли ва заиф томонлари қандай?

5. Қайси товарлар бизнинг товарларимизни тўлдиради ва қайси сотиш каналлари орқали ҳаракатланади?

6. Мавсумийлик ресторан фаолиятига қандай салбий таъсир кўрсатади ва мавсумий тебранишларни мувозанатга келтириш учун қандай тадбирларни ишлаб чиқиш зарур?

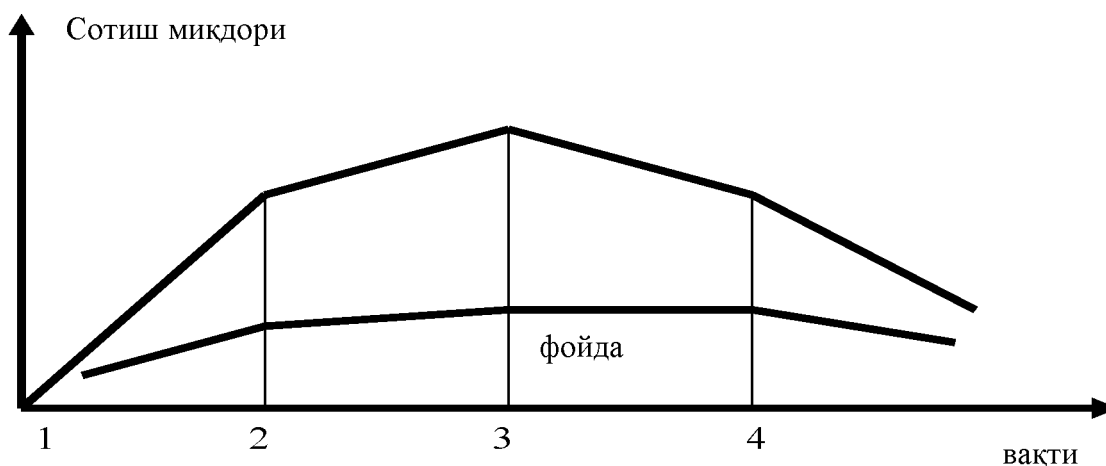
7. Рестораннинг сиёсати товарнинг мавқеини мустаҳкамлайдими ва реклама тадбирлари самарадорлиги қандай?

Ушбу саволларга аниқ жавобларни маркетинг тадқиқотларининг ажралмас қисми ҳисобланган “товарнинг ҳаётийлик даври”да олишимиз мумкин.

“Товарнинг ҳаётийлик даври” унинг бозордаги динамикасини ифодалаб, бозорга кириб боришидан то чиқиб кетишига қадар бўлган вақт кесмаси ҳисобланиб тўртта босқични ўз ичига

олади: бозорга кириш (I), юксалиш (II), етуклик (III), инқироз (IV).

Бозорга таклиф қилинган ҳар қандай товар ўз ҳаридорини топа олиши мумкин бўлган ўзининг маълум ҳаётгийлик даврига эга. Товарларнинг ҳаётгийлик даврининг босқичлари бир-биридан фарқ қилади.



**38-расм. Товарнинг ҳаётгийлик даври**

Биринчи босқич бозорга товарни киритиш давридир. Товарга талаб секин ўсади, шунинг учун бу даврда фаол рекламадан, яъни қизиқтирувчи маркетинг тактикаси талаб қилинади.

Товарнинг ҳаётгийлик даврининг иккинчи босқичи - сотиш миқдорининг тез ўсиб бориши кузатиладиган юксалиш давридир.

Учинчи босқич - товарнинг етуклик босқичи. Бу даврда сотиш даражаси иккинчи босқичга нисбатан анча паст бўлади.

Тўртинчи ва баъзи ҳолларда бешинчи босқичларда талаб секин, кейин эса кескин пасаяди. Шундай қилиб, товарнинг ҳаётгийлик даври босқичлари ўзгарувчан бўлиб, мақсадли бозорда турли маркетинг ҳаракатларини талаб қилади. Товарнинг ҳаётгийлик даври эгри чизиқ шакли даврлар доимийлиги товарнинг хусусиятига, яъни унинг ўхшаш маҳсулотлардан фарқ қилувчи янги хусусиятларига боғлиқ бўлади.

Маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун товар ҳаёт циклининг давомийлиги ва хусусияти, шунингдек, унинг поғо-

налари, айниқса, бир поғонадан иккинчисига ўтиш ташкилот фойдаси ва товар сотилиш ҳажмини ошишига етарлича таъсир кўрсатадиган омилдир. Товарнинг ўзига хослиги ҳаёт цикли ва уларнинг поғоналари дифференциялашган ёндашув ва турли маркетинг инструментлари мужассамлигини олдиндан таъминлайди.

Ҳар бир товар ўзининг ҳаётдаги муомала циклига ёки бозор даврида унда муомалада бўлиш хусусиятига эга ҳамда вақт ўтиши билан бошқа мукамалроқ ёки арзонроқ товар томонидан сиқиб чиқарилади.

Турли товарлар турли давомийликдаги ҳаёт циклига ҳамда цикллarning узоклиги ҳам бир неча кундан бир нечи йилгача бўлиши мумкин. Маркетинг вазифаси – товарнинг бозордаги ҳаётини рационал узайтиришдир, бироқ, фан-техника тараққиёти аксинча, товар ҳаёт циклининг қисқаришига ва “тез” қаришига олиб келади.

Товарнинг ҳаётийлик даври тўрт босқич орқали кўрсатилиши мумкин: бозорга кириш босқичи, ўсиш босқичи, тўйинишга олиб борувчи вояга етиш босқичи, пасайиш босқичи. Айрим маркетинглар вояга етиш босқичи ва пасайиш орасида тўйиниш босқичини кўрсатиб ўтадилар.

Товарнинг ҳаётийлик даври босқичлари фойда ҳажми, маркетинг ва рекламага жойлаштирилдиган умумий капитал ва харажатлар товар цикли даражаси, истеъмолчилар хатти-ҳаракати ва уларнинг товарга муносабати ва бошқалар боғлиқ бўлади.

*1. Кириш ёки товарнинг бозорга кириб келиши босқичи,* бунда товар муомалага ўртача ёки кам партияларда чиқарилгани учун бу даврда ишлаб чиқариш ярим кучда ва тўла самарали ишлаш ҳарактерига эга бўлади.

Ишлаб чиқариш бунда юқори таннархи билан ажралиб туради, чунки уни чиқариш технологияси тўла ишлаб чиқилмаган.

Янги товарнинг бозордаги муваффақияти учун товар характеристикасини шакллантириш, унинг дизайни, истеъмол хусусиятлари ҳамда товар сифатидаги салбий камчиликлари тугатиш ва сўнг истеъмолчиларни жалб қилишга ёрдам берадиган истеъмолчилар билан тесқари алоқа омиллари асосий ўринни

эгаллайди. Бу даврда бозорда ўхшаш товарлар пайдо бўлиши мумкин, бироқ, айнан шундай товарни ҳеч ким амалда ишлаб чиқармайди. Бу босқичда ресторан бозорда монопол хусусиятли бўлади. Маҳсулот реализацияси ҳажми бу даврда унчалик кўп бўлмайди. Бозорга мутлақо янги турдаги мол киритган ташкилот, одатда, бозорда мустаҳкам, бетакрор ўрин эгаллайди ва рақобат деярли мавжуд бўлмайди.

Ҳозирги шароитида баҳолар товарнинг ҳаётийлик даврининг кейинги босқичлари ичида энг юқори даражада бўлади, чунки бу босқичда товар янгилиги ва оригиналликдан максимал фойдаланишга ҳаракат қилинади. Бироқ, бозорга ёриб кириш стратегияси танланган бўлса улар баҳоси анча паст бўлиши мумкин.

Ушбу босқичда

– мавжуд сотиш тармоғини такомиллаштириш ҳисобига янгисини яратиш; янги сотиш каналларини яратиш; эски сотиш тизимидан фойдаланиш;

– янги товар хусусиятлари ва устунликларини потенциал харидорларга етказувчига хизмат қиладиган информацион рекламаларни актив олиб бориш;

– янги товар билан бозорга чиқишнинг энг оптимал вақтини танлаш;

– янги товарга ўхшаб кетадиган бошқа товарлар билан бўладиган функционал рақобатни енгиб чиқиш усулини ўйлаб чиқиш;

– янги товар чиқимига нисбатан рақобатчилар олиб бориши мумкин бўлган жавоб юришларнинг йўналишларини аниқлаш;

– бозордаги мавжуд истеъмол тизимини янги товарга мослигини таъминлаш;

– янги товарни бозорга технологик ва бозор мослашувини таъминлаш мақсадга мувофиқ.

2. *Ўсиш босқичи* – маҳсулотни кенг миқёсда серияли ишлаб чиқаришнинг бошланганлиги туфайли ишлаб чиқариш қувватларининг тўлиқ бандлиги ёки этишмаслиги билан характерланади.

Етуклик босқичига келиб, товар анча қайта ишланган ва мукамаллаштирилганлиги туфайли унинг сифати жуда юқори

бўлади. Ресторан бу даврда тез ўсиб борувчи ва босқич охирида ўзининг максимал маъносига эга бўлувчи фойда ола бошлайди. Бундай фойда олишнинг бошланишини маркетинглар ўсиш босқичига ўтиш деб қабул қиладилар. Истеъмомчи тури кўпаяди. Бозорда товар обрўси оша бошлайди. Истеъмомчилар товарни турли миқдорда сифатлисини сотиб оладилар.

Товар тақсимоти оммавий сотув каналлари орқали амалга оширилади. Реклама харажатлари жуда юқори, аммо ҳаёт циклининг биринчи босқичига қараганда сотиш ҳажмининг жуда кам қисмини қамраб олади. Энди реклама инфор­мацион характерда эмас, балки агрессив характерга эга бўлади:

Товар хусусиятларини реклама қилиш рақобатчиларга ҳам фойда келтиради, шу сабабдан ҳам ташкилот харидорни айнан ўз товари зўрлигига ишонтиришга ҳаракат қилади, бунда у аҳоли диққатини ўзининг бозорда лидерлиги, товар маркаси, алоҳида рақобатчи устунликлари орқали жалб қилади.

Бу босқичда маркетинг вазифалари:

– товарни замонавийлаштириш ва қисман мукамаллаштириш орқали тўғридан-тўғри рақобатдан қочиш;

– айнан ўз ташкилоти товарининг агрессив рекламаси самарадорлигини таъминлаш;

– товарни оммавий сотиш бўйича кенг сотув тармоқларидан фойдаланиш.

3. *Етуклик босқичи* – ишлаб чиқариш қувватининг керагидан ортиқлик билан ва барқарор фойдалданиш ва тўла кўриб чиқилган технологиялар ишлатилиши билан боғлиқ. Товар катта партияларда чиқарилади. Ассортиментни кенгайтириш бўйича харажатлар анча юқори. Товар юқори сифати билан ажралиб туради ҳамда унинг характеристикасида ўзгаришлар, одатдагидек, йўқ. Истеъмомчилар талабини қондириш мақсадида ташкилот маҳсулотнинг кенг миқёсдаги турлари ва модификацияларини таклиф этади. Максимумга эришгунча-савдонинг секин ва доимий ўсиши кузатилади. Товарга бўлган талаб оммавий ва стандарт характер касб этади, оммавий бозорни тўйиниши кузатилади, шу товарнинг қайта ва кўплаб сотиб олиниши кузатилади. Харидор товарнинг бир неча хил махсус маркаларидан кенг миқёсда танлаш имкониятига эга бўлади. Бу

босқичида маркетингнинг асосий вазифаси товарнинг ҳаётийлик даврини имкон борича узайтириш бўйича чоралар кўришдан иборат:

- бозорнинг чуқур сегментацияланиши ҳамда янги бозорнинг эгалланиши, хусусан, экспорт бозорларининг;
- маҳсулот ассортиментини кўпайтириш;
- рақобатдош рекламалар чиқариш;
- товарни сотиб олаётган ҳаридорларни янада кўпроқ сотиб олишга ундаш ва ишонтириш;
- товарни янада турли шаклларда ишлатиш йўллариини излаш;
- янги истеъмолчилар гуруҳини жалб қилиш ҳисобига бозорни кенгайтириш;

Етуклик босқичининг охирида бозорнинг ушбу товардан тўйиниш босқичи кузатилади. Сотув ҳажми ва фойда камаяди. Асосий талаб фақат консерватор ҳаридорлардан бўлиб, новаторлар янги ўринбосар товар излаётган бўлади. Ташкилотлар маҳсулотни янада такомиллаштириш ва уни ишлатиш бўйича янги соҳаларни излашга ҳаракат қиладилар. Тадбиркорлик фаолияти натижаларига конъюнктура таъсири кучаяди. Баҳолар беқарор, талаб ошганда юқори эластиклиги билан ва камайганда паст эластиклиги билан ажралиб туради. Рақобат кураши бозорда “тирик қолиш” учун олиб борилади.

4. *Пасайиш босқичи* – ишлаб чиқариш қувватларининг анчагина ортикчалиги билан боғлиқ бўлади. Товарнинг кам турлилиги кўзга ташланади. Тавар сифати ўзгарувчан, сотиш ҳажми пасйиши ҳамда рақобатчилар сони камайиши кузатилади. Товар баҳолари паст, фойда тез қисқаради ҳамда товарлар ташкилотга зарар билан сотилади. Ҳаридорлар тажрибали бўлганликлари боис товарларини яхши фарқлай оладилар. Товар сотишнинг фақат айрим каналлари ишлатилади. Рекламага ажратилаётган маблағлар ва маркетинг чораларига бўлган харажатлар сезиларсиз даражада бўлади. Маҳсулот секин-аста янгиси билан алмашинади. Товарнинг ҳаётийлик даврининг ушбу босқичида яна 3 даврни кўрсатиш мумкин: ташкилот ёки ресторан интенсив реклама орқали товар ҳаётийлик даврини узайтиришга ҳаракат қилиш товарни такомиллаштириш, баҳо сиёсатини амалга ошириш мумкин. Ундан мақсад ташкилот ёки ресторан товардан



қолган фойдани чиқариб олиш товарни сотиб олишни давом эттираётган доимий истеъмолчиларни жалб қилади (28-жадвал).

28-жадвал

**Товарнинг ҳаётий даври фазаларида маркетинг тактикаси**

	<b>Бозорга чиқиш босқичи</b>	<b>Юксалиш босқичи</b>	<b>Етуклик босқичи</b>	<b>Чиқиш босқичи</b>
<b>Товар</b>	Асосий	Номенклатурасини кенгайтириш	Янги товарларни бозорга киритиш	Бозордан чиқиш
<b>Нарх</b>	Паст, аксинча юқори	Нарх олдинги фазадагига нисбатан баланд, ёки унинг юқори даражасига мос келади	Чегирма ва нархга нисбатан техник ҳаракатлар	Талаб ҳолатига мос келади
<b>со-тиш</b>	Товар тарқатиш чегараланган, бир сегментда концентрацияланган	Сотишни тез кенгайтириш, янги сегментларни топиш	Интенсив сотиш	Товарни танлаб тарқатиш
<b>То-варни бозор-га сил-житиш</b>	Анча ҳаракат талаб этилади	Мумкин қадар максимал ҳаракат	Фойдага мос равишда ҳаракатнинг кучсизланиши	Товарни бозордан чиқариш
<b>Сер-вис</b>	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилган назорат	Назорат, мумкин қадар марказлаштирилмаган назорат	Сервис маркази томонидан олиб бориладиган назорат	Товарни сотиш учун қўшимча сервисдан фойдаланиш

Ҳар қандай фаолиятда ҳаёт циклининг тўйиниш ва якуний босқичларида омадли фаолият нақд пул йиғимини ўзида тўплаб борса, фаолиятнинг ўсиш ва ривожланиш босқичларида эса одатда бу оқимнинг сарфланиши кузатилади. Бундан шуни хулоса қилиш мумкинки, узлуксиз мувофаққиятни таъминлаш учун, “тўйиниш” босқичи натижасида келадиган пул массасини қисман фаолиятнинг янги тармоқларига сарфланиши талаб этилади ва оқибатда бу тармоқлар ресторан даромадининг янги манбаларига айланиши мумкин.

### **Қисқача хулосалар**

Маркетингда товар деб ўзига хос истеъмол хоссалари (функционал ва эстетик хусусиятлар, ўлчами, ижтимоий ва шахсий аҳамияти, ҳажми, оғирлиги, ўрами ва ишлаб чиқарувчи нуфузи)га истеъмолчилар томонидан ўз эҳтиёж ва хоҳиш-истакларини қондириш воситаси сифатида қаралувчи, ва шуларни ҳисобга олган ҳолда улар томонидан келишилган нархда ва зарур миқдорда сотиб олиниши мумкин бўлган меҳнат натижасидир.

Маркетингда товарнинг сифати деб истеъмолчиларнинг товарга боғлиқ муаммоларини қай даражада бартараф эта олиши ва эҳтиёжини қондира олиш даражаси билан изоҳланади.

Товар ва хизматлар рақобатбардошлиги – бу уларнинг миқдор ва сифат кўрсаткичларининг динамик кўрсаткичи бўлиб, улар биринчидан, айнан бир миқдорнинг талабини қондириш даражаси, иккинчидан, эса бошқа ўхшаш товар ва хизматлардан фарқли жиҳатларидир.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Товар ва хизмат тушунчаларининг асосий фарқлари нималардан иборат?

2. “Фикран товар”, “реал товар” ва “такомиллашган товар” (телевизор, автомобиль)ларнинг ўзаро фарқларини ёритиб беринг.

3. Товарнинг ҳаётийлик даврининг асосий босқичлари? Ушбу босқичларда маркетингнинг асосий тадбирлари нималардан иборат?

4. Ўзбекистон шароитида кўйидаги товарлар ҳаётийлик даврининг қайси босқичида турибди: “Боржомини” шифобахш суви; маргарин; “Жигули” автомобили; аспирин “Упса”, сиёҳли ручка, “Пепси” соки?

5. Янги товар яратишнинг асосий босқичлари қайсилар?

6. Товар номенклатураси нима?

7. Товар ассортименти нима?

8. Рестораннинг товар стратегиясида қадоқлашнинг аҳамияти қандай? Товар қадоғи қандай функцияларни бажаради?

9. Рестораннинг товар стратегиясида сервиснинг аҳамияти қандай?

10. “Савдо белгиси”, ва “бренд” тушунчаларининг фарқи? Товар брендини нималар ташкил этади?

## **7-БОБ: РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ (PRICE)**

### **§ 7.1. Маркетингда нарх тушунчаси**

### **§ 7.2. Ресторан маркетингда нархлаштириш ёндашувлари ва усуллари**

### **§ 7.3. Ресторан маркетингда нарх сиёсати ва стратегиялари**

#### **§ 7.1. Маркетингда нарх тушунчаси**

Маркетинг – товар ва хизматларнинг нархи ва зарурлигини ўзгартиришдир. Талаб нуқтаи назаридан олиб қарасак, маркетинг талаб эгри чизиғини ўнг томонга силжитиш ва эгилувчанлигини пасайтиришдир. (*Билл Таннер - А.Н.Вело стратегик тадқиқотлар маркази директори*)

Иқтисодий адабиётларда нархнинг бир нечта кенг тарқалган таърифлари мавжуд:

1) К. Маркснинг классик тарифига кўра, “нарх товарнинг пулдаги ифодаси”. Мазкур тариф иқтисодиёт назарияси, сиёсий иқтисод ва нархлаштириш каби иқтисодий адабиётларда кенг қўлланилиб келинмоқда.

2) Нарх харажатларга асосан эмас, балки муқобил қиймат орқали ифодаланади, яъни уни сотиб олиш мумкин бўлган пул массаси билан ўлчанади.

3) “Нарх – бу товарнинг сотувчи сотиш учун ва харидор сотиб олиши мумкин бўлган қиймати ва бу қийматнинг пулдаги ифодасидир. Бу айнан маркетинг тарифи ҳам ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 28 октябрдаги “Товарлар (ишлар, хизматлар)га тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш тартибини янада такомиллаштириш чора-

тадбирлари тўғрисида” 239-сон Қарорида нарх (тариф) – товар бирлиги қийматининг пул ифодаси деб таърифланади.

Товарлар қиймати ва нафлилиги нархда ўз аксини топади. Амалий ҳаётда қиймат товар ишлаб чиқарувчиларни, нафлилик эса истеъмолчиларни рағбатлантирувчи, уларни ҳаракатга келтирувчи куч сифатида амал қилади.

Товарнинг бир-бирига қарама-қарши бўлган, лекин доимо бир-бирини тақозо этадиган, бирисиз иккинчиси бўлмайдиган икки хусусиятга, яъни маълум бир нафлиликка (истеъмол қиймати) ва қийматга эга эканлиги, товар ёки хизмат шу икки хусусият бирлигидан иборат эканлиги ўқувчига олдинги мавзулардан маълумдир.

Бунда биз товарнинг қиймати ҳар қандай сарфларни эмас, балки мавжуд шароитда шу товарни ижтимоий зарурий миқдорда ва сифатда ишлаб чиқариш учун зарур бўлган ижтимоий зарурий сарфларни ифода этади. Баҳолар мазмунини аниқлашда товардаги мана шу икки хил хусусиятнинг бирлигини, бунда истеъмол қиймат (нафлилик) қийматни ўзида олиб юрувчи моддий асос эканлигини тўғри ҳисобга олмаслик натижасида нарх мазмуни турли олимлар ва оқимлар томонидан турлича аниқланмоқда ва унга турлича таъриф берилмоқда.

Масалан, классик сиёсий иқтисод мактаби вакиллари ғоялари ҳамда сиёсий иқтисод дарсликларида нархнинг асосини қиймат ташкил қилиши, маржинализм йўналиши ва ҳозирги даврдаги П. Самуэлсон, Макконелл ва С.Брюларнинг “Экономикс” дарсликларида товар нархининг асосини унинг нафлилиги ташкил қилиши билдирилган.

Учинчи гуруҳ олимлар эса нарх талаб ва таклиф асосида ташкил топади дейишади. Уларнинг ҳар бири ўзларича турли далиллар топиб, ўз ғояларини исботлашга ҳаракат қиладилар.

Алоҳида товарларга қилинган меҳнат сарфлари турлича бўлиб, улардан айримлари ижтимоий меҳнат сарфи сифатида тўла тан олинса, бошқаси қисман тан олинади, учинчиси эса умуман тан олинмаслиги мумкин. Бундан кўриниб турибдики, бозордаги мавжуд нархларга меҳнат сарфлари ёки қийматнинг айнан ўзи деб қараш нотўғридир. Чунки унга меҳнат сарфидан

бошқа омиллар ҳам таъсир қилиб, натижада нарх қийматдан паст ёки юқори бўлиши мумкин.

Жумладан, ўзгариб турувчи талаб ва таклиф таъсири остида бирор товарнинг бозор нархи тебраниб, унинг қийматидан у ёки бу томонга фарқланиши мумкин. Рақобат ҳам қиймат-нарх нисбатига худди талаб ва таклиф каби таъсир кўрсатади. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, ҳаридор у ёки бу товарни сотиб олишда, нафақат унинг қанча туришини, балки мазкур товарнинг истеъмол хусусиятлари ўзининг эҳтиёжи ва дидига қанчалик мос келишини, яъни унинг нафлилигини ҳам ҳисобга олади.

Товарнинг харид қилиниши унинг алоҳида олинган бир киши учун эмас, балки жамият учун нафлилигини ва шу билан бирга ижтимоий қийматини ҳам тан олишни билдиради. Шу сабабли, “ижтимоий истеъмол қиймат” тушунчасининг ўзи бирор товар (хизмат) нинг жамият учун нафлилиги, кадр-қийматга эгаллигини кўрсатади. Шу мулоҳазалардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, нарх ўзида фақатгина нафлилик ёки сарфларнинг бирини эмас, балки ҳар иккаласининг бир вақтда мавжудлигини ва уларнинг маълум миқдорини пул кўринишида ифода этади.

Товарнинг қиймати сотувчининг манфаати, нафлилиги (истеъмол қиймати) харидорнинг манфаатини намоён қилади. Ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи товар учун сарфланган харажатларни қоплаб, маълум даражада, фойда олишни таъминлаши мумкин бўлган қийматни пул шаклида ўзлаштиришга интилса, истеъмолчи иложи борича сарф қилаётган пулининг ҳар бир бирлигига кўпроқ нафлиликка (истеъмол қийматига) эга бўлишга ҳаракат қилади. Уларнинг манфаатлари тўғри келган нуқтада, даражада нарх ўрнатилиб, товар пул алмашуви, олди-сотди содир бўлади.

Юқоридагиларда хулоса қилиб айтиш мумкинки, нарх – реал бозор муносабатларида товар ва хизматларнинг ижтимоий қиймати ва ижтимоий нафлилигининг пулдаги ифодасини англатади.

Таъкидлаш жоизки, нарх алоҳида олинган ишлаб чиқарувчиларнинг индивидуал сарфлари эмас ёки алоҳида олинган индивидуал шахсларнинг психологик жиҳатдан нафлиликка берган баҳоси ҳам эмас, балки жамият томонидан тан олинган

ижтимоий сарфлар ва жамият учун зарур бўлган миқдорда ва сифатда яратилган ва тан олинган ижтимоий нафлилик (истеъмол қиймат)ни ўзида акс эттиради. Товарлар учун қилинган ижтимоий сарфларнинг асосли равишда ўсиши ёки сифат кўрсаткичларининг ўсиши ушбу товар нархининг ошишига олиб келади. Масалан, машиналарда от кучининг ошиши, уни бошқариш ва тезлигида бўлган ўзгаришлар нархи ошишига олиб келади. Чунки шу ўзгаришлар билан бир вақтда унга сарфланган харажатлар ҳам ошган бўлади. Бундай икки томонлама ўзгаришлар натижасида нархларнинг ўзгариши ҳамма таомлар ва хизматларга хосдир. Нарх товар ва хизматлардаги икки хусусиятнинг пулдаги ифодаси сифатида, уларнинг ўзгариши натижасида ўзгаради.

Нархнинг мазмунини тўлароқ тушунишда, унинг даражасига таъсир этувчи омилларни билиш муҳим аҳамиятга эгадир. Булардан асосийлари: қиймат ёки ишлаб чиқариш сарфлари; товарнинг нафлилик даражаси; товарга талаб ва таклиф нисбати; рақобат ҳолати; давлатнинг иқтисодий сиёсати ва ҳ.к. Бу омиллар ичида товар қиймати ва нафлилиги унинг нархини белгиловчи асос бўлиб хизмат қилади.

*Нарх (баҳо)* – бу мураккаб иқтисодий категорияси ҳисобланади, у маҳсулот қийматининг пулдаги ифодасидир. Нарх (баҳо)нинг тўғри белгиланиши ижтимоий – иқтисодий тараққиётнинг бош омили ҳисобланади. Ишлаб чиқаришни ривожланишига, ишлаб чиқаришга илғор технологияларни жорий этишга ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлари сифати ва рақобатбардошлиги ортишига аҳоли турмуш фаровонлиги яхшиланишига актив таъсир этади. Нарх – бозор механизмининг муҳим таркибий унсурларидан бири. У ўзининг вазифалари орқали барқарор иқтисодиётнинг шаклланиши ҳамда самарали амал қилишига, бозор мувозанатининг таъминланишига, миллий даромаднинг иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳалари, хўжалик юритувчи субъектлари бўйича тақсимланишига, аҳолининг ижтимоий жиҳатдан ҳимоя қилинишига шароит яратади [23,141].

*Нарх даражаси* – нархнинг мутлоқ миқдорий кўрсаткичи.

*Нарх таркиби* – унинг қийматида ўз аксини топадиган таннарх(ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари), фойда (ишлаб

чиқарувчи фойдаси, воситачилар фойдаси, чакана савдо фойдаси), солиқлар (турли йиғимлар, ажратмалар).

*Нарх тузилмаси* – нарх таркиби элементлари улушининг ўзаро нисбати (миқдор ёки фоизларда).

*Нарх динамикаси* – муайян вақт оралиғида нарх даражасининг ўзгариши.

*Нарх тизими* – иқтисодиётдаги шундай механизмки, унинг ёрдамида талаб ва таклифнинг таъсири остида эркин нархларнинг ўзгариши жараёнида товар ва хизматлар, танқис ресурсларнинг тақсимоти амалга оширилади.

*Нархларни тартибга солувчи орган* – Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва унинг топшириғи бўйича – Қорақалпоғистон Республикаси Молия вазирлиги, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари молия бошқармалари.

Бозор муносабатларида нарх – энг муҳим иқтисодий параметрлардан бири ҳисобланиб, ресторанларнинг фаолиятини ўзида акс эттиради. Айнан нарх уларда моддий ресурслар ҳаракатини, товарлар тақсимоти ва даромадлилигини белгилаб беради.

Нарх, нархлаштириш ва баҳо тушунчаларининг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини чуқур англаш ва ресторанлар бозор амалиётида улардан фойдаланиш ҳозирги шароитда ўта муҳим аҳамият касб этади. Чунки ҳар қандай бозор субъекти учун бизнес режада кўзланган фойдага эришишнинг бош омили маҳсулотлар ва хизматларни тўғри нархлаштириш ҳисобланади.

Алоҳида ишлаб чиқарувчилар ва уй хўжаликлари учун нарх тирик қолиш ва фаровонлик масаласи. Тўғри белгиланган нарх, адолатли нарх сиёсати ва асосланган нарх стратегияси ҳар қандай тижорат ресторанининг муваффақиятини таъминлайди.

Товарлар ўз қиймати ва нафлилигини нархда топади ва бу борадаги назарий концепцияларнинг шаклланиши натижасида нархлаштириш методологиялари ҳам такомиллашиб келмоқда. Амалий ҳаётда қиймат товар ишлаб чиқарувчиларни, нафлилик эса истеъмолчиларни рағбатлантирувчи, уларни ҳаракатга келтирувчи куч сифатида амал қилади ва булар ўз навбатида нархни шакллантиради. Маркетинг нуқтаи назаридан баҳо тушунчаси товарда гавдаланган ва истеъмолчилар томонидан тан олинган ижтимоий нафлилиги ёки товардан олинадиган истеъмолчи самарасининг



пулдаги қийматини ифодалайди. Демак, бозорда истеъмолчилар томонидан тан олинган товар нафлилиги ва ишлаб чиқарувчилар томонидан яратилган қийматни ўзаро мувофиқлигини белгилаб берувчи қийматларини нарх деб таърифлашга тўла асос mavжуд.

Маркетингда нархлаштириш тушунчаси ишлаб чиқарилаётган товарларга нарх белгилаш жараёни билан чекланиб қолмасдан, нархни аниқлашнинг стратегияси ва тамойилларини белгилаб берувчи тушунча сифатида қаралади. Нархни шаклланиши билан нархлаштириш тушунчаларини бир-биридан ўзаро фарқлаш лозим, нархлар бозорда шаклланади, унга ресторанларнинг таъсир ўтказувчи муносабатлари эса нархлаштириш деб талқин этилади.

Нархнинг моҳияти унинг функцияларида намоён бўлади. Ушбу функциялар қуйидагилар:

*Ўлчов функцияси* – нарх товар ва хизматларнинг қийматини ва унга сарфланган моддий ва меҳнат сарфини пулда ифодалаб беради. Товар ва хизматларнинг қийматини аниқлаш орқали уни қанча миқдорда харид қилиш ёки қилмаслик ҳақида қарор қабул қиламиз.

*Ҳисоб функцияси* – нарх товар ва хизматларни ишлаб чиқариш учун сарфланган ресурсларни ҳисоб-китоб қилиш имконини беради. Бунда қанча хом ашё, материаллар, меҳнат сарфланганлиги аниқланади. Натижада нарх орқали қанча ресурслар сарфланганлиги ва қанча фойда олинганлиги ҳисоблаб чиқилади. Нарх фақатгина сарфланган харажатларни ҳисоблаш учун хизмат қилмайди. Чунки бозор нархи товарни ишлаб чиқаришга сарфланган харажатлардан сезиларли даражада фарқ қилиши мумкин. Ниҳоят нарх мамлакатда ишлаб чиқарилган барча неъматларнинг қийматини ҳам ҳисоблаш учун асос бўлади. Мамлакат ЯИМ ҳам ишлаб чиқарилган маҳсулот(иш, хизмат) ларнинг нархи десак муболаға бўлмайди.

*Рағбатлантириш функцияси* – нарх турли товар ва хизматларнинг истеъмоли ёки ишлаб чиқарилишини рағбатлантиради. Ресторанлар қулай нарх шароитида ишлаб чиқаришни кенгайтиришга ҳаракат қилади ва кўпроқ фойда олишга ҳаракат қилади. Истеъмолчилар эса қулай нархларда товарларни харид қилиш орқали маълум маблағни тежаб қоладилар.

*Тартибга солиш функцияси* – иқтисодий назарияси курсидан маълумки, бозордаги талаб ва таклиф бевосита нарх орқали мувозанатга эришади. Бунда нарх тартибга солувчи асосий восита бўлиб хизмат қилади. Маъмурий буйруқбозлик тизимида талаб ва таклифни тартибга солиш масаласи кўзда тутилган бўлсада, амалда бажарилмаган. Айрим ҳолларда мавсумий товарларнинг нархлари тартибга солинган ҳолос. Мустақилликка эришилгач, товар бозорларида талаб ва таклиф мутаносиблигини таъминлаш мақсадида турли қонунлар қабул қилинди, рақобатни қўллаб-қувватлаш орқали талаб ва таклиф мутаносиблигига, нархларнинг адолатли белгиланишига эришилди.

Нархнинг асосий турлари қуйидагилар:

*Биржа нархи* – биржа котировкаси, устамаси ёки чекирмаси, шунингдек, биржа савдолари шартномасига асосан шаклланган нарх

*Рестораннинг улгуржи нархи* – ишлаб чиқарувчи ресторанининг ўз маҳсулотларини бошқа корхоналарга, шунингдек, воситачи корхоналарга реализация қиладиган нархи. Унинг таркибига таннарх, фойда ва эгри солиқлар киритилади.

*Қатъий нарх* – давлат ҳокимият органлари томонидан белгиланган ва маълум давр мобайнида ўзгармас нархлар.

*Лимит нархлар* – бу максимал чегараси аниқланиб, ундан юқори даражада белгиланмайдиган баҳолардир. Лимит баҳолар иқтисодий мазмунига кўра маҳсулот тан нархи ва норматив фойдадан ташкил топади. Бу баҳолар ёрдамида янги товарларни бозорга қайси нархда яхши ўтиши синаб курилади. Амалиётда лимит баҳоларни қўйи чегараси аниқланиши мумкин. Лимит баҳолар вақтинча қўлланилади.

*Мавсумий нархлар* – нархнинг амал қилиш муддати мавсум давомида ўзгариб турадиган, маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишнинг мавсумийлиги билан изоҳланадиган нарх.

*Монопол арзон нарх* – товар бозорида харидор сифатида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг сотиб олаётган товарига қўшимча фойда олиш ёки қилинган асоссиз харажатларни сотувчи ҳисобига коплаш мақсадида белгиладиган нархи ёхуд товар бозорида сотувчи сифатида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъектнинг

сотаётган товарига онгли равишда шу товарни сотишдан зарар курадиган даражада белгилайдиган нархи бўлиб, уни белгилаш натижасида бозордан рақобатчиларни сиқиб чиқариш йўли билан рақобат чекланади ёки чекланиши мумкин.

*Монопол қиммат нарх* – товар бозорида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектнинг ишлаб чиқариш қувватларидан тўлалигича фойдаланмаслик туфайли килган асоссиз харажатларини коплаш ёки товар сифатини пасайтириш натижасида кўшимча фойда олиш мақсадида белгилаган нархи.

*Монопол паст нарх* – товар бозорида сотувчи ёки сотиб олувчи сифатида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан товарнинг таннархидан паст даражада ва ушбу товарни сотишдан зарар келтирадиган даражада белгиланадиган, натижада рақобатнинг чекланишига олиб келадиган нарх.

*Монопол юқори нарх* – товар бозорида устун мавқени эгаллаб турган хўжалик юритувчи субъект томонидан белгиланадиган, товарни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш учун зарур бўлган харажатлар ҳамда фойда суммасидан юқори, шунингдек, асоссиз харажатларнинг ўрнини қоплашга ёки товарнинг сифатини пасайтириш натижасида кўшимча фойда олишга йўналтирилган нарх.

*Прейскурант нарх* – қурилиш объектининг тугалланган смета қиймати

*Саноат сотиш нархи* – саноат корхоналарнинг ўз маҳсулотларини истеъмолчи корхона ёки улгуржи савдо корхоналарига реализация қиладиган нархи.

*Смет нархи* – қурилиш объектини топшириш учун ҳар бир объектнинг харажатлари суммаси.

*Смета нарх(баҳо)* – бажарилган кўриш монтаж ишлари қийматини белгиловчи асосий ўлчам ҳисобланади. Смета нарх (баҳо) иқтисодий мазмунига кўра смета таннарх, планли жамғарма ва кўшимча қиймат солиғидан иборатдир.

*Таклиф нархи* – товар ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини сотишга рози бўлган нарх

*Талаб нархи* – истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган нархлар.

*Тариф нарх* – йўловчи ва юкларни ташиш учун транспорт корхоналари учун аҳоли ва корхоналар томонидан тўланадиган тўлов миқдори. Унинг таркибига харажатлар, фойда ва ҚҚС киритилади. Юкларни ташиш тарифи юкларни ташиш, юклаш ва тушириш харажатларини ўз ичига олиши мумкин. Амалиётда тариф нарх ўрнига “франко” (лот. франсо – эркин, масалан: порто франко), яъни юкларни кўрсатилган манзилга етказиб бериш атамаси кенг қўлланилади. Унинг франко – завод (тайёрловчи-ишлаб чиқарувчи); франко – чегара(чегарагача); франко – гаван (портдан харидоргача); франко – склад (харидорга); франко – манзил (харидорнинг манзилига) каби турлари мавжуд бўлиб, харидор юкни сотиб олиш билан уни юклаш ва кўрсатилган манзилга етказиб бериш учун ҳам ҳақ тўлайди.

*Улгуржи нарх* – озиқ-овқат маҳсулотларининг йирик улгуржи корхоналар, тижорат воситачи корхоналар томонидан келгусида такрорий сотиш мақсадида ўрнатилган нархи.

*Халқаро нархлар* – жаҳон бозорига чиқарилган товарлар байналминал қийматининг пул шаклидаги ифодаси. Халқаро нархлар жаҳон бозорида сотувчи ва харидор орасида эркин келишув асосида ташкил топади. Халқаро нархлар белгилашда нарх шакллантиришнинг умумий принципларидан ташқари тенглик, адолатлилик, байналминалчилик принципига амал қилинади. Кўпроқ халқаро аҳамиятга молик эркин конвертирланган валюта билан баҳоланади.

*Ҳарид нархи* – қишлоқ хўжалик маҳсулотлари ёки давлат буюртмаси асосида маҳсулотларни етиштириш ва белгиланган сотиб олиш нарзидир. Ҳарид нархи шартнома бўйича, бозор талаби ва таклифига боғлиқ ҳолда белгиланиши мумкин.

*Чакана нарх* – Ресторанлар томонидан озиқ-овқат маҳсулотларини якуний истеъмолчига майда партиялар орқали сотиш нархи. Одатда чакана нарх улгуржи нархдан юқори бўлади.

*Шартнома нархлар* – олди-сотди битими келишувида белгиланган нархлар ҳисобланади. Улар турли корхоналар, фирмалар ва консорциумларнинг битимларига кўра ички бозорда амал килувчи нархлардан ва ташқи савдо шартномаларига кўра давлатлараро олди-сотди нархлардан иборат бўлади. Ташқи савдо шартнома нархлари ички бозор нархларидан фарқ қилади.

*Шартномавий нарх* – буюртмачи ва пудратчи ўртасида тузилган шартномага кўра белгиланган нарх.

*Эркин нарх* – давлат идоралари томонидан чекланмайдиган нархлар.

*Вактинчалик нарх(баҳо)* – чегараланган давр орасида ҳаракат қилади.

*Доимий нарх(баҳо)* – муддатсиз белгиланган нархлар.

*Худудий нарх* – худуд шароитларини ҳисобга олган ҳолда табақалашиб белгиланган баҳолардир. Улар охирида худудларга тегишли бўлади.

## **§ 7.2. Ресторан маркетингида нархлаштириш ёндашувлари ва усуллари**

Маркетинг – маҳсулотлар ва хизматларни таклиф қилиш билан боғлиқ бўлиб, потенциал ҳаридорларни сотиш олишга ундовчи фаолликдир. Маркетинг ўзида маҳсулотни нархлаштириш, қадоқлаш ва уни реклама қилиш ва сотишга бўлган талабни шакллантиришни акс эттиради. (*MSN Encarta Dictionary*)

Нархлаштириш жараёни қадимдан иқтисодчиларни қизиқтириб келган. Ҳар биримиз товарнинг нархи ҳақида эшитганимиз захотиёқ унга қанча материал сарфланганлигини оддий ҳисобкитоб қилишга ҳаракат қиламиз. Гоҳида эса янги товарларнинг нархи биз учун асоссиз ёки адолатсиз белгиланганлиги ҳақида хато фикр билдиришимизга сабаб бўлади. Нархлаштиришга оид қуйидаги учта тарихий ёндашувларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин. Айрим иқтисодий адабиётларда бу ёндашувлар давлат томонидан нархларни тартибга солиш йўналиши сифатида ҳам олиб қаралади.

*Классик ёндашув (1920 йилларгача бўлган давр)* – мазкур ёндашувга асосан ресторан хизматларининг нархи талаб ва таклиф асосида шаклланади. Нарх бозор мувозанатини таъмин-

ловчи асосий дастак сифатида қаралиб, ресторан хизматларини ишлаб чиқаришга сарфланган моддий-ресурслар қийматидан ташкил топади деган хулосага асосланган.

*Кейнс концепциясига асосланган ёндашув (1920-1970 йиллар)* – мазкур ёндашувга асосан ресторан хизматларига нарх белгила-ниши муайян институт томонидан амалга оширилиши, илмий асосланган бўлиши лозим. Бу даврда дунёнинг кўпчилик мамла-катларида иқтисодий фаолиятга давлат томонидан аралашувнинг кучлилиги боис, нархлаштириш давлатнинг энг таъсирчан тартибга солиш механизми сифатида қаралган.

*Монетар ёндашув (1970 йиллардан hozirgi вақтгача)* – мазкур ёндашувга асосан, ресторан хизматларига нарх белги-лашда нафақат давлат иштироки, балки ресторанларнинг ҳам бевосита иштирок этиши, талаб ва таклиф, мижоз хулқ-атвори омилларини ҳам эътиборга олиш мақсадга мувофиқдир. Шу боисдан ҳам 1970 йиллардан бошлаб давлатнинг нарх сиёсатига аралашуви чеклана борди ва эркин бозор муносабатларига асосланган нархлаштириш амалиёти кенг қўлланила бошланди.

Хорижий мамлакатларнинг илғор ресторанлари тажри-балари шуни кўрсатмоқдаки, аксарият ҳолларда бозорга янги хизмат ва маҳсулот турларини таклиф қилиш, бозорни сегмент-лар, маркетинг тадқиқотлари асосида талаб ва таклифни, истеъмолчиларнинг яширин эҳтиёжларини ўрганишдан кўра нарх стратегиясидан самарали фойдаланиш энг мақбул ҳисобланади.

Шу боисдан ҳам бозор муносабатлари шароитида нарх услубиятини шакллантириш, самарали нарх сиёсати олиб бориш муҳим ҳисобланади.

Таъкидлаш жоизки, ресторан хизматлари қуйидаги ўзига хос жиҳатларга эга:

– моддий-техник жиҳатдан таъминланганлиги, хизматлар ассортименти, маркетинг стратегияларидан фойдаланиши ва ишлаб чиқариш кўламига кўра турли шакл, формат ва тоифада ташкил этиш имкониятининг мавжудлиги;

– ресторан хизматларини кўрсатишда мижоз иштирокидан самарали фойдаланиш, ҳамкорликда қиймат яратиш ва иш

тажрибасининг сифатини таъминлаш имкониятининг мавжудлиги<sup>38</sup>;

– ресторанлар томонидан хизматлари такиби, ҳажми ва миқдорини истеъмол меъёри ҳамда мижозлар талаби асосида энг мақбул даражага келтириш имкониятининг мавжудлиги;

– маҳсулотлар ассортиментини ва сифати уларни тайёрлашда фойдаланиладиган хом ашё турига бевосита боғлиқлиги;

– маҳсулот ассортиментини, сифати ва унга бўлган талабнинг мавзумийлик ва хом ашёни етказиб бериш шароитларига бевосита боғлиқлиги.

Келтирилган жиҳатлар ресторанларда хизматларга илмий асосланган нарх белгилаш амалиётида эътиборга олиниши лозим.

Ресторанларда нархлаштириш услубияти ва нарх сиёсатининг самарадорлиги келгусида ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошликни таъминлаш, бозор улушини кенгайтириш, фойдани ошириш, ресторан бренди ва нуфузини ошириш ҳамда мустаҳкамлашга хизмат қилади.

Нархлаштиришнинг турли усуллари мавжуд бўлиб, ресторанларнинг хизматларга нархнинг шаклланишида муҳим рол ўйнайди. Амалиётда энг кўп учрайдиган нархлаштириш усуллари қуйидаги 29-жадвалда келтирилган.

*-жадвал*

### **Нархлаштириш усуллари**

<b>Нархлаштиришнинг харажатга асосланган усуллари</b>	<b>Нархлаштиришнинг бозор усуллари</b>	<b>Нархлаштиришнинг параметрик усуллари</b>
жами харажатлар бўйича нархлаштириш	талаб ва таклифга асосан нархлаштириш	балл усулда нархлаштириш
бевосита харажатларга асосан нархлаштириш	рақибларга нисбатан нархлаштириш	корреляция-регрессия усулда нархлаштириш

<sup>38</sup> Б.Х.Тўраев, Х.И.Турдибеков, К.М.Ибодов, Ш.М.Исломов. Меҳмонхона хўжалигида хизматлар сифатини бошқариш. Ўқув қўлланма.Т.: - IQTISOD-MOLIYA нашриёти, 2020. – 468 б. 211 бет

рентабелликка асосан нархлаштириш	тендер асосида нарх- лаштириш	
норматив харажатларга асосан	зарарсизлик нуктасига асосан нархлаштириш	

**Нархлаштиришнинг харажатга асосланган усуллари.** Харажатга асосан ёндашув классик нархлаштириш ҳисобланиб, ресторан хизматларини ишлаб чиқаришга сарфланган барча харажатлар ва ресторан фойдасини қўшиб ҳисоблагандаги қийматда ўз аксини топади. Замонавий иқтисодиётда классик ёндашув бирмунча мураккаброқ, чунки маҳсулот таннархига киритиладиган ва киритилмайдиган харажатларни эътиборга олиш зарур.

Харажатга асосан нарх белгилашда ресторанлар маҳсулот таннархи ва ўзининг фойдасини шакллантиришга эътибор қаратади. Қўшимча ишимлик ва десертларга эса уларни ҳарид қилишга сарфланган маблағ, устама харажатлар ва савдо устамасини қоплашни назарда тутаяди. Харажатга асосланган ёндашувга кўра кўйидаги усуллар орқали ресторан хизматлари нархи шакллантирилади:

*Барча харажатларга нисбатан нарх белгилаш* – бунда келиб чиқишидан қатъи назар барча харажатлар ресторан хизматларининг ҳар бирлигига тенг тақсимланади. Аксарият ҳолларда бу усул монопол ташкилотлар томонидан кенг қўлланилади. Ушбу усулнинг афзаллиги шундан иборатки, ишлаб чиқарувчилар ёки сотувчилар чегаравий (энг қуйи ва энг юқори) нархларни аниқ кузатиш имконини бериб, муайян даврда маҳсулот нархини таннархдан паст сотиш орқали рақобат курашида ютиб чиқишга ҳам имкон беради. Бироқ, бу усул қайси омиллар маҳсулот нархини оширишга имкон бериши ёки бермаслигини аниқлашга ва нарх пасайиши оқибатида зарур бўладиган резерв шакллантиришга имкон бермайди.

Барча харажатларга нисбатан нарх белгилашни кўйидаги 30-жадвал асосида таҳлил қилишимиз мумкин:



30-жадвал

№	Сарфланган харажат турлари	Ишлаб чиқарилган таом ёки хизматлар		
		А	Б	С
1	Озиқ овқат маҳсулотлари, мева ва сабзавотлар ҳамда материаллар	500	520	600
2	Ходимларнинг иш ҳақи харажатлари	200	230	290
3	Бошқа бевосита харажатлар	50	80	100
<b>4</b>	<b>Жами харажатлар (<math>y_1+y_2+y_3</math>)</b>	<b>750</b>	<b>830</b>	<b>990</b>
5	<i>Билвосита харажатлар</i>	200	210	240
6	Ресторан рентабеллиги (харажатларга нисбатан) % ҳис	12	10	8
7	Ресторан фойдаси ( $y_4*y_6$ )	90	83	79
<b>8</b>	<b>Сотишдан тушган тушум (таом ёки хизмат нархи) (<math>y_4+y_7</math>)</b>	<b>840</b>	<b>913</b>	<b>1069</b>

*Бевосита харажатларга нисбатан нархлаштириши* – мазкур усулда бозор конъюнктурасидан келиб чиққан ҳолда бевосита харажатлар аниқлаб олинishiга асосланади. Деярли барча шартли харажатлар (яъни ишлаб чиқарилган/сотилган маҳсулот ҳажмига боғлиқ бўлган харажатлар) бевосита харажатлар сифатида тан олинади. Қолган харажатлар эса молиявий натижаларга тааллуқли бўлади. Шунинг учун ушбу усул соддалаштирилган харажат ёндашуви деб ҳам аталади. Бевосита харажатларга нисбатан нарх белгилашни қуйидаги 31-жадвал асосида таҳлил қилишимиз мумкин:

31-жадвал

№	Сарфланган харажат турлари	Ишлаб чиқарилган таом ёки хизматлар		
		А	Б	В
<b>1</b>	<b>Сотишдан тушган тушум (маҳсулот нархи)</b>	<b>840</b>	<b>913</b>	<b>1069</b>
2	Озиқ овқат маҳсулотлари, мева ва сабзавотлар ҳамда материаллар	500	520	600
3	Ходимларнинг иш ҳақи харажатлари	200	230	290

-жадвалнинг давоми

4	Бошқа бевосита харажатлар	50	80	100
<b>5</b>	<b>Бевосита харажатлар жами</b> ( $y_2+y_3+y_4$ )	<b>750</b>	<b>830</b>	<b>990</b>
5	Билвосита харажатлар	200	210	240
6	Ресторан рентабеллиги % ҳис	12	10	98
7	Харажатларнинг қопланиши ( $y_5*y_6$ )	90	83	79

*РентАбелликка асосан нархлаштириши* – амалиётда ишлаб чиқарувчилар ўз фойдасининг бир қисмини киритилган инвестицияларга сарфлайди, ёки сарфланган харажатларнинг қопланиш даврига қараб муайян даражадаги рентабеллик (инвестиция қайтими) коэффициентидан фойдаланади. Мазкур усул молиявий ресурсларнинг келгусида қайтарилишини кўзда тутувчи ягона усул ҳисобланади. Шунинг ҳам таъкидлаш жоизки, инвестиция қайтими инфляция даражаси ортиши ресторан фаолиятига муайян даврда салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

*Масалан, ресторан ойига 350000 порция таом тайёрлашни йўлга қўйди. Бир порция таомга тўғри келадиган ўзгарувчан харажатлар 25 сўм., доимий харажатлар эса 20 сўм. Ушбу мақсадларда фойда ҳисобига қопланиши кўзда тутилган 11% ставкали 10 млн. сўм инвестиция киритилди. Тайёр таомнинг нархи қанча белгиланиши керак?*

*Таомга сарфланган жами харажатлар –  $25+20=45$  сўм, инвестицияни қоплашга йўналтирилган энг кам маблағ –  $(10 \text{ млн.сўм} * 11\%) / 350000 \text{ дона} = 3,14$  сўм. таомнинг нархи –  $45 \text{ сўм} + 3,14 \text{ сўм} = 48,14$  сўм.*

*Норматив харажатларга асосан нархлаштириши* – таомни тайёрлашга сарфланган харажатларнинг белгиланган меъёрлардан четланишини назарда тутган ҳолда амалга оширилади. Шу боисдан ҳам бу усул барча харажатларга нисбатан нарх белгилаш усулига қараганда айрим камчиликлардан ҳоли. Ушбу усулда харажатларнинг барча турлари бўйича белгиланган меъёрдан четланиш ҳисобга олинади ва олинган ижобий натижага кўра белгиланган нарх ва унинг четланишига баҳо берилади. Буни қуйидаги 32-жадвал асосида таҳлил қилишимиз мумкин:

№	Сарфланган харажат турлари	Ишлаб чиқарилган маҳсулотлар					
		А		Б		В	
		меъёр	четланиш	меъёр	четланиш	меъёр	четланиш
1	Озиқ овқат маҳсулотлари, мева ва сабзавотлар ҳамда материаллар	430	+15	598	-15	500	+20
2	Ходимларнинг иш ҳақи харажатлари	174	+10	219	+5	305	-5
3	Бошқа бевосита харажатлар	45	+10	85	-6	90	+10,5
4	<i>Билвосита харажатлар</i>	<i>190</i>	<i>+6</i>	<i>210</i>	<i>-15</i>	<i>240</i>	<i>+15</i>
<b>5</b>	<b>Жами харажатлар</b>	<b>649</b>	<b>+15</b>	<b>902</b>	<b>-8,7</b>	<b>895</b>	<b>+10,6</b>
6	Ресторан фойдаси	191	+22,7	11	+12,0	174	+16,3
<b>7</b>	<b>Сотишдан тушган тушум (маҳсулот нархи)</b>	<b>840</b>		<b>913</b>		<b>1069</b>	

Жадвалда келтирилган маълумотларга асосланиб таомнинг янги нархи қанча бўлишини ҳисоблаб топиш мумкин.

*Масалан, келтирилган маълумотларга кўра, А маҳсулотни ишлаб чиқаришда озиқ овқат маҳсулотлари, мева ва сабзавотлар ҳамда материаллар сарфи 15% камайган. Бу меъёрга нисбатан 70 сўм ёки 16,2%ни ташкил этади. У ҳолда хом ашё нархи пасайиши билан уларнинг нархи*

$$\left[ 430 - \frac{430 * 15}{100} \right] = -64,5 \text{ сўм}$$

*Яъни, меъёрга нисбатан 430-494,5=-64,5 сўм камайган. Бунинг натижасида озиқ-овқат маҳсулотлари, мева ва саб-завотлар ҳамда материалларга сарфланадиган харажатлар миқдори*

$$\left[ 430 - \frac{430 * 16.2}{100} \right] = -70 \text{ сўм камайган.}$$

*Шунга кўра, маҳсулотнинг нархини 70+64,5=130,5 сўмга камайтириши имконияти мавжуд. Маҳсулот нархи пасайтирилмаган тақдирда ресторан ҳар бир бирлик маҳсулотдан қўшимча 70 сўм фойда олиши имконияти мавжуд.*

Ушбу усулнинг камчилиги шундан иборатки, сарфланган харажатларнинг меъёрий қийматини аниқлашнинг мураккаблигидир. Ушбу меъёрларнинг иқтисодий асосланган қийматларда аниқланиши мураккаб таҳлиллар, ишлаб чиқаришнинг техник хусусиятларини пухта таҳлил қилиш ва рақиб ресторанларда ишлаб чиқариш хусусиятларини яхши ўрганиш лозим бўлади.

**Нархлаштиришнинг бозор усуллари.** Бозор усулларининг моҳияти ресторан хизматларининг нархини бозор конъюнктураси ва бозор омиллари асосида белгилашдан иборат. Нархлаштиришнинг бозор омиллари асосида амалга оширилиши қуйидаги усулларда ўз аксини топади:

*Талаб ва таклифга асосан нархлаштириши* – ресторан хизматларининг нархи бозордаги талабнинг ўсиши ёки камайишига қараб белгиланиши ҳам мумкин. Бунда уни ишлаб чиқаришга сарфланган харажатларга эмас, балки мижозларнинг харид иштиёқи эътиборга олинади. Талаб қанчалик кўп бўлса таомнинг нархи шунчалик ортади, ёки аксинча пасайтирилади. Бу жараёнда маркетинг товарга бўлган нархни белгилаш учун мижозлар ўртасида сўров ўтказиши ва потенциал аудитория хулосасига кўра нарх белгилайди (33-жадвал). Маълумки, нарх юқорироқ бўлганда мижозлар сони камроқ, қулай нархда кўп, паст нархда эса кўпроқни ташкил этади [19, 175-176].

## Талабга асосан нархлаштиришнинг хусусияти

Гуруҳлар	Нарх даражаси	Ҳаридорлар сони	Улуши % ҳис
1-гуруҳ	3-4	30000	40,0
2-гуруҳ	5-6	25000	33,3
3-гуруҳ	7-8	15000	20,0
4-гуруҳ	9-10	5000	6,7

Ушбу жадвалда ҳаридорларнинг 55,6% ёки 40000 нафари товарни 5-8 шартли бирликда сотиб олишга тайёр. Шу боис талабга асосланган ҳолда товарнинг нарҳини 5-8 шартли бирликда белгилаш мумкин. Ёки товарнинг нарҳини 3-6 бирлик оралиғида белгилаш ҳам кўп сонли истеъмолчиларни қамраб олиш ва сотув ҳажмини ошириш имконини беради. Бироқ, биринчи гуруҳдаги ҳаридорлар нарх ошишига сезгир бўлиб, товар нарҳининг 1 бирликка ортиши келгусида уларнинг ҳарид қилиш имконияти чеклайди.

Ресторанлар бу ҳолатдан келгусида нарх скиммингида кенг фойдаланадилар. Улар нарҳни энг кўп ҳаридорларни қамраб олиш даражасига келгунча ўзгартириб туришади ва эришиш мумкин бўлган энг кўп фойдани кўзлашади [19,177]. Шунингдек, бу жараёнда нарҳнинг эластиклиги ҳам эътиборга олинади (34-жадвал). Талабнинг нарх бўйича эластиклик коэффиценти талаб ўзгариши ва нарх ўзгариши ўртасидаги боғлиқликни кўрсатади.

*Рақибларга нисбатан нарх белгилаш.* Товар ва хизматларнинг нарҳи бозордаги рақобатчи ресторан хизматларига нисбатан белгиланиши ҳам мумкин. Бунда рақиб товарларнинг нарҳига нисбатан бироз паст ёки бироз юқорироқ нарх белгиланади. Бу асосан монопол ёки олигопол бозорларда кенг тарқалган. Масалан, алоқа компанияларининг хизматлари нарҳи бир-биридан деярли фарқ қилмайди.

*Тендер асосида нархлаштириш.* Рақобат шароитида бир нечта ресторанлар муваффақиятни таъминлайдиган муҳим шартномаларни ютиб чиқиш учун ўзаро танловда иштирок этишади. Бунда истеъмолчи учун қайси рестораннынг нарҳи энг маъқул

бўладиган бўлса, ўша ресторан белгилаган нарх бозор нархи ҳисобланади.

34-жадвал

**Нарх эластиклигининг жами тушум ва харидорлар хулқ-атвориға таъсири**

Эластиклик дара-жаси	Талаб эластиклиги кўрсаткичи		Талаб эластиклигининг умумий тушумға таъсири		Харидорлар реакцияси	
	Сифат кўрсаткичи	Миқдор кўрсаткичи	Нарх ошганда	Нарх пасайганда	Нарх ошганда	Нарх пасайганда
$E_d > 1$	Эластик	Талаб қилинаётган товар миқдори ўзгариши нарх ўзгаришидан ортиқ %	Камаяди	Кўпаяди	Харид ҳажми ошади, талаб нарх пасайиш суръатига нисбатан тез ортади	Харид ҳажми ошади, талаб нарх ошиши суръатига нисбатан тез пасаяди
$E_d = 1$	Умумий	Талаб қилинаётган товар миқдори ўзгариши нарх ўзгаришига тенг %	ўзгармайди	ўзгармайди	Талаб ҳажмининг ошиши нарх пасайишига пропорционал	Талаб ҳажмининг пасайиши нарх ошишига пропорционал

$\varepsilon_d < 1$	Ноэластик	Талаб қилинаётган товар миқдори ўзгариши нарх ўзгаришидан кам %	кў-паяди	камая-ди	Талаб хажми нарх пасайишига нисбатан секин ўсади	Талаб хажми нарх ошишига нисбатан секин пасаяди
---------------------	-----------	---	----------	----------	--	---

*Зарарсизлик нуқтасига асосан нархлаштириш.* Бозор усулларида хисобланиб, мазкур усулдан фойдаланишда ресторан учун зарур бўладиган ишлаб чиқариш ҳажмини аниқлаш зарур бўлади. Ушбу усулда ресторан маҳсулотларига сарфланган харажат ёки белгиланган нарх бўйича зарарсизлик нуқтаси аниқланади.

$$K_z = \left[ \frac{I_d}{1 - \frac{I_{o'z}}{I_d}} \right] \div N_r$$

Бунда зарарсизлик коэффициенти,

$I_d$  – доимий харажатлар,

$I_{ўз}$  – ўзгарувчан харажатлар

$N_r$  – маҳсулотнинг режалаштирилган нархи

Агарда ресторан кенг ассортиментдаги таом ишлаб чиқарадиган бўлса, у ҳолда сотув хажми бутун ассортимент бўйича аниқланади. Яъни:

$$K_z = \left[ \frac{N_d}{\sum (N_i - N_{i-o'z}) * a} \right]$$

Бунда  $N_i$  –  $i$  – турдаги маҳсулот нархи;

$X_{ўз}$  – ўзгарувчан харажатлар;

$X_{\dot{y}z-u}$  – и турдаги маҳсулотга сарфланган ўзгарувчан харажатлар;

$a_u$  –  $u$  турдаги маҳсулотни ишлаб чиқариш хажми.

Шундай қилиб, мазкур усул бўйича ресторан барча харажатларни қоплаш учун ишлаб чиқариши лозим бўлган энг кам маҳсулот хажми топилади. Фойда эса барча харажатларни қоплашга сарфланган харажатлар сифатида аниқланади, шунга асосан, ушбу усулни амалда қўллаш учун аввало:

– таомларни ишлаб чиқаришнинг турли йўналишлари бўйича барча харажатларни аниқлаш;

– режалаштирилган даврдаги товар миқдорига баҳо бериш;

– ресторан фаолиятини сақлаб қолиш учун зарур бўладиган фойда миқдорини аниқлаш талаб этилади.

Ушбу усулнинг камчилиги шундан иборатки, бир турдаги таомларнинг барчаси учун умумий нарх қўлланилганлиги боис, уларга бўлган талабнинг юқори ёки пастлиги эътибордан четда қолиб кетади. Натижада талаб юқори/паст бўлган товарларнинг нархи паст/юқори бўлиши мумкин.

*Нархлаштиришнинг параметрик усуллари.* Бозор муносабатлари ресторан хизматлари сифатининг ошиши нархнинг ўсиш кўрсаткичларидан юқори бўлиши муҳим ўрин тутаяди. Ресторанда нархи 5000 сўм бўлган таомнинг нархи 10% арзонлашса унинг бозор нархи 4500 сўмни ташкил этади. Бунда унинг сифати, айрим истеъмол хусусиятлари, эътиборга олинмайди. Шунинг учун нархни белгилашда параметрик солиштириш усули муҳим аҳамият касб этади. Ушбу усулда таомнинг миқдорлар афзал кўрадиган айрим параметрлари эксперт усулида баҳоланади.

Параметрик усулда аниқланган нархнинг ўсиши сифатининг ўсишига пропорционал.

$$N = N_b \left[ \sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right]$$

Бунда  $N$ -таомнинг янги нархи,

$N_b$  –Базавий таомнинг нархи,



$B_{hi}$  –янги таомнинг  $i$ -параметрининг эксперт баҳоси, балл.ҳис

$B_{bi}$  –базавий таомнинг  $i$ -параметрининг эксперт баҳоси балл.ҳис

*Масалан, ресторан бозордаги ўзгаришлар ва таомга қўшимча истеъмол хусусияти киритиши туфайли ўз таомларга янги нарх белгилашни режалаштирган. Бунинг учун таомнинг асосий параметрлари учун балл шкаласи ишлаб чиқилди. Базавий таомнинг нархи 20 минг. сўм, эксперт баҳоси 48 балл. Экспертлар томонидан таом таёрлашда қўшиладиган маҳсулотларнинг асосий параметрлари қайта баҳоланиб 63 балл белгиланди. Таомнинг янги нархини аниқланг.*

$$N = N_b \left[ \sum_{i=1}^n B_{hi} : \sum_{i=1}^n B_{bi} \right] = 20 \text{ ming} * (63:48) = 20 \text{ ming} * 1,31 \\ = 2,625 \text{ mln so'lm}$$

*Корреляция-регрессия усулда нархлаштириш – кенг тарқалган параметрик нархлаштириш усулларида бири ҳисобланиб, таом нархи ва унинг техник-иқтисодий параметрлари ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш, шу орқали нархлаштиришда эътиборга олинадиган асосий параметрларни аниқлаб олишдан иборат [37, 29-41].*

$$N_i = f(x_{1i}, x_{2i}, x_{3i} \dots x_{ni})$$

бунда  $N_i$ – $i$ -маҳсулотнинг бир бирлиги нархи,  $N_i$  - маҳсулотнинг истеъмол хусусиятлари.

Корреляция-регрессия усулида нархлаштириш қуйидаги 4 босқичда амалга оширилади:

1. *Маҳсулотнинг асосий техник-иқтисодий параметрларни белгилаш.* Бунда маҳсулот параметрлари ва нарх ўртасидаги боғлиқликка баҳо берилади. Бунда машулот параметрлари нархга тўғридан-тўғри боғлиқ бўлиши ёки билвосита боғлиқлиги текширилади, сўнгра нархни белгилашда асосий параметр сифатида киритилиши таъминланади.

2. *Корреляцион боғлиқлик модели ишлаб чиқилади.* Бунда маҳсулот параметрлари ва нарх ўртасидаги корреляцион-регрессия боғлиқ графиги чизилади. Агарда функциянинг графиги ва корреляция эгри чизиги тўғри чизикқа яқин бўлса, улар ўртасида чизикли боғлиқлик мавжудлигидан далолат беради. Корреляцион боғлиқлик функцияси қуйидаги кўринишга эга:

$$y = a + bx$$

Бунда

$y$  – маҳсулот бир бирлигининг нархи,

$x$  – асосий параметрнинг қиймати

$a$  – номаълум параметрларнинг қиймати.

3. *Нархни асослаш учун  $a$  ва  $b$  параметрларнинг қийматини ҳисоблаш.* Бунда параметрлар бевосита қуйидаги тенгламалар системаси орқали ҳисоблаб топилади:

$$\begin{cases} \sum y = na + b \sum x \\ \sum yx = a \sum x + b \sum x^2 \end{cases}$$

Ушбу тенгламалар системаси орқали  $a$  ва  $b$  параметрларнинг қиймати аниқланади:

$$\begin{cases} a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \\ b = \frac{n \sum xy - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \end{cases}$$

*Таом рецептураси асосида нархлаштириш.* Ресторанларда нархлаштириш ўзига хос хусусиятга эга бўлиб, “Таом ва пазандалик маҳсулотлари рецептураси тўплами” [39,126] ҳамда план-меню асосий нархлаштиришда асосий меъёрий хужжат ҳисобланади. Ушбу тўпланин асосини таомлар рецептураси ташкил қилиб, озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқишда сарфланадиган хомашё сарфи, меъёри, тайёр маҳсулот миқдорини тартибга солиш ҳамда белгилаш учун қўлланилади.

Маҳсулотларнинг барчаси брутто устунида тозаланмаган ҳолда, яъни бозордан ҳарид қилинган ёки омбордан келтирилган ҳолати бўйича, “Нетто” эса қайта ишланиб тозаланган, ярим тайёр маҳсулотларга айлантирилган маҳсулотлар учун қўлланилади. “ярим тайёр маҳсулотлар” устунида эса уларни тайёрлаш учун сарфланган асосий ва қўшимча маҳсулотларнинг умумий қиймати келтирилган. Айрим маҳсулотлар учун иссиқлик ёрдамида қайта ишлаш ёки тозаланган ҳолати бўйича чиқиш массаси келтирилади. Механик ишлов берилмайдиган маҳсулотларнинг нетто ва брутто устунларидаги кўрсаткичлар бир хил акс эттирилган (масалан, ўсимлик ва ҳайвон ёғлари, соус, сметана, крахмал ва шу кабилар.).

Рецептура охирида эса тайёр маҳсулот чиқиши кўрсатилади. Айрим таомлар (совуқ газаклар ва иккинчи таомлар) учун 1 порция маҳсулот чиқиши келтирилган. салатлар, винегретлар, шўрва, гарнир, соус, салқин ичимликлар, атала, фаршларни тайёрлаш усун алоҳида ёндашув мавжуд бўлмаганлиги боис уларга 1000 грамм маҳсулот учун рецептура келтирилган. Бу келгусида уларни турли ресторан томонидан ўз ёндашуви бўйича тайёрлаш ҳамда безатиш имконини беради.

Рецептуранинг биринчи варианты (I) юқори категорияли овқатланиш корхоналари (ресторан, кафе, бар, «люкс», «олий» ва «биринчи» тоифадаги ошхоналар) учун; иккинчи (II) – (иккинчи тоифали ресторан, кафе, бар, столових, закусочних); учинчи вариант (III) эса барча турдаги оммавий овқатланиш корхоналари, корхона, ташкилот ҳамда таълим муассасаларининг ошхоналари учун мўлжалланган.

Биринчи категориядаги ресторанларнинг рецептураси иккинчи ва учинчи категорияга қараганда кенг ассортимент, юқори даражада ишлов берилиш орқали сарфларнинг ортиши, шунингдек таомларнинг мураккаб тарзда безатилиши билан фарқ қилади.

Оммавий овқатланиш корхоналарида маҳсулотларнинг механик ишлов берилиши натижасида сарфлар миқдори кўпаяди. Айрим маҳсулотлар 25% мавсумийлик (мева сабзавотлар) хусусиятига эга бўлиб, сентябр-октябр ойларига таққосланади.

Маҳсулотларнинг брутто меъёри келтирилмаган бўлса, уни қуйидаги формула билан аниқлаш мумкин:

$$B = (H - 100\%): (100\% - O),$$

бу ерда Б – брутто масса; Н – нетто масса; О – чикит чиқиш меъёри. Агарда ресторанда асосий маҳсулот мавжуд бўлмаганда, таом тайёрлаш учун рецептурага асосан унинг ўринбосар маҳсулотидан фойдаланишга рухсат берилади. Бунинг учун «Таомларни тайёрлашда маҳсулотларнинг ўрнини босиш меъёри»дан фойдаланилади.

*Масала. № 548/ИИ.рецептура бўйича 150 порция бифштекс тайёрлаш учун сарфланадиган маҳсулот миқдори ва харажатларни аниқланг.*

35-жадвал

### Бифштекс, рецептура № 548/ИИ

Маҳсулот номи	Норма		нархи, кг/сўм	Жами сумма, сўм	Бир порция нархи, сўм
	Бир порция учун, г	150 порция учун, кг			
1	2	3	4	5	6
Мол гўшти (қийма)	125	18,75	40 000,0	750 000,0	5327,0
Ҳайвон ёғи	7	1,05	21 000,0	22 050,0	
Хрен (корен)	10	1,5	18 000,0	27 000,0	
<b>Жами</b>	<b>142,0</b>	<b>21,3</b>		<b>799 050,0</b>	<b>5327,0</b>
<b>Савдо устамаси 52%</b>					<b>2 770,0</b>
<b>Хизмат хақи, 8%</b>					<b>221,6</b>
<b>1 порция нархи</b>					<b>8 316,6</b>
<b>1 порция массаси</b>					<b>136 грамм</b>

№859 рецептура бўйича 200 порция олма шарбати тайёрлаш учун сарфланадиган маҳсулот миқдорини аниқланг. Бунда тайёр маҳсулот чиқишини 1000 грамм миқдорда ҳисобланг.

*Масала ечими.* 200 порция олма шарбати миқдорини аниқлаймиз:  $0,2 \text{ кг} \cdot 200 = 40 \text{ кг}$ . Бунинг учун: олма – 13,64 кг (341 г 40); шакар – 6 кг (150 г•40); лимон кислотаси – 0,04 кг (1 г•40). Сув 26,4 л (660 г • 40) талаб этилади. Демак, 1000 грамм олма шарбати тайёрлаш учун бозор нархларида маҳсулотларнинг нархларини мос равишда 1800 сўм, 5500 сўм, 1000 сўм, 2 сўм деб ҳисобласак, шарбатнинг умумий нархи 57644,8 сўм, 1000 грамм шарбат тахминан 1441,0 сўмни ташкил қилади.

36-жадвал

### Рецептура № 480 палов (ўзбек миллий таоми)

Маҳсулот номлари	И		ИИ		ИИИ	
	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто
Қўй гўшти (елка, кўкрак қисм)	200	143	150	107	99	71
Мол гўшти (сон ва биқин)	216	159	162	119	107	79
Гуруч	65	65	67	67	68	68
Пахта ёғи	20	20	15	15	10	10
Пиёз	24	20	18	15	12	10
Сабзи	19	15	19	15	19	15
Томат қайласи (пюре)	15	15	15	15	15	15
<b>Гўштнинг массаси</b>		<b>100</b>		<b>75</b>		<b>50</b>
<b>Гуручли гарнир массаси</b>		<b>200</b>		<b>200</b>		<b>200</b>
<b>Тайёр маҳсулотнинг массаси</b>		<b>300</b>		<b>275</b>		<b>250</b>

Ушбу рецептура бўйича ИИ – тоифадаги овқатланиш корхонасида мол гўшtidан тайёрланган ош нархини ҳисоблаймиз. Ҳисоблаш ишларида 100 порция миқдорда белгиланди: ушбу рецептурада келтирилган томат қайласидан фойдаланмаслик ҳам

мумкин. №450 рецептура бўйича 1 порция паловнинг нархи миқдор учун 10137,0 сўмга тушар экан (40-жадвал).

**Психологик нархлаштириш.** Бу нархнинг инсон онгида қандай тасаввур уйғотиши, рақамлар, нарх диапозони, нархнинг тарқоқлигидан маркетинг мақсадларида фойдаланишдир. Психологик нархлаштиришнинг асосий воситалари қуйидагилар:

**“Думли нархлар”.** Менюда аксарият ҳолларда нархларни “0”, “5” ёки “9” билан тугайди ва кўпинча яхлитланмаган рақамлар сифатида ифодаланади. Мисол учун, ҳар қандай таомнинг нархи 12 минг сўм эмас, балки 11,99 минг сўм деб белгиланади. Гарчи бу фарқ бизнинг нуқтаи назаримиздан муҳим бўлмасда, инсон миясида икки хил қабул қилинади. Яъни 1 сўмлик фарқ нархнинг 1 минг сўмга арзонлиги ҳақида тасаввур ҳосил қилади. Иккинчидан, бу миқдорга “чегирма” мавжудлиги ҳақида ҳам тасаввур қолдиради. “думли нархлар” дастлаб назорат ва тушумни жадаллаштириш мақсадида қўлланилган. Айтайлик, маҳсулотнинг нархи 50,9 минг сўмни ташкил этган ва ҳаридор бунинг учун битта 50000 сўмлик пул бирлиги ёки 5 та 10000 минг сўмлик пул бирлигидан тўловни амалга оширади. Официант ёки хазиначи миқдорга 1 сўм қайтим бериш учун пулни кассага кириш қилишга мажбур бўлади ва қайтим беради. Агар нарх тўлиқ 50000 минг сўм бўлганда эди, ушбу ҳарид учун чегирма бўлмаслиги ҳамда тушумни кириш бўлмаслик эҳтимоли ортаган бўлар эди.

37-жадвал

**Рецептура № 480 палов (ўзбек миллий таоми) калькуляцияси**

Маҳсулот номлари	ИИ		нар- хи, кг/сўм	1 порция учун сарфлан- ган маҳсу- лот, сўм	100 порция учун сарфлан- ган маҳсу- лот, сўм	Бир пор- ция нархи, сўм
	нет- то	брут- то				
Мол гўшти (сон ва биқин)	162	119	35000	5670	567000	
Гуруч	67	67	6500	435,5	43550	

37-жадвалнинг давоми

Пахта ёғи	15	15	9000	135	13500	
Пиёз	18	15	500	9	900	
Сабзи	19	15	1000	19	1900	
Томат қайласи (пюре)	15	15	4500	67,5	6750	
<b>Жами</b>	<b>296</b>	<b>246</b>		<b>6336,0</b>	<b>633600</b>	<b>6336,0</b>
<i>Савдо устамаси, 52%</i>					329 472,0	
<i>Хизмат ҳақи, 8,0%</i>					50 688,0	
<i>Ҳаммаси</i>					1 013 760,0	10138,0
<i>Гўштнинг массаси</i>		<b>75</b>				
<i>Гуручли гарнир массаси</i>		<b>200</b>				
<i>Тайёр маҳсулотнинг массаси</i>		<b>275</b>				

**Биринчи рақамнинг устуворлиги.** Биринчи рақамнинг устуворлиги бўлиб, аксарият ресторанлар шу асосда мижозларнинг пулларини “ўзлаштиради”. Масалан, 25-29 минг сўм оралиғидаги нарх 29-33 минг оралиқдаги нархдан кам кўринади. Фарқ жуда катта эмас, бунда биринчи рақам 2 ва 3 рақамларининг ўзаро фарқ қилишидир.

**“Нархнинг узунлиги”** ҳам аҳамиятга эга. Айтайлик биз нархни 9,95 минг сўмдан 10,25 минг сўмгача оширдик. Нархнинг ортиши 9,25 минг сўмдан 9,55 минг сўмга оширилишдан кўра юқорироқ тасавур уйғотади. Аслида бу фарқ ҳар иккала ҳолатда ҳам 30 сўмни ташкил қилади. Фақат биринчи ҳолатда “наrxнинг узунлиги” учтадан тўртта рақамга ортди, бу ресторан амалиётида жуда муҳим жиҳатдир.

**Нархларни яхлитлаш.** Бу ерда, ҳам психологик омил рол ўйнайди. Агар нархлари ошиши бир ўнлик ичида юз берса, у кам

деб қабул қилинади, аксинча бошқа ўнликка ўтса, кўпроқ ошгандек ҳис қилинади. Таққослаш учун нархлар 7,75 дан 8,05 гача ёки 9,85 дан 10,25 гача оширилди. Ўртадаги фарқнинг сезиларли эканлиги сизга ҳам маълум!

**Нарх тарқоқлиги** бу энг арзон ва энг қиммат таом ўртасидаги тафовутдир. Тарқоқлик қанча катта бўлса, мижозлар энг паст нархдаги таомларни ҳарид қилиш ортади. Амалиёт шуни кўрсатадики, нарх тарқоқлиги ўзининг маълум чегарасига эга бўлиб, улар ўртасидаги фарқ икки баравардан ортмаслиги керак.

Одатда мижозлар менюнинг ўрта поғонасидаги нархлар кесимида буюртмалар қилишади, бу ҳолатдан ўртача чек миқдорини оширишда фойдаланиш мумкин. Бунинг учун энг қиммат таомнинг нарҳини бироз тушириш, энг арзон таомлар нарҳини ошириш кифоя.

Мавжуд иқтисодий адабиётларни таҳлил қилиш асосида ресторан хизматларига нарх белгилаш амалиёти қуйидагиларга боғлиқ эканлиги аниқланди:

- таомларни тайёрлаш ва хизматларни тақдим этиш учун сарфланадиган хомашё харажатлари (хомашё нарҳи);
- муомала харажатлари (ижара, ишчилар иш хақи, коммунал тўловлар, солиқ ва бошқа йиғимлар);
- савдо устамаси;
- қўшилган қиймат солиғи.

Ресторан бизнеси субъектлари аниқ ҳисоблашларни кўзда тутувчи ва илмий асосланган нарх услубиятига эга бўлишлари лозим. Бундай нарх услубияти самарали нарх сиёсатини олиб бориш, хатарларни бошқариш ва ресторан хизматлари бозорида рақобатбардошлигини ошириш имконини беради.

Айниқса бу борада ресторанларнинг мавжуд ресурслар (моддий-техник, меҳнат, молиявий) дан самарали фойдаланиш ва стратегик кўрсаткичларни ҳисобга олган ҳолда ривожланиш стратегиясига асосланишга алоҳида эътибор қаратиш лозим. Стратегик кўрсаткичларни эътиборга олган ҳолда фаолиятни амалга ошириш ресторанларнинг инвестицион жозибадорлигини ошириш ва улардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Фикримизча, ресторан хизматлари учун нарх-сифат уйғунлигини таъминлашга қаратилган оптимал нарх моделини ишлаб



чиқиш мақсадга мувофиқдир. Мазкур эконометрик моделни ишлаб чиқиш учун қуйидаги параметрларни киритиш мақсадга мувофиқ:

- $P_i$  -  $i$ -таом ёки хизматнинг сотилиш нархи (сўм);
- $T$  -  $i$ -таом ёки хизматнинг таннархи (сўм);
- $X_d$  - доимий харажатлар (сомони);
- $N$  -  $i$ -таом ёки хизматнинг миқдори (тегишли ўлчов бирлигида);
- $B$  - ҳисобот даврида  $i$ -таом ёки хизматнинг режалаштирилаётган ишлаб чиқариш ҳажми (тегишли ўлчов бирлигида);
- $L_i$  - ҳисобот даврида  $i$ -таом ёки хизматнинг кутилаётган сотилиш нархи (сўм).

Ҳолда  $i$ -таом ёки хизматга бўлган талаб ҳажми ва сотилиш нархи ўртасидаги боғлиқлик чизикли функциядан иборат бўлади:

$$N = a_1 * P_i y_i \quad (7.1)$$

бу ерда,

$$y_i = \frac{(V_{2i} - V_{1i})}{(L_{2i} - L_{1i})}; \quad a = V_{1i} - L_{1i} y_i$$

ушбу кўрсаткичлар асосида ресторанларнинг қуйидаги кўрсаткичлари аниқланади:

Ялпи тушум (ЯТ):

$$YAT = \sum (P_i + N_i) = P_i a_i + P_i y_i \quad (7.2)$$

Умумий харажатлар ( $X_{умум}$ ) қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$X_{умум} = S_i N_i + X_{doim} = S_i (P_i y_i + a_i) + X_{doim} \quad (7.3)$$

Ялпи фойда (ЯФ) қуйидаги формула билан аниқланади:

$$YAF = YAT - X_{умум} = (P_i y_i + P_i a_i) = S_i (P_i y_i + a_i) - X_{doim} \quad (7.4)$$

Юқоридаги кўрсаткичлар асосида қуйидаги иккита эконометрик моделга эга бўламиз:

**Биринчи модель.** (2.9), (2.10) шартларда ялпи тушум миқдори максимал бўладиган нарх ( $\Pi_i$ ) даражаси аниқланади:

1.  $i$ -таом ёки хизматга бўлган талаб миқдори нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (7.5)$$

2.  $i$ -таом ёки хизматнинг нархи нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i \geq 0 \quad (7.6)$$

Иккинчи модель. (7.7), (7.8) ва (7.9) шартларда ялпи фойда миқдори максимал бўладиган нарх ( $\Pi_u$ ) даражаси аниқланади:

1. Рентабеллик даражаси қуйидагича аниқланади:

$$R = \frac{Y_{AF}}{Y_{AT}} * 100\% \quad (7.7)$$

2.  $i$ -таом ёки хизматга бўлган талаб миқдори нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i y_i + a \geq 0 \quad (7.8)$$

3.  $u$ -таом ёки хизматнинг сотилиш нархи нолдан фарқли қийматга эга бўлади:

$$P_i \geq 0 \quad (7.9)$$

Ушбу тенгламалар ечими чизиқсиз дастурлаш усуллари ёрдамида ҳисоблаб топилади. Таъкидлаш жоизки, агарда  $\Pi_u$  қўйилган масалаларнинг бирортасининг ечими бўлса, у ҳолда ҳар қандай  $u$ -таом ёки хизмат таклифи ёки ишлаб чиқаришнинг оптимал ҳажми қуйидагига тенг бўлади:

$$N = P_i y_i + a_i \quad (7.10)$$

Ушбу таклиф қилинаётган эконометрик модель асосида ресторан хизматлар бозорида менюнинг оптимал ҳажмини аниқлаш услубияти таклиф қилинди.

бунда:

-  $C_i$  – таклиф қилинаётган  $i$ -таом ёки хизматнинг кутилаётган таннари;

-  $L_{1i}, L_{2i}$  - таклиф қилинаётган  $i$ -таом ёки хизматнинг кутилаётган сотиш нархлари;

-  $B_{1i}, B_{2i}$  - таклиф қилинаётган  $i$ -таом ёки хизматнинг кутилаётган ҳажми;

-  $\Phi_{ност}$  – режалаштирилаётган давр учун доимий харажатларнинг прогноз қиймати.

Ҳисоблаш ишлари қуйидаги босқичларда амалга оширилади:

1. Талаб эгри чизиғи аниқланади ва чизиқли функция орқали аппроксимацияси текширилади.

2. Ялпи фойда(7.4) ва рентабеллик (7.7) аниқланади.

3. Ночизиқли дастурлаш усуллари асосида  $\Pi_u$  қиймати аниқланади.

4. Ҳар бир таом ёки хизматнинг оптимал ҳажми аниқланади.

5. Таклиф қилинаётган формулалар асосида зарурий иқтисодий кўрсаткичлар аниқланади.

Таклиф қилинаётган услубият ресторанларда исталган таом ёки хизмат турлари бўйича таклифнинг оптимал ҳажмини аниқлаш, шунингдек, зарурий иқтисодий кўрсаткичларни ҳисоблаб топиш имконини беради.

Тўғри танланган нарх услубияти, самарали нарх сиёсати ва таклиф қилинаётган эконометрик моделлардан фойдаланиш ресторанларнинг рақобатбардошлигини ошириш, талаб ҳажмини рағбатлантириши ҳамда турли хатарларнинг олдини олиш имконини беради. Таклиф қилинаётган эконометрик модель ресторан хизматлар бозорида кўйилган мақсадларга эришиш, ҳаракатлар дастурини самарали амалга оширишни таъминлашга хизмат қилади

### **§ 7.3. Ресторан маркетингида нарх сиёсати ва стратегиялари**

Маркетинг – брендинг, нейминг, нархлаштириш ва сотувчи билан харидор ўртасидаги боғловчи кўприқдир. Маркетинг фақат тижорат дегани эмас. *(Джини Дитрих, Arment Dietrich Inc. ижрочи директори)*

*Нарх сиёсати* – давлат ва маҳаллий бошқарув органлари, нарх белгилаш бўйича ваколатли органларнинг ресторанлар фаолиятини нарх орқали тартибга солишга қаратилган ҳаракатидир. Нарх сиёсати амалиётда нархлаштириш орқали намоён бўлади.

*Рестораннинг нарх сиёсати* – хўжалик фаолиятининг муҳим қисми бўлиб, ташқи муҳитга мослашувчанлигини таъминлашга хизмат қилади. Бозор муносабатлари ресторанларнинг муваффақиятли тижорат фаолиятини амалга оширишларида нарх сиёсат муҳим рол ўйнайди.

Нарх сиёсати мижозлар базасини кенгайтиришнинг муҳим дастакларидан бири сифатида ҳаттоки ривожланган мамлакатларнинг етакчи фирмаларида ҳам қўлланиб келинмоқда. Айниқса

мамлакатимиз оммавий овқатланиш корхоналари ҳамда ресторанилари амалиётида нарх сиёсатини олиб бориш долзарб масала ҳисобланади.

Мамлакатимиз иқтисодиётида қарор топган бозор муносабатлари шуни кўрсатмоқдаки, инфляция суратларининг барқарор сақланиб қолиши, импорт ҳажмининг ортиши ҳисобига рақобатнинг кучайиши, маҳаллийлаштириш ва ички ишлаб чиқаришнинг жадал суратлар билан ўсиши рестораниларда нарх сиёсатини олиб бориш, нархлаштиришнинг турли усул ва стратегияларидан кенг фойдаланишни тақозо этади. Мамлакатимиз оммавий овқатланиш корхоналари ҳамда рестораниларида нарх сиёсати соҳасида ўз ечимини кутаётган долзарб вазифалар қаторига қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

– бозор иштирокчилари хулқ-атвори ва нарх сиёсатини ўзида уйғунлаштирган нархлаштириш усулларидан кенг фойдаланиш;

– бозорларнинг байналминаллашуви оқибатида Ўзбекистон ва яқин хорижий мамлакатлар иқтисодиётида муҳим ўрин тутадиган омилларни нарх сиёсати ва нархлаштириш жараёнида ҳисобга олиш;

– нархлаштириш амалиётини сотилаётган ресторан хизматлари хусусияти ва бозорларнинг ривожланиш ҳолатига тезда мослашувчанлигини таъминлаш;

– реал бозор муносабатлари талабларига мос келадиган ва истиқболдаги мақсадга эришиш имконини берувчи самарали нарх сиёсати ва усулларини ишлаб чиқиш.

Давлат нархларни тўғридан тўғри ва билвосита тартибга солади. Нархларни тўғридан-тўғри тартибга солишда у ёки бу тармоқ маҳсулотларига, айниқса, табиий монополия маҳсулотларига юқори нарх чегарасини белгилайди. Нархларни билвосита тартибга солишда давлат ишлаб чиқарилган маҳсулот таннархига киритиладиган солиқлар ҳамда аксиз йиғимлари орқали тартиблайди.

Бозор хўжалигининг асосий талаблари ва шартларидан бири эркин нархлардир. Аммо дунё бўйича нарх сиёсати, айниқса, бозор тармоқларини қарор топтириш даврида тартибга солиб турилмайдиган биронта ҳам давлат мавжуд эмас. Бозор

муносабатлари йўлига кирган кўпгина мамлакатларнинг тажрибаси давлат доимо аҳолини ҳам, ишбилармонларни ҳам ислохотларга тайёрлаб келганлигидан далолат беради.

Нарх сиёсатини тўғри белгилашда ресторанлар нарх воситасида амалга ошириладиган мақсадларни аниқ белгилаб олишлари, шунингдек, асосий мақсад фойда олишга қаратилган бўлсада қуйидаги мақсадларни ҳам эътиборга олиш лозим:

- ўз манфаатларини ҳимоя қилиш;
- рақиблардан ўзиб кетиш;
- янги бозорларни ўзлаштириш;
- бозорга янги товар киритиш;
- харажатларни тезроқ қоплаш;
- даромадларни барқарорлаштириш.

Нарх сиёсатининг асосий мақсадлари қуйидагилардир:

**Рестораннинг фаолиятини сақлаб қолиш.** Узок вақт фаолиятини сақлаб қолиш учун ишлаб чиқариш қувватларидан тўлиқроқ фойдаланишга ҳаракат қилишади. Бироқ, талаб пасайган даврларда ишлаб чиқариш хажми пасайиши, фойда ўз аҳамиятини йўқотиши мумкин. Шу боис, ресторанлар нарх орқали ўзининг доимий харажатларини қоплаб турадилар ва маълум муддат давомида фойда олмасдан ҳам фаолият олиб боради. Аммо амалиётда бу кўпроқ қисқа муддатли мақсад сифатида қаралади.

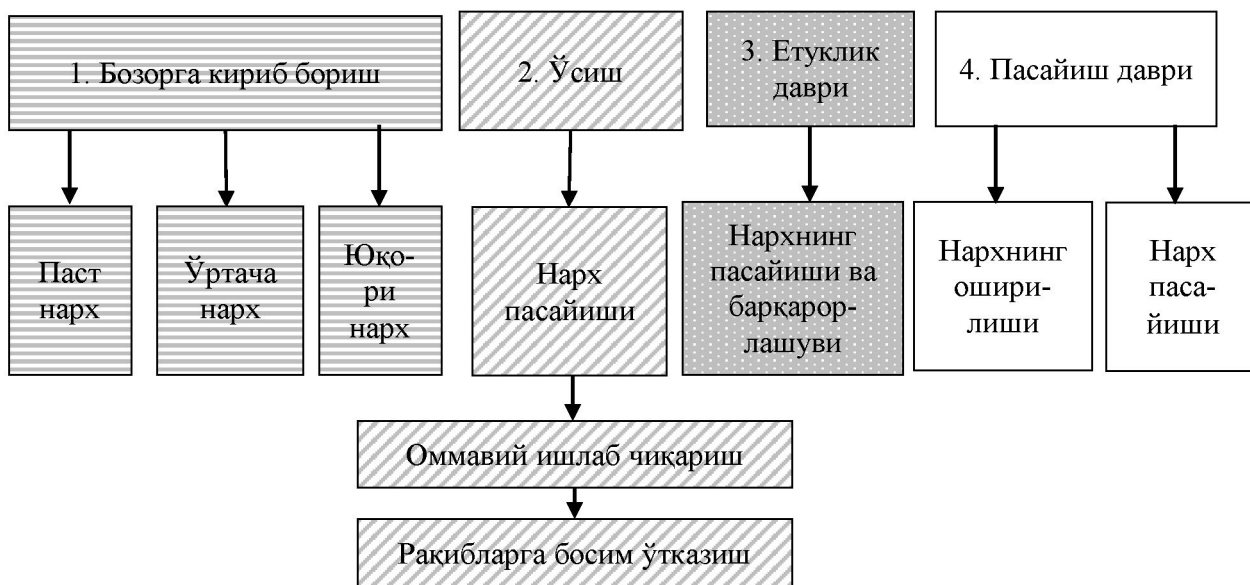
**Муайян давр ичида фойдани ошириш.** Кўпгина ресторанлар фойдани ошириш мақсадида юқори нарх белгилайдилар. Ушбу мақсадни амалга ошириш учун бир нарх бирлиги учун харажатлар ва талаб хажмини аниқ таҳлил қилиб чиқишлари, давлатнинг антимонопол сиёсатини четлаб ўтишга ҳаракат қиладилар. Аммо бу ҳолат кўпроқ ўтиш даври иқтисодиёти учун хосдир. Бугунги шароитда ҳам айрим янги ташкил этилган ресторанлар ҳам бу усулни қўлаб турадилар.

**Муайян давр ичида товар айланмасини ошириш.** Айрим ресторанлар бир неча турдаги ёки оммавий истеъмол хусусиятига эга бўлган айрим турдаги маҳсулотларни ишлаб чиқаради. Бунда маҳсулотни ишлаб чиқаришга сарфланган харажат даражасини аниқлашнинг мураккаблиги боис ресторан талабни эътиборга олган ҳолда ва воситачиларга турли комиссия ва муомала харажатларини белгилаш орқали ўз товар айланмасини оширишга

ҳаракат қилади. Нархнинг пасайиши билан талабнинг ортиши пропорционал бўлган даврда, шунингдек “миқёс самараси” рўй берганда ресторан ўз маҳсулотлари нархини мунтазам пасайтириб боради ҳамда бозордаги ўз улушини ошириб боради.

**Сифат бўйича пешқадамлик.** Сифат бўйича юқори кўрсаткичга эга ресторанлар ИТТКИ сарфланган улкан харажатларни қоплаш ёки инновацион маҳсулотлар учун юқори нарх белгилаши оддий ҳолат. Шу боис, сифатли маҳсулотнинг нархи қиммат бўлиши асослидир.

Нарх сиёсати ресторанларда хизматларининг “ҳаётийлик даври” мобайнида унинг барқарор фойда олиши, бозор улушини сақлаб қолиш учун ҳам асос бўлиб хизмат қилади. Таомларнинг “ҳаётийлик даври” мобайнида нарх сиёсатини қуйидаги 39-расмда кўришимиз мумкин:



**39-расм. Товарларнинг “ҳаётийлик даври” мобайнида нарх сиёсатининг ўзгариб бориши**

Мамлакатимиз иқтисодиёти ва миллий бозор хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда нарх сиёсати қуйидаги тартибда ишлаб чиқилиши мақсадга мувофиқ бўлади:

**Биринчи босқич зарур ахборотларни тўплаш босқичи бўлиб, қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:**

1. *Харажатларни баҳолаш.* Бунда сотув ҳажми ва ишлаб чиқариш кўламинг ортиши билан харажатлар таркиби, даражаси ва шартли харажатларнинг ўзгариши динамикаси таҳлил қилинади.

2. *Молиявий мақсадларга аниқлик киритиш.* Бунда асосий эътибор мауъян товарни сотиш орқали энг юқори фойда ва зарарсизлик чегарасини аниқлаш ёки энг юқори рентАбеллик даражасига эришиш имкониятлари таҳлил қилинади.

3. *Потенциал ҳаридорларни аниқлаш.* Бунда мижозларнинг нарх даражасига таъсирчанлиги ва уларни сегментларга ажратиш кўзда тутилади.

4. *Маркетинг стратегиясига аниқлик киритиш.* Рестораннинг маркетинг стратегиясига аниқлик киритиш ва унинг келгусида нарх сиёсатига боғлиқлик жиҳатларини таҳлил қилишни ўз ичига олади.

5. *Потенциал рақибларни аниқлаш.* Бугунги кунда ва келгусида рақиб бўлиши мумкин бўлган фирмаларни аниқлаш, ўзаро нархларни таққослаш, рақибларнинг нарх сиёсати, ассортимент, нарх даражаси, ҳаридорлар ўртасидаги нуфузи, товарларнинг сифати бўйича кучли ва заиф томонларини аниқлаш кўзда тутилади.

**Иккинчи босқич стратегик таҳлил босқичи бўлиб, қуйидаги йўналишларда олиб борилади:**

1. *Молиявий таҳлил.* Жорий ва ўзгариши кутилаётган нархлар даражасида рестораннинг ялпи фойдаси(зарари) миқдорини аниқлаш, бу жараёнда энг зарурий бўлган сотиш ҳажми, суратини аниқлашдан иборатдир.

2. *Бозорнинг сегмент таҳлили.* Бозорда турли сегментлардаги мижозлар таркибини таҳлил қилиш ва шу орқали сегмент чегараларига аниқлик киритишни кўзда тутати. Натижада ресторан истеъмолчи ҳуқуқларини ҳимоя қилиш, монопол амалиётга барҳам бериши, дарх дискриминациясидан имкон қадар воз кечиши мумкин бўлади.

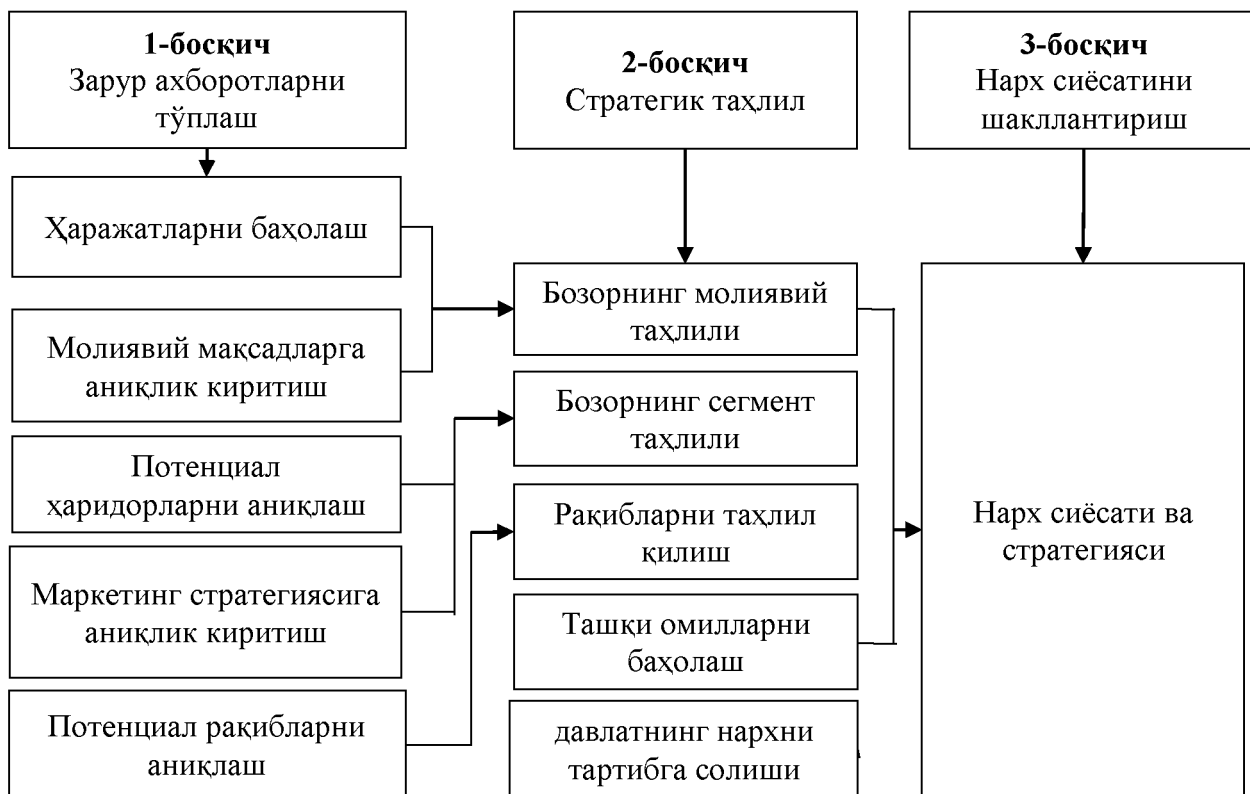
3. *Рақибларни таҳлил қилиш.* Рақиб ресторанлар фаолиятини таҳлил қилиш асосида уларнинг жавоб реакциясини аниқлаш, сотиш ёки ишлаб чиқариш ҳажмининг оширилиши билан рақиб-

ларнинг қандай қўшимча тадбирлар ишлаб чиқишини ўрганишни ўз ичига олади

4. *Ташқи омилларни баҳолаш.* Инфляция, озиқ-овқат, сабзаёт ва материаллар нархининг ўзгариши билан боғлиқ масалалар таҳлил қилинади.

5. *Давлатнинг нархни тартибга солиши.* Давлат томонидан нархларни тартибга солиш, мақсадли сегментларда аҳоли даромадларининг ўзгариши натижасида кутилаётган вазият таҳлил қилинади.

**Учинчи босқич нарх сиёсатиши шакллантириш босқичи** бўлиб, рестораннинг барча бўлим ва бўлимларининг фаолиятини нарх сиёсатига мувофиқлаштириш ёки уйғунлаштириш кўзда тутилади. Бу энг аввало рестораннинг маркетинг фаолиятини зарур ахборот билан таъминлаш ва самарали маркетинг қарорларини қабул қилишга боғлиқ. (40-расм)



**40-расм. Ресторанларда нарх сиёсатини ва стратегиясини ишлаб чиқиш босқичлари**



40-расмдан кўриниб турибдики, нарх сиёсати мураккаб ва жиддий ёндашишни талаб этадиган жараён ҳисобланади.

Нарх сиёсати ва стратегиясини ишлаб чиқишда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

– бозор нархида барқарор фойдани таъминлашга хизмат қиладиган харажатларнинг оптимал миқдорини аниқлаш;

– ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг истеъмол хусусиятлари ва нарх ўртасидаги “сифат-нарх” уйғунлигина эришиш;

– рестораннинг барқарор сотиш хажми, бозор улуши ва фойдасини таъминлайдиган маҳсулот ишлаб чиқариш хажмини аниқлаш.

Мижозларнинг нархга сезгирлиги ва ҳарид психологияси нарх сиёсатида алоҳида эътиборга олиниши лозим. Чунки бу келгусида унинг ҳарид тўғрисидаги қарорни қабул қилишида муҳим рол ўйнайди.

*Таққослашнинг мураккаблиги (Difficult comparison effect).* Мижозлар нуфузли ва таниш бўлган ресторан хизматларининг нархларини яхши эслаб қоладилар ва ўхшашларини уларга таққослашга ҳаракат қилишади. Шунинг учун машҳур ресторанлар ўз маҳсулотларини турли ассортимент ва таркибда ишлаб чиқаришга ҳаракат қилишади..

*Таннархга киритиладиган харажатлар самараси (Switching costs effect).* Ресторан хизматларининг нархига кўшиладиган харажатлар тури ва миқдори аниқ бўлиши мижозларнинг нархга сезгирлигини пасайтиради.

*Нархнинг сифат самараси (Price-quality effect).* Юқори нархлар мижозларда юқори сифат ҳақида ёлғон тасаввур ҳосил қилади. Бу айниқса таомлар, маиший-техника буюмлари, эксклюзив маҳсулотлар, кийим-кечаклар учун ҳосдир.

*Харажатлар самараси (Expenditure effect).* Мижозлар таомларнинг нархи уларнинг ҳарид бюджетидан ортиб кетишига жуда сезгир. Шунинг учун сарф қилишни мўлжаллаган сумма доирасида ҳарид қилишга мажбурдирлар.

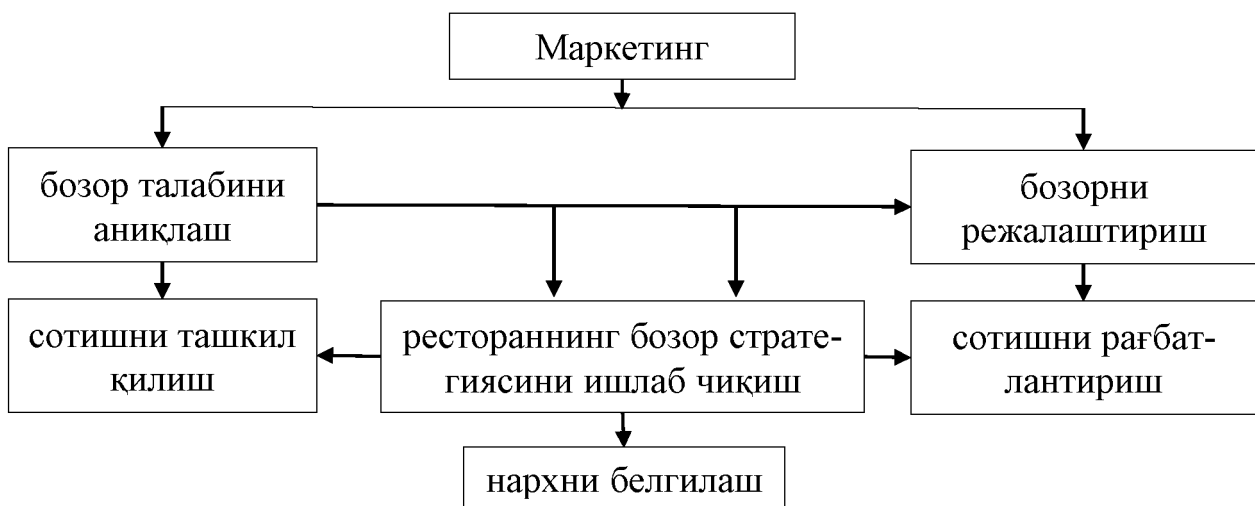
*Яқуний нафлилик самараси (End-benefit effect).* Таомларни ҳарид қилиш орқали кутилаётган нафлилик қанчалик юқори бўлса, уни ҳарид қилишда нархнинг юқорилиги ўз аҳамиятини йўқотиб боради. Масалан, нуфузли *миллий тоамлар ресторанига*

ташриф буюришнинг якуний нафлилиги аксарият харидорлар учун турли бар ва оддий ресторанларга қараганда юқори. Шунинг учун улар ўртасидаги нарх жуда катта эмас.

*Адолатлилик самараси (Fairness effect).* Мижозлар таомларга белгиланган нархнинг “адолат” ёки “ақл бовар қилмайдиган” даражадан чиқиб кетиши харид имкониятини ва истагини йўққа чиқаради.

*Қадоқлаш самараси (The Framing effect).* Мижозлар таомларни харид қилиш давомида нархнинг маълум қисми йўқотиш сифатида қабул қилинишига сезгирдирлар. Шунинг учун таомларнинг идишларда тақдим этилиши ёки қадоқланиши меъёрида бўлиши талаб этилади. Айрим таомларнинг идишларда тақдим этилиши, ўрама жуда қиммат бўлишига қарамасдан харидорлар уларни истемол қилинганч маиший чиқинди сифатида утилизация қилишади. Бу эса келгусида ҳашаматли қадоқ ёки ўрамдаги товарни харид қилишдан воз кечиш учун асос бўлади. Масалан, айрим турдаги спиртли ичимликлар, чиройли ўрамдаги фаст-фудлар.

*Нарх стратегияси* – рестораннинг режалаштирилган даврда энг юқори фойда олишини таъминлайдиган энг оптимал нарх, нархлаштириш услубиятини танлашидир.



**41-расм. Ресторан маркетингида нарх сиёсати**

Ресторанлар қуйидаги нарх стратегияларидан кенг фойдаланадилар.

*Юқори нарх стратегияси (market-skimming pricing)* – мижозлар учун кадрли, нуфузли ва имиж яратиб берадиган ресторан хизматларига нисбатан ресторанлар юқори нарх стратегияси *пешқадамлик стратегияси*) ни қўллайди. Бунда у гўёки бозорнинг “қаймоғи”дан фойдаланади (илмий адабиётлардаги “қаймоғини олиш стратегияси”). Ресторан янги хизматларини қисқа муддат ичида юқори нархларда сотиб катта фойдага эга бўлади. Мазкур стратегиядан фойдаланишнинг сабаблари қуйидагилар: Ресторан хизматларининг ўхшаш аналоги мавжуд эмас ва у энг янги ҳисобланади.

Ресторан хизматлари аҳолининг бой қатламига мўлжалланган. Улар таомларнинг мукамаллиги, сифатига кўпроқ эътибор қаратадилар.

Ресторан хизматларини узоқ муддат давомида сотиш наф келтирмайди ёки оммавий истеъмолчилар учун мўлжалланмаган. Шунинг учун қисқа муддат ичида юқори нархга сотиш қулай.

*Паст нархлар стратегияси (market penetration pricing)* – оммавий истеъмол хусусиятига эга бўлган ресторан хизмаларирлар учун, ёки ресторан бозорнинг қўшимча сегментларини ўзлаштириш, шунингдек бозорга кириб олиш мақсадида паст нархлар стратегияси (*миссионер стратегия*) ни қўллайди. Ресторан янги хизматларини узоқ муддат давомида бозорга нисбатан қуйи нархларда сотиб катта фойдага эга бўлади. Мазкур стратегиядан фойдаланишнинг сабаблари қуйидагилар:

Ресторанда ишлаб чиқариш хажми ортиши билан бир бирлик маҳсулотга тўғри келадиган харажатлар пасайиб боради).

Паст нархлар рақибларни жалб этмайди. Чунки паст нарх кам фойдаланибди. Диротлик ёки ишлаб чиқариш қувватларини қайта ташкил қилиш жараёнида шу стратегиядан фойдаланади.

Ресторан хизматлари оммавий истеъмол хусусиятига эга.

*Барқарор нарх стратегиялари (long-established pricing)* – узоқ муддат давомида ресторан хизматларини ўзгармас ёки доимий нархда сотиш ҳисобланади. Бу асосан рақобат суст бўлган оммавий истеъмол товарлари учун хос бўлиб, сотиш жойидан қатъий назар уларнинг нархи бир хил сақланиб қолади.

Ўзбекистонда асосан давлат томонидан нарх белгиланадиган 8 турдаги маҳсулот нархи давлат томонидан барқарор нарх

стратегияси бўйича бошқарилади. Буларга этил ва техник спирт, шакар, пахта хом ашёси ва толаси, пахта мойи, дон, буғдой уни ва буғдой нони киради. 2016 йил 31 декабридан эътибор минг декалитр этил спирти нархи 58 млн 706 минг 400 сўмдан 61 млн 977 минг 252 сўмгача этиб белгиланган. Пахта хом ашёсининг бир тоннаси 2016 йил 17 сентябрдан 1 млн 218 минг 400 сўм, пахта толаси 4 млн 114 минг 300 сўмдан бошланган. Давлат томонидан белгиланган ва 2017 йил 1 январидан кучга кирган нархловга биноан, 1 тонна биринчи сортдаги ҳидсизлантирилган салат мойи 3 млн 742 минг 592 сўм, пахта кунжараси 919 004 сўм, шелуха – 483,8 минг сўм.

*Нарх дискриминацияси стратегияси* – рестораннынг айнан бир турдаги хизматларини турли миқозларга турли нархларда сотиши билан изоҳланадиган стратегиядир. Дискриминация латинча. *discriminatio* “тафовут”) ресторан бозорда етакчи ёки монополь мавқега эга бўлса, шунингдек бозорда жуда кўп рақиблар мавжуд бўлганда шу стратегиядан фойдаланади. Мазкур стратегиядан фойдаланишнинг сабаблари қуйидагилар:

Ресторан миқозларининг турли даромад даражасига эга эканлиги. Ресторан бозорда қатта улушга эга эканлиги ва келгусида янги ресторан хизматларини киритиш истаги йўқ, балки мавжуд товарни такомиллаштириши, кенгайтириши орқали бозорни сақлаб қолишни истайди.

Бозор олигополлашган тузилмага эга. Ресторан хизмалари турларини кўпайтириш ёки сотиш ҳажмини ошириш иштирокчилар томонидан қатъий келишилган.

*Яхлитланмаган нарх стратегияси* – ресторан хизматларининг нархи ундан биргача, ёки юздан биргача аниқликда ўрнатилиши билан изоҳланади. Хорижий мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, бу стратегия ҳаридорлар учун нархни энг қуйи даражага тушуриш ҳақида тасаввур уйғотади ва ҳаридни жадаллаштиради. Масалан, товар нархининг 10500, 1500, 1,5, 2500,5 сўм каби шакллари уларни бутун сонга яхлитлаган тақдирда ҳам ҳеч қандай сезиларли маблағ тежаб қилинишини кафолатламайди.

*Ассортимент нарх стратегияси (product line pricing)* – ассортимент гуруҳига кирувчи товарлар ўртасидаги нархни

белгилашга асосланган. Бунда ассортиментдаги энг кулай нарх ва энг юқори сифат ҳаридорлар учун асос бўлиб хизмат қилади.

*Тўлдирувчи товарларга нисбатан нарх стратегияси* – (*optional product pricing*) – товарларнинг истеъмол хусусиятини ошириш, эксплуатациясини такомиллаштиришга қаратилган қўшимча тўлдирувчи товарлар келгусида асосий товарнинг нуфузини оширишга хизмат қилади. Бунда энг асосийси базавий товар нархини адолатли ва оқилона белгилаш талаб этилади. Масалан, уяли алоқа тельефонлари аксария ҳолларда заряд олиш ускунаси, кафолат гувоҳномаси, кулокчин (наушник) билан биргаликда сотилади. Бироқ уларни алоҳида ҳарид қилиш қиммат (арзон)га тушиши мумкин. Шунинг учун қўшимча товарларга нарх белгилашда истеъмолчилар фикрини эътиборга олиш керак

*Зарурий қисм товарларига нарх белгилаш* (*captive-product pricing*) – яъни ресторан хизматларининг зарурий қисми ҳисобланган, бусиз товар ўз аҳамиятини йўқотиши мумкин бўлган ашёлар нарх белгилаш учун асос бўлади.

*Нуфузли нарх стратегияси* (*prestige pricing*) – нуфузли товарлар ёки ҳаридорлар учун юқори нарх белгилашга асосланади. Айрим ресторанлар ва уларнинг хизматлари нуфузли ҳаридорлар учун мўлжалланган ёки уларни ҳарид қилиш нуфузни белгилаб беради. Бу турдаги ҳаридорлар сифати юқори бўлишига қарамадан паст нархдаги товарларни ҳарид қилмайдилар.

### **Қисқача хулосалар**

Товарлар қиймати ва уларнинг нафлилиги ўзларининг намоён бўлишини нархда топади. Амалиётда қиймат товар ишлаб чиқарувчиларни, нафлилик эса истеъмолчиларни рағбатлантирувчи, уларни ҳаракатга келтирувчи куч сифатида рўёбга чиқади.

Товарнинг қиймати сотувчининг манфаати, нафлилиги (истеъмол қиймати) ҳаридорнинг манфаатини намоён қилади. Ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи товар учун сарфланган харажатларни қоплаб, маълум даражада, фойда олишни таъминлаши мумкин бўлган қийматни пул шаклида ўзлаштиришга интилса, истеъмолчи иложи борича сарф қилаётган пулининг ҳар бир бирлигига кўпроқ нафлиликка (истеъмол қиймати) эга бўлишга

ҳаракат қилади. Уларнинг манфаатлари тўғри келган нуқтада, даражада нарх ўрнатилиб, товар пул алмашуви, олди-сотди содир бўлади.

Нарх стратегияси – рестораннинг режалаштирилган даврда энг юқори фойда олишини таъминлайдиган энг оптимал нарх, нархлаштириш услубиятини танлашидир. Нарх сиёсати – давлат ва маҳаллий бошқарув органлари, нарх белгилаш бўйича ваколатли органларнинг ресторанлар фаолиятини нарх орқали тартибга солишга қаратилган ҳаракатидир. Нарх сиёсати амалиётда нархлаштириш орқали намоён бўлади.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Нарх тушунчасининг моҳияти нимада?
2. Нархнинг вазифалари ва функцияларини ёритиб беринг?  
Ушбу функциялар яна қайси иқтисодий категория ёки объектнинг функцияларини ўзида акс эттиради?
3. Нархлаштириш жараёнига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
4. Нархлаштиришнинг қандай усуллари мавжуд?
5. Ўз фикрингизни билдиринг: нарх ресторан хизматларининг истеъмолчилар тўлашга тайёр бўлган қийматининг пулдаги ифодаси ёки ресторан хизматларининг таннархи?
6. Сизга қайси бири маъқул: 1) ресторанлар ўз товар ва хизматларига битта нархни белгилашлари ва уни узоқ вақт ўзгартирмаслиги лозим; 2) нархлар қанчалик ошириб борилиши билан биргаликда махсус нарх акциялари ўтказишлари ва товарларни арзон сотиб тугатиши лозим?
7. Нарх сиёсати нима?
8. Нарх сиёсатининг мақсадлари нимага қаратилган?
9. Нарх стратегияларини тавсифлаб беринг. Нарх сиёсати ва стратегияси ўртасида қандай боғлиқлик ва тафовутлар мавжуд?

## **8-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ЖОЙ ВА СОТИШ КАНАЛЛАРИ (PLACE)**

**§ 8.1. Ресторан маркетингида сотиш каналлари тушунчаси**

**§ 8.2. Сотиш каналларининг тузилиши**

**§ 8.3. Чакана ва улгуржи савдо. Савдо воситачиларининг аҳамияти**

### **§ 8.1. Ресторан маркетингида сотиш каналлари тушунчаси**

Маркетинг – кишиларга ўз маҳсулотларини кўпроқ сотишга ёрдам бериш билан ифодаланади. *(Джо Иазетто- UniCom Marketing Group президенти)*

Таксимот жараёни деганда истеъмолчиларни аниқлаш, танлаш ва жалб қилиш, шартномага мувофиқ товарни етказиб бериш восита ва йўллари аниқлаш, бу усулларни асослаб бериш ва товарларни омборда жойлаштириш бўйича усуллар, хатти-ҳаракатлар ва босқичлар йиғиндиси тушунилади. Товарнинг ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчи ва фойдаланувчи томон ҳаракатланишидаги оқимларни ташкил қилиш учун қабул қилиниши мумкин бўлган қарорлар товар таксимоти билан боғлиқ бўлади. Бугунги куннинг жиддий бир тенденцияси маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасида ўзаро алоқа жараёнларини такомиллаштириш учун муҳим аҳамият касб этувчи ахборот оқимларининг роли ўсиб бораётганлигидан иборат.

Аксарият иқтисодчи олимлар сотиш каналларини маркетинг каналлари, дистрибуция, товар ҳаракати, товарларни жойлаштириш каби атамаларни билан уйғунлаштиришга ҳаракат қилишади. Шунингдек, ушбу атамаларни қўллаш орқали уларнинг алоҳида функция ёки хусусиятини ёритишга эътибор қаратишмаган. Шу боис ушбу атамалар ҳозирга қадар аксарият

маркетинг адабиётларида синоним сифатида қўлланиб келин-моқда.

*Тақсимот канали* – товарларни сотиш жойига етказиб бериш тизимидир [47,107]. *Маркетинг канали* – истеъмол қийматига эга бирор нарса буюмни ишлаб чиқариш нуқтасидан истеъмол нуқтасига жойлаштириш билан шуғулланувчи ўзаро боғлиқ ташкилот ва агентликлардир [43,188]. *Тақсимот канали* – товар ва хизматларни истеъмол учун қулай жойга йўналтиришда иштирок этувчи ўзаро боғлиқ ташкилотлар мажмуидир. *Тақсимот канали* – маҳсулотларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етказиб берувчи таъминот занжири, унинг ёрдамида товарлар ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчига етказиб берилади [42,756]. *Тақсимот канали* – ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар жараёнда сотишга кўмаклашиш, сотиш ёки ушбу ҳуқуқларни бошқаларга узатиш билан шуғулланувчи корхона ва алоҳида шахслар [42,756]. *Сотиш канали* – товар ва хизматларни истеъмолчилар ёки саноат фойдаланувчиларига тақдим этишда иштирок этувчи мустақил ҳамкорлардан иборат тузилма [38, 602]. *Тақсимот занжири* – аниқ товар ёки хизматларга ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар бўлган йўлда эғалик қилиш ҳуқуқини олишга кўмаклашади. тақсимот занжирини товарлар ҳаракатланувчи маршрут сифатида ҳам талқин этиш мумкин. *Тақсимот занжири (таъминот занжири)* – товарларни ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчига етказиш жараёнида иштирок этувчи ҳар қандай звено [45, 300]. *Тақсимот канали* – мустақил ёки ўзаро боғлиқ ташкилотлар гуруҳи бўлиб, товарларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар етказиб беришда иштирок этади [36, 248]. *Тақсимот* – товарларни сотиш жойигача етказиб бериш [49,104]. *Сотиш канали* – товарларнинг ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмолчигача ҳаракатланадиган йўли [31, 68]. *Тақсимот* – товарларга қараб ҳаракатланувчи истеъмолчилар оқими, истеъмолчилар томон ҳаракатланувчи товарлар оқимидир. самарали тақсимот усуллари захиралар ҳажмини камайтиради, айланма капитални кўпайтириш орқали қарз маблағлари улушини камайтиради [50,107]. *Товар ҳаракати* – маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилган жойидан истеъмол



жойигача бўлган ҳаракатини режалаштириш ва назорат қилиш фаолияти [48, 124].

Тақсимот каналларининг турлича тариф берилиши, талқин этилиши унинг мазмуни ва мақсадини ўзгартирмайди. Товар тақсимоти товар ва хизматларни самарали тақсимлаш, қиймат яратиш, воситачилар фаолиятини рағбатлантириш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини энг юқори даражада қондириш орқали турмуш фаровонлигини, тўкин-сочинлигини таъминлашдир. Шунингдек, товар тақсимоти “қийматлар занжири” ҳамдир. Таомлар ва хизматлар кўлдан-кўлга ўтиш орқали қўшимча қиймат яратилади.

Сотиш каналларининг шаклланишига бир қатор омиллар таъмир кўрсатади. Буларга қуйидагилар киради:

*Мижозлар сони* тақсимот каналларининг кенглиги ва чуқурлигини таъминлайди. Агарда ресторан оммавий истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва уни Ўзбекистон бозорида сотишни режалаштирган бўлса, 31 млн. аҳоли, 9,8 млн. оила, 4,2 млн мустақил харидор билан алоқа ўрнатишга мажбур бўлади. Бу рақамлар ресторанны шошириб қўйиши шубҳасиз. Шунинг учун ишлаб чиқарувчилар энг юқори сотиш хажмига эришиш учун қўшимча воситачиларни ёллайди ва тақсимот каналлари сонининг ортишини таъминлайди.

*Географик тарқоқлик* – истеъмолчилар ва таъминотчилар ўртасидаги масофанинг ортиши билан товарларнинг таъминот занжири бўйлаб ҳаракатланиши ҳам мураккаблашади. Агарда масофа мамлакатларнинг миллий чегараларидан четга чиқадиган бўлса, ҳуқуқий, молиявий, ижтимоий-маданий ва тилга оид муаммолар товарлар ҳаракатини қийинлаштиради.

*Мижозилар ҳариди* – харидорлар бир-биридан харид хусусияти билан ҳам фарқ қилади. Масалан, айрим истеъмолчилар товарларни ҳар куни, айримлари ҳар ҳафта, айримлари баъзан харид қилишади. Шунингдек улар харид частотаси, вақти билан ҳам фарқланади. Харидорларни сегментлаш орқали товар ҳаракатини оптималлаштириш мумкин бўлади

*Мижозларга сотишнинг турли усулларини қўллаш зарурати* – мижозлар турли товарларни турлича усуллар орқали харид қилишни афзал билишади. Масалан, ёши катта истеъмолчилар

тўловларни банк орқали амалга оширишни, харидни асосан нақд пулга амалга оширишни афзал билишади. Ёши кичик миждозлар эса Интернет орқали тўлов қилиш, пластик карточка ёки электрон харидни афзал билишади.

*Даврийлик* – айрим маҳсулотлар сақлаш даври ва яроқлилиқ муддати билан фарқ қилади. Шунинг учун тез бузиладиган маҳсулотларни махсус жойларда сақлаш талаб этилади. Айрим турдаги маҳсулотлар эса гигиеник нуқтаи назардан барча маҳсулотлардан алорҳида сотилишни ва сақланишни талаб этади, айримлари эса доимо музлатилган ҳолда бўлиши лозим. Товарларни тарқатишда бу каби жиҳатлар алоҳида эътиборга олинади [16,339].

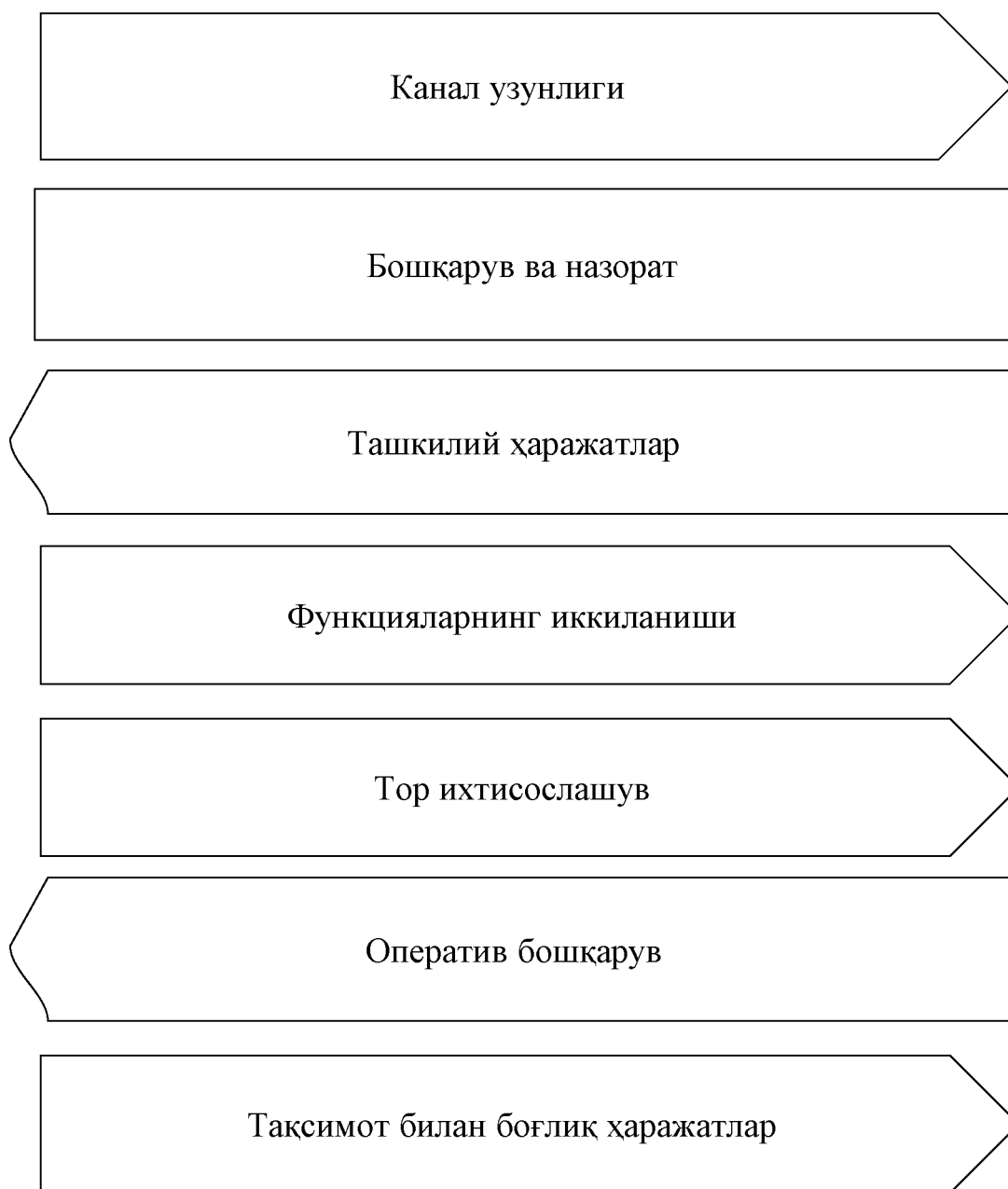
*Маҳсулотлар ҳажми* – маҳсулотлар эгаллайдиган ҳажми билан ҳам фарқ қилади. Масалан, гигиеник қоғозлар ҳажми катта ва оғирлиги кам бўлади. Маиший техника буюмлари эса кам жойни эгаллаган ҳолда оғирлиги катта бўлади. Ресторан маркетинглари товарларни ташиш, юклаш ва тақсимлашда бу каби жиҳатларни алоҳида эътиборга олади.

*Маҳсулотларнинг стандартланганлиги* – маҳсулотларнинг стандартлашганлик даражаси ҳам тақсимот каналларини танлашга таъсир кўрсатади. Товарлар қанчалик стандартлашган бўлса, уларни оммавий каналлар орқали тақсимлаш мумкин, аксинча товарларнинг тор ихтисослашуви бир нечта оралик воситачилар бўлишини талаб этади.

*Кўшимча хизмат кўрсатишга бўлган талаб* – айрим турдаги товарлар тақсимотида кўшимча техник хизмат кўрсатиш ҳам талаб қилинади. Масалан, музлатилган ва консерваланган товарларни сотиш жараёнида улгуржи воситачилар миждозларга кўшимча тўлдирувчи товарлар таклиф қилиши лозим, автомобиль сотувчилар эса уларни етказиб бериши, суғурта хизматлари, кафолат муддатини ҳам таклиф қилишга мажбур бўладилар.

*Қадрлилиги* – айрим турдаги товарлар нисбатан нуфузли бўлган ёки кўп харажат қилинадиган каналлар орқали сотилиши самарали ҳисобланади. Чунки бу товарларнинг нуфузи бошқа товарларга қараганда юқориқдир. Масалан, *KFC* маҳсулотлари бутун дунё бўйлаб сотиш каналлари орқали махсус дўконларга етказиб берилади.

Тақсимот каналларининг чуқурлиги ёки кўпайиши билан уларни бошқариш, функцияларнинг тақсимланиши, ихтисослашув ва харажатларнинг ортиши билан боғлиқ масалалар юзага келади. Жумладан тақсимот каналлари сонининг ортиши чуқур ихтисослашувни таъминлаш билан бирга тезкор бошқарувни сусайтиради ва ҳоказо (42-расм).



**42-расм. Тақсимот канали сони ортиши билан кутиладиган ўзгаришлар**

## Канал узунлигининг харидорлар билан боғлиқ жиҳатлари

№	Харидорлар билан боғлиқ жиҳатлар	Тақсимот жараёнига қўйиладиган асосий талаблар
1.	Харидорларнинг кўп сонлилиги	Харидорлар сони кўпайиши билан
2.	Харидорларнинг юкори даражада концентрациялашуви	Харидорларнинг бир жойга тўпланиши натижасида
3.	Йирик харидларнинг амалга оширилиши	Йирик харидлар сонининг ортиши билан ҳар бир мурожаат учун сарфланадиган харажатлар миқдори ва транспорт харажатлари камаяди
4.	Вақти-вақти билан қилинадиган харидлар	Буюртма асосида ёки айрим харидлар учун харажатларни ошириш зарур бўлади
5.	Харидларнинг тезкор етказиб бериш	Харидорлар сонининг кўплиги боис тезкор етказиб бериш зарурати пайдо бўлади ва омбор тизими шаклланади

Маркетингда тақсимот каналлари қуйидаги функцияларни бажаради:

*Бозорни қамраб олиш.* Мижозларнинг кенг географик миқёсда нотекис жойлашганлиги ишлаб чиқарувчилар учун маҳсулот реализациясини мураккаблаштиради. Сотиш каналлари орқали барча ҳудуд, минтақа ва аҳоли манзиллари қамраб олинади.

*Тижорат алоқаларини таъминлаш.* Аксарият ишлаб чиқарувчилар яқуний мижозлар билан камдан-кам алоқага киришадилар (электрон тижорат ёки интернет магазин мундан мустасно). Мижозар билан алоқаларни йўлга қўйиш, савдо ҳужжатлари айланиши сотиш каналлари орқали тўғридан-тўғри амалга ошади.

*Товар заҳираларини қўллаб-қувватлаш.* Тайёр маҳсулотларнинг тақсимот жараёнида воситачилар маҳсулотнинг бир қисмини заҳира сифатида ўз тасарруфида сақлаб қолишади. Бу бир томондан озиқ-овқат ҳамда сабзаёт маҳсулотларнинг мавсу-

мий бузилиш, нархининг пасайиб кетиши ва йўқотилишининг олдини олса, иккинчи томондан воситачи корхонанинг активлар миқдорини бир муддат сақлаб туради

*Бозор ҳақида маълумот тўплаш.* Воситачи сифатида сотиш каналлари якуний истеъмолчиларга тобора яқинлашиб боради ва улар ҳақида барча маълумотларни мунтазам равишда тўплаб боради. Воситачилар томонидан тўпланган маълумотлар базаси бугунги кунда CRM технологиясида ўз аксини топган бўлиб, барча истеъмолчиларнинг истеъмол хулқ-атвори, афзал билиши каби мезонлар ососида уларни тоифалаш, ўрганиш ва манипуляция қилиш имконин беради.

*Мижозларга хизмат кўрсатиш:* Мижозилар истеъмоли билан боғлиқ айрим муаммоларга дуч келиши мумкин. Бу жараёнда сотиш каналлари кафолат бериш, хариддан кейинги сервис хизмати кўрсатиш, маслаҳатлар бериш ва техник қўллаб қувватлаш кўрсатади. Натижада товарларнинг истеъмол хусусияти ортади ва сотиш каналининг рақобатбардошлиги таъминланади

*Ассортимент қулайлигини таъминлаш.* Сотиш каналлари мижозлар ҳақида маълумотлар тўплаш, буюртмалар қабул қилиш орқали сотилаётган маҳсулотларнинг мукамал ассортиментини шакллантирадилар. Бу келгусида товарларнинг сотилмасдан қолишининг, транспорт ва вақтнинг тежалишига олиб келади.

*Товар партияларини майда қисмларга ажратиш.* Кўпчилик ишлаб чиқарувчилар товарларни ресторанларга тўғридан-тўғри сотишнинг тўлақонли тизимини ташкил қила олмайдилар. Айрим-айрим, мавсумий ёки даврий ташишлар товарларни жуда йирик партияларда сотилишига сабаб бўлади. Ўз навбатида мижозлар ҳам товарларни доналаб, ёки маълум миқдорда харид қиладилар. Шунинг учун сотиш каналлари товарларнинг йирик партияларини истеъмолчилар учун керакли миқдорда ва қулай ҳажмда етказиб берадилар.

*Рискларни бартараф этиш.* Сотиш каналлари йирик партиядаги товарларни ишлаб чиқарувчидан қабул қилиш орқали уларнинг йўқотилиши, талон-тарож этилиши, эскириши ва бузилиши билан боғлиқ барча рискларни ўз зиммасига олади.

Айниқса бу товарлар билан мулкый жавобгарлик асосида воситачилик қилувчи корхоналарга тааллуқлидир.

*Янги истеъмолчилар гуруҳини шакллантириш.* Бозорнинг кенгайиши, харидорларга қўшимча хизматлар кўрсатиш, тижорат алоқаларини таъминлаш орқали янгидан-янги истеъмолчиларни джалб этиш мумкин бўлади.

*Таъмирлаш (кафолат бўйича ва кафолат муддатидан кейин).* Кўпгина ишлаб чиқарувчилар мукамал товарларга қўшимча сервис хизмати кўрсатиш, кафолат бериш каби функцияларини сотиш каналларига аутсорсинг шартлари асосида берадилар. Натижада сотиш каналлари бир вақтнинг ўзида товарларга кафолат, маслаҳат сервис хизмати кўрсатишлари, айрим маиший техника воситаларини ўрнатиб беришлари ёки янгисига алмаштириб беришлари ҳам мумкин бўлади.

*Маҳсулотни силжитиш.* Сотиш каналлари бир вақтнинг ўзида промоушн ҳамдир. Бунинг учун улар жамоатчилик билан алоқалар, реклама, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотишни ҳам амалга оширадилар. Айниқса бу реклама ва сотишни рағбатлантиришда кўзга ташланади. Чакана савдода маҳаллий реклама, шахсий сотиш ва турли кўрғазмалар орқали силжитиш амалга оширилади.

*Савдо фаолиятининг ихтисослашувини таъминлаш.* Якуний истеъмолчилар талабидан келиб чиққан ҳолда сотиш каналлари айрим турдаги маҳсулотлар савдоси билан шуғулланишга ихтисослашадилар. Натижада, воситачилар маҳсулот турларига қараб ўз фаолиятларини амалга оширишлари ҳам мумкин бўлади.

*Нархлаштириш.* Сотиш каналлари товарларнинг янги нархини шакллантиришда ҳам муҳим рол ўйнайди. Улар орқали товарларга савдо устамаси, муомала харажатлари қўшилади. Бу эса айирбошлаш жараёнида қўшимча қиймат яратилишини таъминлайди.

*Маҳсулотни режалаштириш.* Сотиш каналлари маҳсулотни режалаштириш жараёнида турли ча иштирок этади. Улар маҳсулотларнинг сотиш жойи, вақти, миқдори, такрорийлиги, давомийлиги ҳақида муҳим маълумотга эга бўлиб, ресторанлар томонидан бу стратегик режалаштириш жараёнида ҳам кенг қўлланилади.

## § 8.2. Ресторан маркетингида сотиш каналларининг тузилиши

Маркетинг – маҳсулотни сотишга кўмаклашиш учун қилинадиган минг бир ҳаракатдир. *(Боб Зек)*

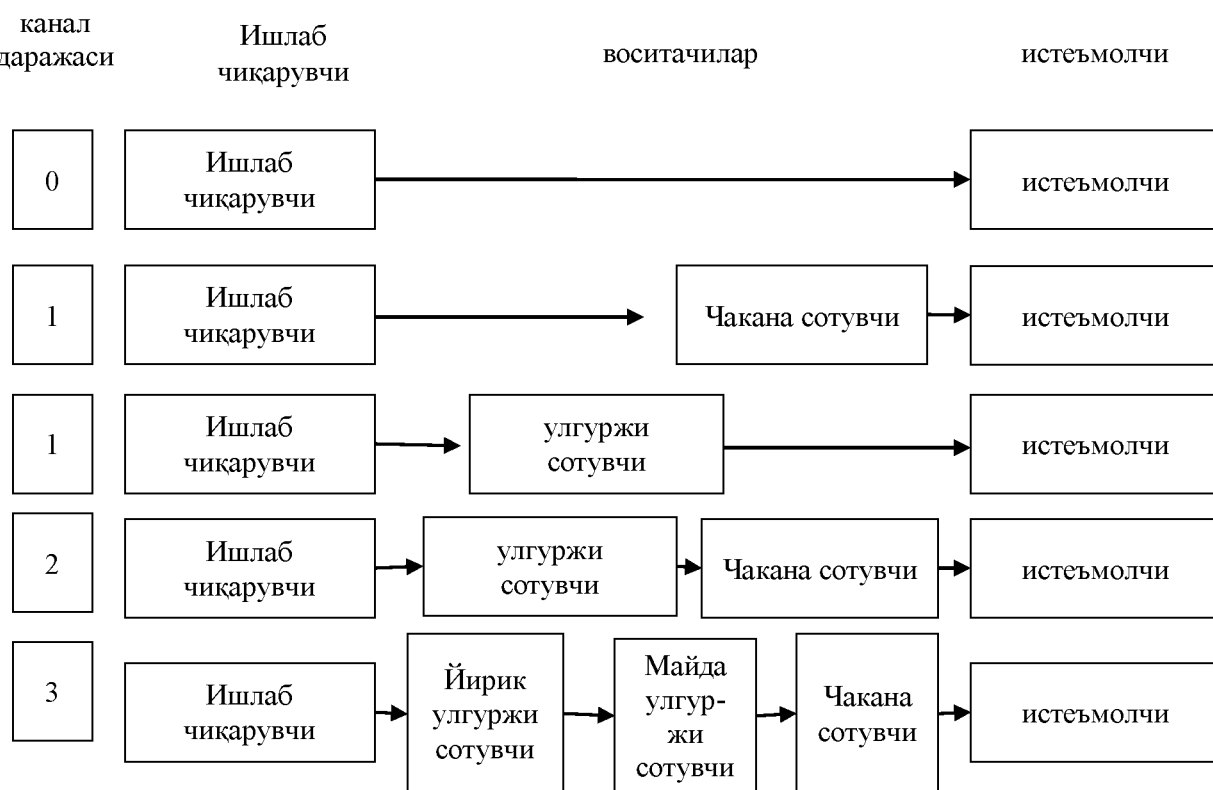
Сотиш каналлари мижозларнинг хулқ-атвори, маҳсулот ва хизматларнинг хусусиятларига кўра бир-биридан фарқ қилади. Шунингдек уларнинг тузилишига маркетинг фаолияти амалга ошаётган муҳит ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Бундан ташқари сотиш каналларининг узунлиги, мақсадли бозор ва сегментлар сотиш каналининг тузилмасини шакллантирувчи омиллардан ҳисобланади.

Истеъмол бозорларида ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини бевосита мижозларга ўз сотиш имкониятлари, сотиш бўйича агентлар, тўғридан-тўғри почта жўнатмаси ёки буюртмалари орқали, шунингдек Интернет орқали ҳам сотиш мумкин. *Avon* (косметика маҳсулотлари), *Betterware* (уй хўжалиги анжомлари), *Amway* (кир ювиш воситалари ва маҳсулотлари) каби фирмалар ўз маҳсулотларини аксарият хизмат кўрсатиш орқали ва шахсий агентлар орқали амалга оширадилар [30, 170]

*Каналнинг асосий иштирокчиси* – бу захираларга эгалик қилиш ёки молиявий рискнинг бошқа шакллари билан боғлиқ масъулиятни ўз бўйнига олувчи корхонадир. (ишлаб чиқариш, қишлоқ хўжалиги, саноат, улгуржи савдо, чакана савдо). *Каналнинг ихтисослашган иштирокчиси* – бу маълум бир рағбат эвазига асосий иштирокчига махсус хизматларни кўрсатувчи корхона (ташиш, омборхона хўжалиги, молиявий хизматлар, ахборот хизматлари, реклама ва ҳ.к.).

Сотиш каналларининг тузилиши унда воситачиларнинг сони, қандай шароитларда ва қандай самара билан ўз вазифаларини бажаришларига кўра бирлашувини акс эттиради. Умуман олганда сотиш каналлари воситачиларнинг муайян кетма-кетлиги ҳисобланиб, товарларни бир-бирига томон силжитишидир. Воситачилар сонига қараб *сотиш каналларининг даражаси* (*ингл. channel level*) шаклланади. Товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмолида

ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи муҳим рол ўйнасада, улар ҳам бир вақтнинг ўзда сотиш каналидир (43-расм).



**43-расм. Истеъмол товарларининг тақсимот каналлари**

Сотиш каналларининг узунлиги уларда воситачиларнинг сони билан баҳоланади. Каналнинг кенглиги эса майян канал даражасидаги воситачилар сонини англатади.

**Нол даражали канал** – айрим ҳолларда тўғридан-тўғри сотувларни аниқлаб, якуний истеъмолчиларга товарларни бево-сита етказиб бериш жараёнини ифодалайди. Нол даражали каналнинг шахсий сотиш, жўнатма ва фирма дўконлари орқали сотиш турлари мавжуд. Масалан, мамлакаимиздаги айрим корхоналарнинг ўз дўконлари мавжуд бўлиб, улар орқали истеъмолчиларга тўғридан тўғри товарлар сотилиши йўлга қўйилади. Бугунги кунда кенг таракқий этган телемаркетинг, каталоглар бўйича буюртмалар, телемагазин (*ингл.* TV-shop) шулар жумласидан. Нол даражали канал бугунги кунда интернетда кенг тарқалган.

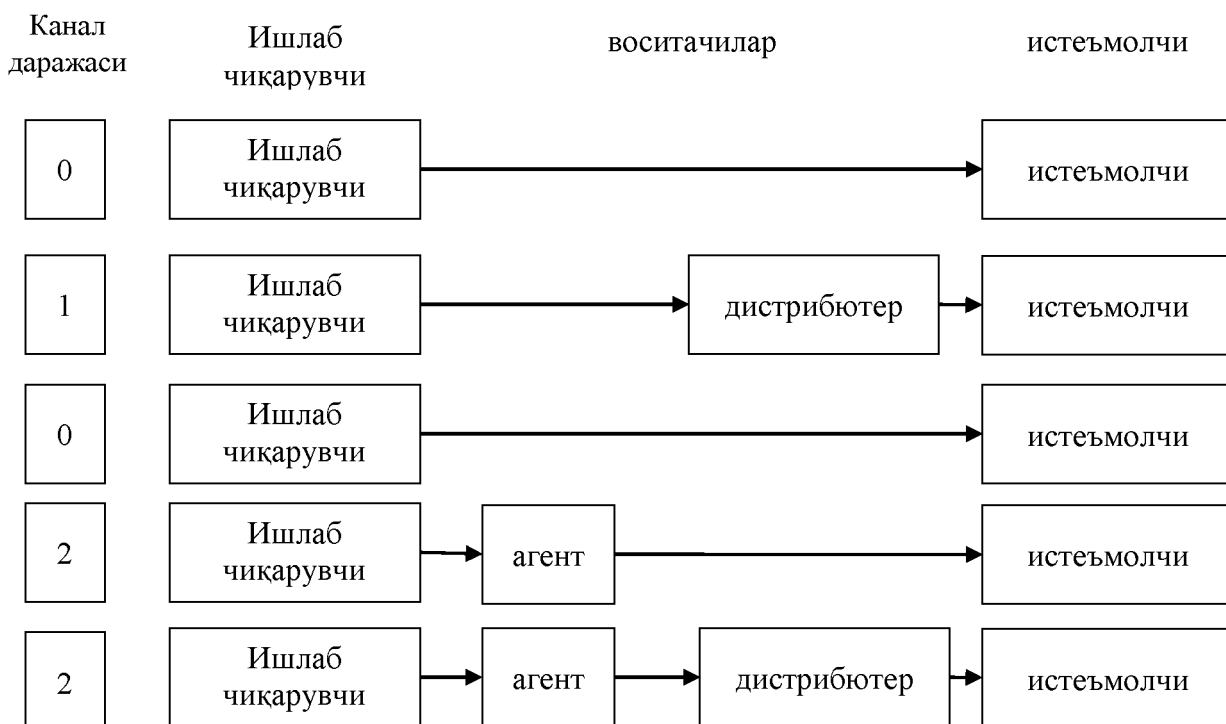
**Бир даражали канал** – битта воситачидан иборат бўлган канал. Истеъмол товарлари бозорида одатда бу воситачи чакана



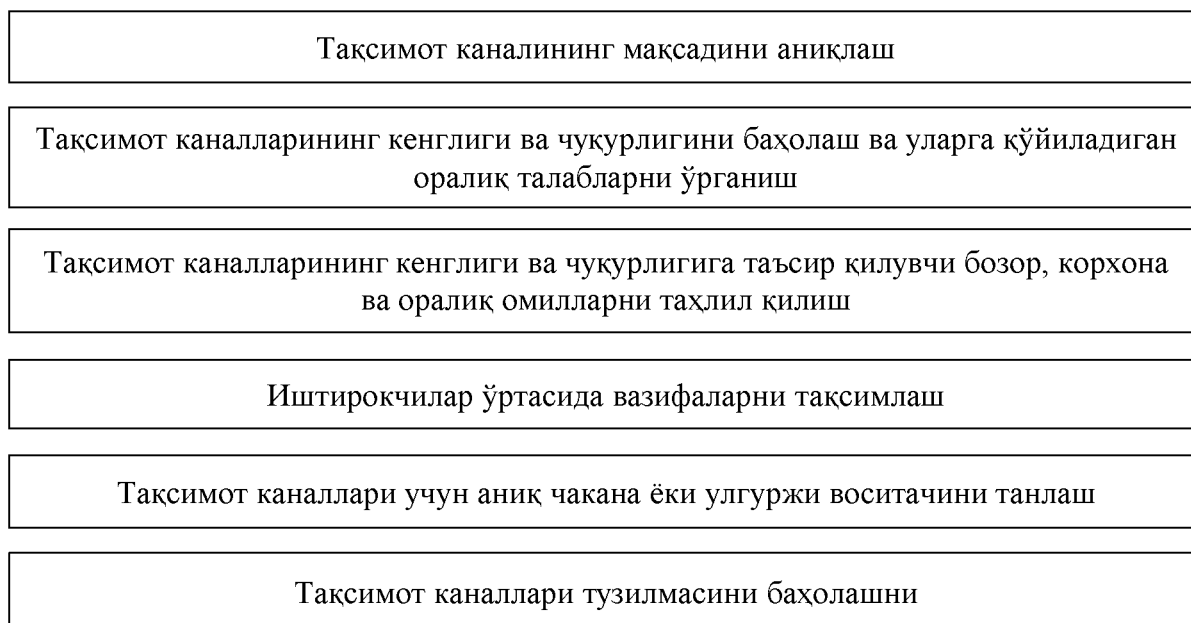
савдо корхонаси, саноат товарлари бозорида эса брокер ёк савдо агентидан иборат бўлади. Кенг ассортиментдаги таомлар ишлаб чиқарувчи, сотиш бўйича алоҳида тузилмага эга бўлмаган кам сонли сегментларга хизмат кўрсатувчи ресторанлар учун бир даражали канал самарали ҳисобланади.

**Икки даражали канал** – икки воситачини ўз ичига олган канал. Истеъмол товарлари бозорида бу улгуржи ва чакана савдо корхоналаридан иборат бўлади. Саноат товарлари бозорида эса соноат дилери ва дистрибюторларини ўз ичига олади. Икки даражали канал бозор ёки истеъмолчиларнинг улкан географик ҳудуд бўйлаб тарқоқ жойлашган ҳолларда самарали ҳисобланади (44-расм).

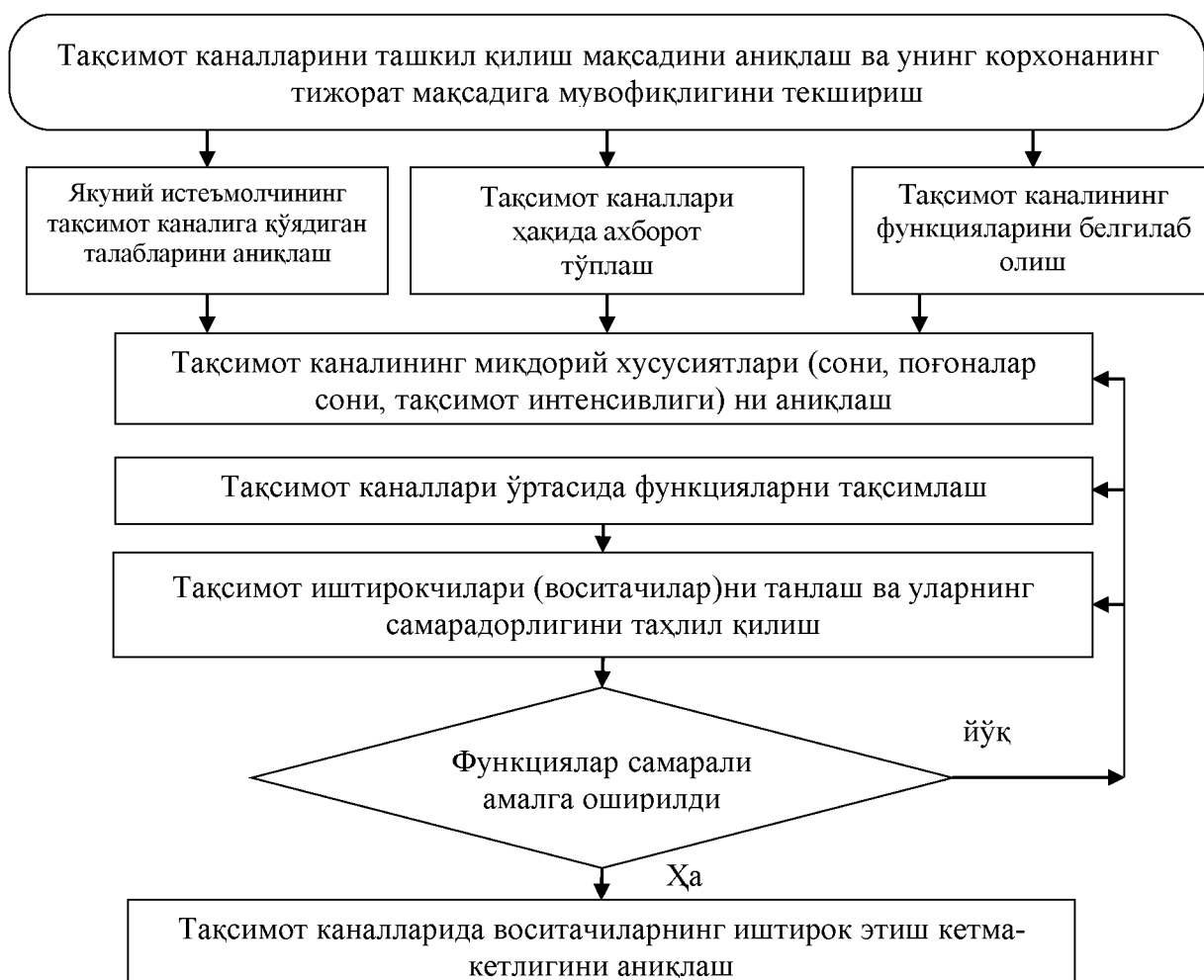
**Уч даражали канал** – учта воситачини ўз ичига олган канал. Масалан, улгуржи ва чакана савдо корхонаси ёки воситачилари ўртасида майда улгуржи воситач ҳам иштирок этади. Йирик улгуржи савдо корхонаси жуда катта товар партиялари билан савдо қилганлиги боис, чакана савдо воситачилари билан алоқаси кам самара келтиради. Шунинг учун майда улгуржи воситачига эҳтиёж пайдо бўлади (44-расм).



**44-расм. Саноат товарларининг тақсимот каналлари**



**45-расм. Тақсимот каналини шакллантириш кетма-кетлиги**



**46-расм. Тақсимот каналларини шакллантириш алгоритми**

Ресторанларда товар тарқатиш каналлари кўплаб субъектларни ўз ичига олган бўлиб, овқатланиш маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи ёки етказиб берувчи корхоналар, шунингдек қишлоқ хўжалик корхоналарини киритишимиз мумкин. Шундай қилиб товар тарқатиш каналлари орқали озиқ-овқат, мева-сабзавотлар, полиз экинлари ҳамда чорвачилик маҳсулотлари етказиб берувчи турли субъектларини тушунамиз. Ресторан маркетингида товар тарқатиш каналлари учта асосий турга ажратилади:

*Асосий тарқатувчи каналлар* – озиқ-овқат, мева-сабзавотлар, полиз экинлари ҳамда чорвачилик маҳсулотлари етказиб берувчи турли субъектлари бўлиб, шунингдек, ошхона жиҳозлари ва дистилляторлар (спиртли ичимликлар, шунингдек, вино ва шу каби кам алкаголли маҳсулот етказиб берувчилар).

*Воситачи каналлар* – ресторанларга – озиқ-овқат, мева-сабзавотлар, полиз экинлари ҳамда чорвачилик маҳсулотлари етказиб берувчи турли субъектлари бўлиб, шунингдек, ошхона жиҳозлари ва спиртли ичимликлар, шунингдек, вино каби кам алкаголли маҳсулотларни асосий тарқатувчи каналдан якуний истеъмолчига етказиб берувчи субъектлардир.

*Чакана товар тарқатувчи каналлар* – маҳсулотларни бевожита ресторанларга етказиб берувчи субъектлар ёки ресторанларнинг ўзи ҳисобланади. Буни шу билан изоҳлашимиз мумкинки, ресторанларда таомга кўшимча сифатида турли ширинликлар ёки спиртли ва салқин ичимликларни кўшимча таклиф қилиш орқали чакана сотувни амалга оширади.

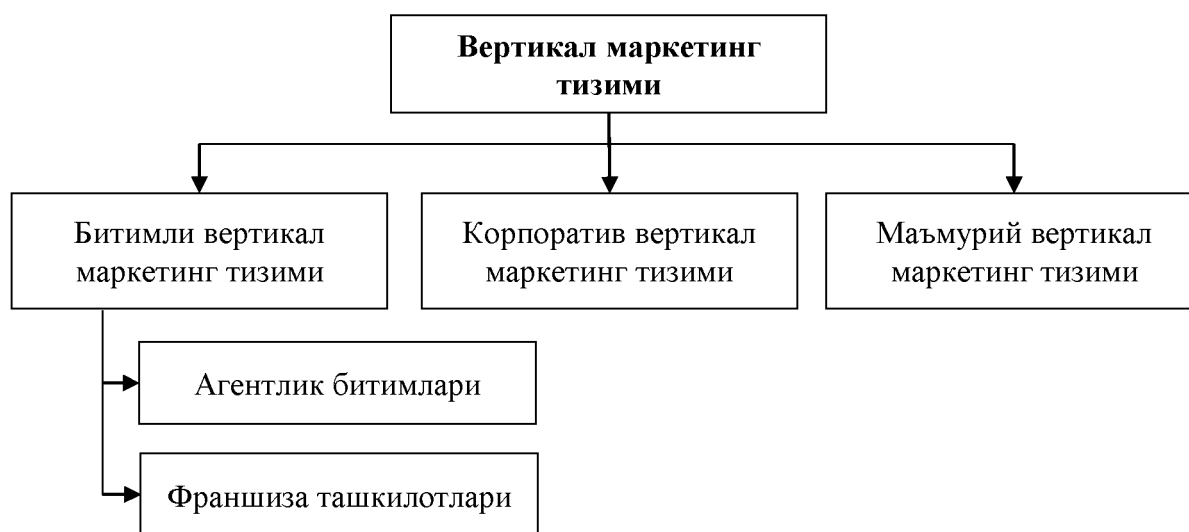
Хорижий мамлакатларнинг етакчи ресторанлари сотиш каналларини бошқаришда уларни куйидаги уч гуруҳга ажратилади:

1. *Энг муҳим сотиш каналлари* – бу шундай воситачилар гуруҳики, уларнинг иштирокисиз товарларнинг сотилиши самарасиз ҳисобланади. Шунинг учун ресторанлар улар билан алоқа ўрнатишни зарурий ҳолат сифатида олиб қарайдилар. Бундай воситачилар томонларнинг стратегик мақсадларга эришиш, харажатларнинг оптималлашувини таъминлайди.

2. *Зарурий сотиш каналлари* – асосий даромадни шакллантирувчи воситачилар бўлиб, энг муҳим сотиш каналлари иштирокида томонларнинг юқори нафлиликка эришишини таъминлайди.

3. *Иккинчи даражали сотиш каналлари* – иштирок этиши ёқт этмаслиги ресторан ёки томонларнинг товар айланмасига сезиларли таъсир кўрсатмайдиган сотиш каналларидир.

**Вертикал маркетинг тизими** – бир канал иштирокчиларининг уларнинг бири раҳбарлиги ёки назорати остида бири-бирига натижасида ҳосил бўлган товар тарқатиш тизими. Сотиш каналларининг кўпчилиги вертикал маркетинг тизими тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ўзига ҳослигига асосланади. Ресторан бирор ҳудудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун ресторан ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа агентликлар хизматига мурожаат қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади. Вертикал маркетинг тизимининг учта йўналиши мавжуд (47-расм).



**47-расм. Вертикал маркетинг тизимининг тузилиши**

*Битимли вертикал маркетинг тизими* бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали қурилади. Битимли вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар

даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли вертикал маркетинг тизимидан фойдаланишнинг агентлик битимлари ва франшиза битимлари кенг қўлланилади.

*Агентлик битимлари* – битимли вертикал маркетинг тизимининг кенг тарқалган шакли бўлиб, корхона ва воситачилар орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

*Франшиза битимлари (франчайзинг)* – тузилган лицензион битим асосида бирор ресторан номидан маҳсулот ва хизматларни сотиш ҳуқуқидир. Франчайзингнинг бошқа шартнома тизимлардан фарқи, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқи ва лицензияларга асосланади. Франшизанинг куйидаги турлари мавжуд:

1. Ишлаб чиқарувчи ва чакана савдо франшизаси, масалан, автосалонлар ва автомобилларга ёқилғи куйиш шахобчалари.

2. Улгуржи ишлаб чиқарувчи франшаси, масалан Coca-Cola компанияси.

3. Ҳомийлар ва ресторанлар франшизаси, масалан, *Burger King* тез овқатланиш ресторанлари.

*Корпоратив вертикал маркетинг тизими* ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлади. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ етказишга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив вертикал маркетинг тизимини туза оладилар. Англиянинг *Тессо* компанияси корпоратив вертикал маркетинг тизимининг яққол мисол бўла олади. Компания маҳсулот дизайни, сифати, брендинг, силжитиш, тақдимот, етказиб бериш, молиялаштириш ва шу кабиларни ўзи амалга оширади. Шунингдек бу тизим *Marks & Spencer, Sainsbury, Asda, B&Q* ва *Dixons* компанияларида ҳам жорий этилган. Улгуржи савдо ташкилотлари бир вақтнинг ўзида тақсимот каналларини назорат қилиш билан ҳам шуғулланишлари мумкин. Ушбу тизим *Procter & Gamble, Unilever, Nestlé* компанияларида ҳам юқори назорат даражаси мавжудлиги боис қўлланилиб келинмоқда.

*Бошқариладиган вертикал маркетинг тизими* қатнашувчилардан бирининг мавқеи бошқаларникига нисбатан баландроқ бўлса, бошқариладиган вертикал маркетинг тизими вужудга келади. Бунда маҳсулотнинг истеъмолчига етгунга қадар бўлган ҳаракатли босқичлари бир қатнашувчига хос воситалар орқали амалга оширилади. Мисол тариқасида “*Thomas Cook*” компанияси фаолиятини келтириш мумкин [30,171-173].

Кейинги йилларда ресторан хизматлари бозори жадал суратлар билан ривожланиб, оммавий хизматлар тақдим этишга ихтисослашган сердаромад бизнесга айланиб улгурди. Ресторан хизматлари бозорининг ривожланиш тенденциясини қуйидагилар билан ҳам изоҳлашимиз мумкин:

- кичик бизнес ва тадбиркорликнинг ривожланиши;
- ҳудудларда ресторан бизнесининг тармоқли тузилмаларининг жадал суратлар билан ривожланиши;
- миллий гастронимия тажрибаси ва ресторан хизматларининг Европа, Америка, Хитой, Россия бозорларига чиқиши;
- сервис даражасининг ошиши;
- мақсадли бозорнинг шаклланиши ва ресторанларнинг аниқ сегментларга ихтисослашувининг кучайиши.

Ресторан хизматлари ўз қийматига эга бўлган ҳолда овқатланиш индустриясининг ривожланиш тенденциясига боғлиқ ҳолда ривожланиб боради. Замонавий шароитларда ресторан бизнесини ривожлантиришнинг истиқболли тенденцияси соғлом овқатланиш концепциясига уйғунлашиб бормоқда. Айнан ресторан хизматлари бугунги кунда миждозларнинг утилитар, иждимой ва иқтисодий эҳтиёжларидан ташқари, соғлом турмуш тарзи, гигиеник ва биологик эҳтиёжларини ҳам қондирмоқда. Маълумотларига кўра ресторанларга ташриф буюрганларнинг 47,9% менюнинг жуда хилма-хил таомларга эга бўлишини истайди [86]. Айниқса Европа ва Американинг кўпгина шаҳарларида парҳез, вегетариан ресторанлар, фудмаркет, инновацион фудкортлар, миллий ресторанлар кундан-кунга кўпайиб бормоқда. Шунга кўра мамлакатимизда ресторан бизнесининг замонавий ривожланиш тенденцияси қуйидаги йўналишларда кузатилиши прогноз қилинмоқда:

- “балиқ ва товуқ маҳсулотлари” – анъанавий гўшт ва гўшт маҳсулотлари асосида тайёрланадиган таомларнинг денгиз маҳсулотлари ва парранда маҳсулотларига алмашинуви;

- open kitchen ёки витрина ресторанлар – таомларни мижозлар иштирокида ёки кўз ўнгида тайёрлаб беришни кўзда тутувчи кооперация;

- slow-food – озиқ-овқат маҳсулотлари, мева ва сабзавотларга кам ишлов бериш орқали кўпроқ озуқа тайёрлаш технологиясининг жорий этилиши;

- pop-up ресторанлари – кичик ҳажмдаги зал, ўриндиклар ва чекланган менюга эга ресторанлар;

- cross-cooking – эстетларга йўналтирилган йўналиш, таомларни аралаштириб тайёрлаш ва истеъмол қилиш;

- finger-food, furshet, tapas услуги – таомни қўлда истеъмол қилиш ёки барча учун умумий бўлган улкан идишларда тақдим этиш;

- eco-restaurant – экологик тоза маҳсулотлар асосида тайёрланадиган таомлар тайёрлаш;

- event- restaurants – ресторанлар хизматларининг турли концерт, бадиий кеча, кўргазма, шонли сана ва байрам тадбирлари билан уйғунлашиб кетиши.

Бугунги кунда ресторан хизматлари ривожланиши ташкилот форматига боғлиқ бўлиб бормоқда.

**Ресторан формати** – ресторан маҳсулоти ва хизматларини тақдим этишнинг илмий ва амалий жиҳатдан асосланган тузилмаси, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишни ташкил этишнинг шаклини ўзида акс эттириб, мижозларнинг ижтимоий ва иқтисодий эҳтиёжларига узвий боғлиқ бўлади.

Юқорида келтирилган форматдан ташқари экологик ҳолатнинг бузилиши ва шаҳар муҳитининг инсон кайфиятига таъсирини камайтиришга қаратилган соғлом овқатланишни кўзда тутувчи ресторанлар ҳам пайдо бўлмоқда. Айниқса, овқатланиш маҳсулотларини иссиқлик ёрдамида қайта ишлаш ва тайёрлашга йўналтирилган моноконцепция (дудланган, буғланган, қайнатилган, қайноқ сув ёдамида тайёрланадиган таомлар) йўналиши ҳам пайдо бўлмоқда.

Craft-foods – таом ва ичимликларнинг тўғридан тўғри маҳаллий фермер хўжаликларининг полиз, боғ ва фермаларидан келтириш орқали экологик тоза маҳсулотларни истеъмол қилиш ҳамда импорт ўрнини босишга уйғунлашган. Айниқса, йирик шаҳарлардаги ҳаёт ўзига хос қоидаларни ҳам яратадики, молиявий хизматлар, таълим муассасалари, турли ишбилармонлик учрашувлари, саёҳат даврида овқатланиш учун ҳар доим ҳам вақт етарли бўлмайди. Бу ўз навбатида food-track –ривожланишига туртки беради. Бизнингча, ресторан бизнеси ривожланишининг замонавий тенденцияларини эътиборга олган ҳолда ресторан концепциясини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ. Ресторан хизматларини ривожлантиришнинг мазкур концепцияси узок муддатга мўлжалланган истиқболда ресторанларни учта (формат, тренд, тенденция) йўналишда ривожлантиришни кўзда тутди.

Ресторан хизматларини ривожлантиришнинг ва сотишнинг замонавий формати қуйидагилар:

*Slow Food* – соғлом турмуш тарзи ва кимёвий қўшимчаларсиз овқатланишни ташкил қилиш;

*Caterers and purchases* – корпоратив кейтеринг ва концерн бошқаруви;

*Food-to-go ёки Take away* – ярим тайёр ва тайёр таомларни сотиш (офис, йўл учун, дам олиш ва бошқалар учун) ;

*Fine dining and luxury* – нуфузли мижозлар учун мўлжалланган ҳамда қимматбаҳо ресторан хизматлари кўрсатувчи ресторанлар;

*Independent* – оилавий уй ресторанлари;

*Fine Dining* – анъанавий ресторан ва оммавий кафеларнинг уйғунлаштириш асосида қулай нарх, бетакрор ва юқори даражада индивидуаллашган сифатли ресторан хизматлари кўрсатиш;

*Ready meals production* – тайёр маҳсулотларни тўғридан-тўғри сотишга мўлжалланган фабрики-ошхона, турли салат ва ярим тайёр маҳсулотлар тайёрлаш билан шуғулланувчи мини цехлар;

*Casual Dining* – оммавий ҳарактерга эга кондитер маҳсулотлари, стейк-хаус, пивахона, қаҳвахона, бар, миллий таомлар;



*Hotel foodservice* – супермаркет ва гипермаркетларнинг пазандачилик бўлимлари ва хизматлари;

*Central kitchens* – йирик саноат, логистик омбор ва тижорат корхоналари қошидаги ресторанлар;

*Fast-food* – ўртача нарх ва чекланган ассортиментга эга ресторанлар;

*Анъанавий фаст-фуд* – ўз-ўзига хизмат кўрсатиш асосида бир турдаги маҳсулот ва уни тақдим этиш хизматини ўз ичига олади;

*Food-court* – савдо марказларида ташкил этилган ресторан ва ресторан хизматлари;

*Fast-casual* – “тез ва оммабоп” услубидаги арзон, тез хизмат кўрсатувчи ва бетакроп сервис ландшафтига эга ресторанлар;

*Hotel restaurants* – меҳмонхоналарда жойлашган ресторанлар;

*Institutional catering* – ижтимоий соҳа ташкилотларида ташкил этилган турли ошхоналар ва уларда кўрсатиладиган хизматлар;

*Medical catering* – курорт, пансионат, дам олиш уйлари, санатория, СПА-марказларидаги пархез ресторанлар ва ресторан хизматлари

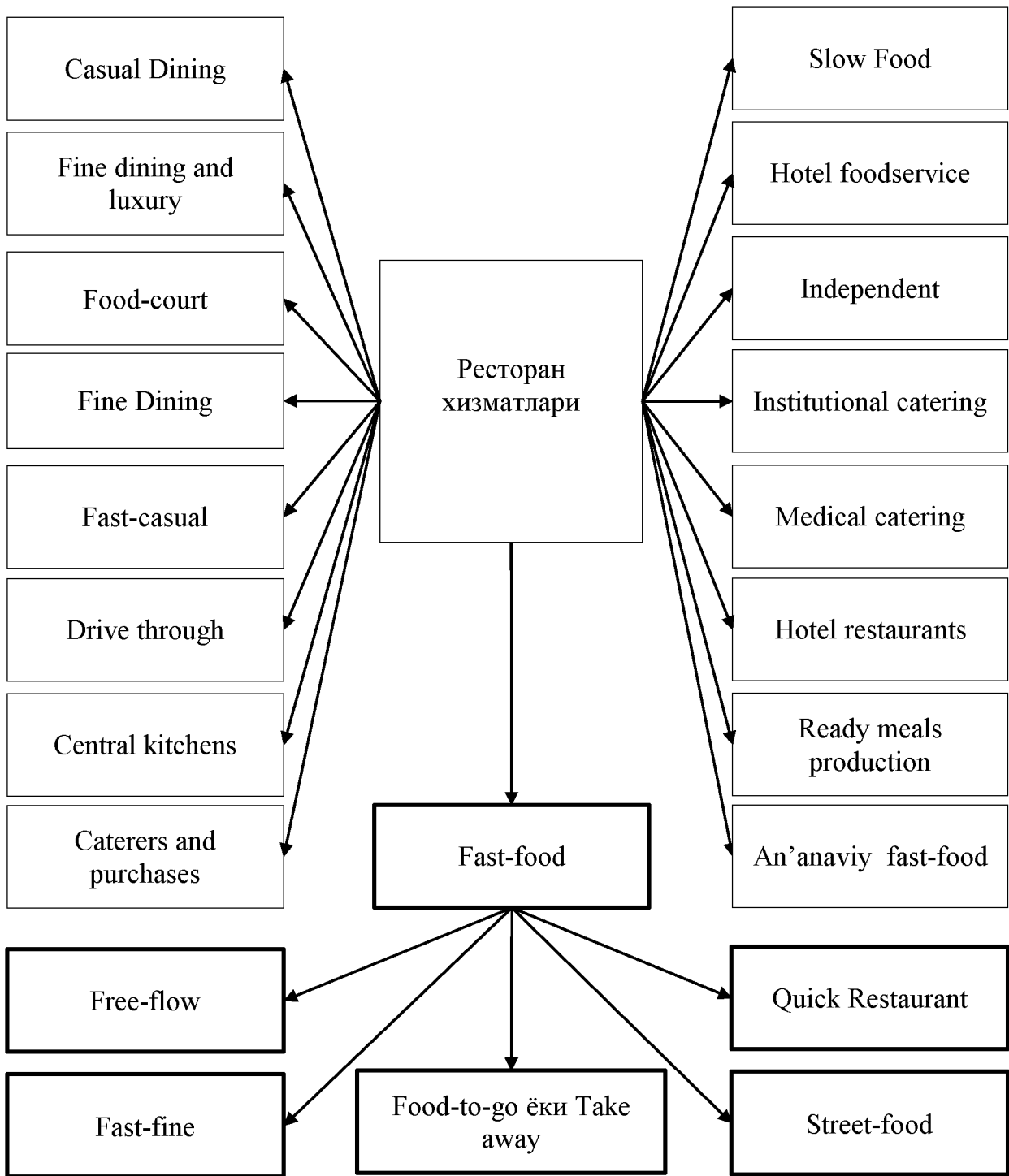
*Free-flow* – кенг ассортиментдаги ресторан хизматлари кўрсатувчи оммабоп ресторанлар;

*Fast-fine* – оммавий ва тез хизмат кўрсатишга ихтисослашган нарх жиҳатидан юқори ҳамда бетакроп сервис ландшафтига эга ресторанлар;

*Street-food* – кўча овқати дея тарифланиб, уни бевосита юриб кетаётган пайтда ҳам истеъмол қилиш мумкин (блинчик, хот-дог, шаурма, гамбургер);

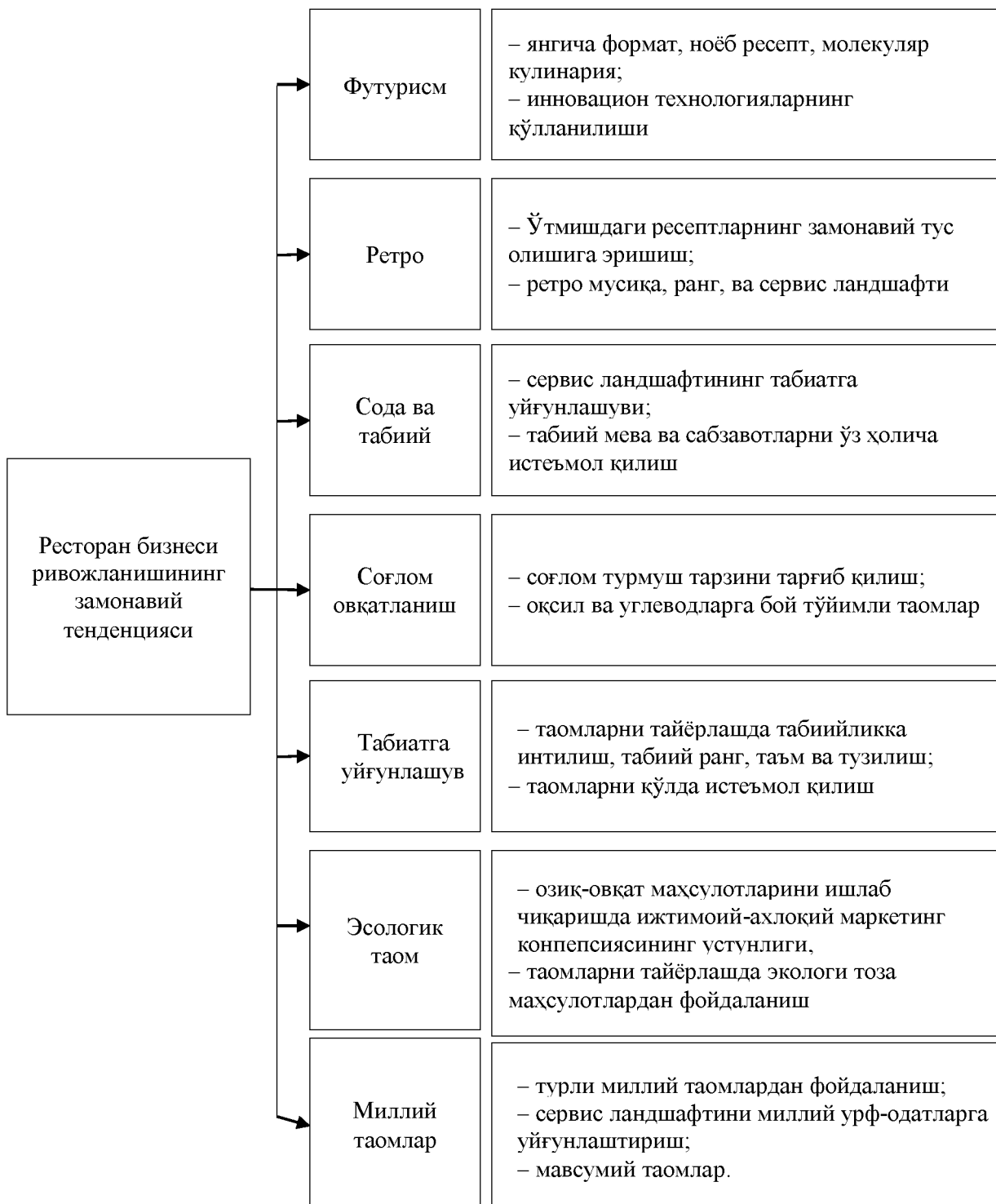
*Drive through* – меҳмонларга транспорт воситасини тарк этмасдан хизмат кўрсатишни ташкил этувчи ресторан хизмати;

*Quick Restaurant* – хизмат кўрсатишнинг тезлиги ва сифатли ярим тайёр маҳсулотлар тайёрлаб сотиш асосида тез овқатланишга мўлжалланган ресторанлар (48-расм).



**48-расм. Ресторан хизматларини сотишнинг замонавий усуллари**

Мамлакатимизда ресторанларнинг ривожланиш тенденциялари қуйидагича (49-расм).



**49-расм. Ресторан бизнеси ривожланишининг замонавий тенденциялари**

### § 8.3. Чакана ва улгуржи савдо. Савдо воситачиларининг аҳамияти

Маркетинг – бу товар ва хизматларни силижитиш, сотиш ва тарқатиш жараёни ёки технологияларидир (*Мерриам Уэбстер*)

“Савдо” тушунчасига китобларда турлича таъриф берилса-да, моҳиятан, савдо фойда олиш мақсадида бир товарни пулга ёки бошқа товарга айирбошлаш ҳисобланади. Бугунги кунда иқтисодиётнинг бу мустақил тармоғи товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига етиб боришини таъминлайди. Тармоқ харидорларга хизмат кўрсатиш, товарларни етказиб бериш, уларни сақлаш ҳамда сотишга тайёрлаш сингари кетма-кетликдаги жараёнларни ўз ичига олади. Савдо, бир томондан, ўта муҳим иқтисодий ва ижтимоий омил, иккинчи томондан эса солиқ тушумларининг катта манбаи ҳисобланади. Маълумки, ушбу фаолият улгуржи ва чакана савдога бўлинади. Савдонинг бу турларини фарқлаш бизнес ва истеъмолчилар учун маълум тушунмовчиликларни келтириб чиқаради. Шу боис Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 26 ноябрдаги 407-сонли қарори билан тасдиқланган “Улгуржи ва чакана савдо фаолиятини амалга ошириш тартиби тўғрисида” Низомга кўра товарларни нақд пулсиз ҳисоб-китоб бўйича (ойлик товар айланмаси умумий ҳажмининг 10% и доирасида, ижтимоий соҳага сотилган товарлар ҳисобга олинмайди) ҳамда корпоратив пластик карточкалар бўйича чекланмаган миқдорда сотишга рухсат этилади.

*Бозор* – Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари томонидан белгиланган жойларда ва белгиланган қоидалар бўйича савдо фаолиятини амалга ошириш учун мўлжалланган, белгиланган тартибда ана шундай мақом олган доимий ёки вақтинчалик асосда фаолият кўрсатадиган мулкӣ комплекс;

*Чакана савдо* - савдо соҳасида якуний истеъмол учун, ундан тижорат мақсадларида фойдаланиш ҳуқуқисиз аҳолига товар-

ларни доналаб ёки кўп бўлмаган миқдорларда нақд пулга сотишни назарда тутувчи фаолиятни амалга ошириш дея тарифланади.

Собиқ иттифоқ даврида иктисодиётни давлат бошқаруви амалиёти махсус овқатланиш (савдо) корхоналари пайдо бўлишига олиб келган, уларда аҳолига фақат шахсий истеъмол учун мўлжалланган товарлар сотилар эди. Бунда фуқаро сотиб олиши мумкин бўлган (ўз молиявий имкониятларидан ҳамда кўпинча тақчиллик туфайли дўконлардаги мавжуд товарлардан келиб чиқиб) товарлар сони, одатдагидек, биттага етарди. Айнан ушбу даврда аҳолига товарлар сотадиган ташкилот чакана савдо корхонаси деб аталган, “чакана савдо” тушунчаси эса шахсий истеъмол буюмлари сотилишига қўлланилган (39-жадвал).

39-жадвал

### Чакана ва улгуржи савдо ўртасидаги асосий тафовутлар

№	Асосий белгилари	Улгуржи савдо	Чакана савдо
1.	Моҳияти	Товар пировард фойдаланиш учун эмас, балки бизнес эҳтиёжлари учун сотиладиган, бунда ҳаридор идентификацияланадиган ташкилотлар ўртасидаги савдо	Пировард истеъмолчига товарларни сотиш
2.	Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари бўйича тушунча	Тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида ҳарид қилинадиган товарларни сотиш	Савдо соҳасида якуний истеъмол учун, ундан тижорат мақсадларида фойдаланиш ҳуқуқисиз аҳолига товарларни доналаб ёки кўп бўлмаган миқдорларда нақд пулга сотишни назарда тутувчи фаолиятни амалга ошириш

3.	Лицензиялаш	Ҳокимият томонидан амалга оширилади	Талаб этилмайди
4.	Устав фонди миқдори	Амалдаги ЭКИХнинг 3 500 бараваридан кам эмас, унда пул маблағлари – ЭКИХнинг 1200 бараваридан кам бўлмаслиги лозим	Чекланмаган
5.	Савдо фаолияти субъектлари	Юридик шахслар	Юридик ва жисмоний шахслар
6.	ҳисоб-китоб шакли	Нақд пулсиз ҳисоб-китоб; ўзининг умумий овқатланиш корхонаси орқали нақд ҳисоб-китоб	Нақд ҳисоб-китоб; ойлик товар оборотидан 10% доирасида нақдсиз ҳисоб-китоб; умумий товар обороти ҳажмининг 10%идан ортиқ миқдорда нақдсиз ҳисоб-китоб – фақат ижтимоий соҳа ташкилотлари учун
7.	Реализация ҳажми	Чекланмаган	Доналаб ёки кичик миқдорда
8.	Солиқ солиш	Ягона солиқ тўлови (ЯСТ)	Ягона солиқ тўлови
9.	ЯСТ солиш объекти	Товар обороти	Товар обороти
10.	Ставка миқдори	5%	1%дан 4%гача
11.	Энг кам тўланадиган солиқ миқдори	Ер солиғининг 3 баравари	Савдо билан шуғулланувчи яқка тартибдаги тадбиркорлар учун қатъий белгиланган солиқ
12.	Бўнак тўловлари	5%	Мавжуд эмас

*Чакана савдо* – товарларни етказиб беришда ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларга бўлган товар ҳаракати жараёнидаги хўжалик алоқаларининг сўнгги занжири бўлиб ҳисобланади. Чакана савдода моддий ресурслар муомала жараёнидан жамоа, яқка ҳолдаги, шахсий истеъмол соҳасига ўтади, яъни истеъмолчиларнинг мулки бўлиб қолади. Бу жараён олди-сотди орқали амалга оширилади, чунки истеъмолчилар ўзларига зарур товарларни ўзларининг пул дарамадларига алмашишади. Бунда ишлаб чиқариш ва муомала жараёнининг янги сингли учун янги имкониятлар пайдо бўлади, чунки ушбу ҳолатда товарлар пулга айланади. Чакана савдо товарларни шахсий истеъмол учун, ташкилотларга, рестороанларга, жамоа истеъмоли ва хўжалик эҳтиёжлари учун муассасаларга сотишни ўз ичига олади. Товарлар асосан чакана савдо ва умумий овқатланиш корхоналари орқали сотилади. Шу билан бир қаторда истеъмол товарлари ишлаб чиқариш корхоналари, воситачилик ташкилотлари омборлари, корхона дўконлари, тайёрлов шахобчалари, устахоналар, ательелар ва х.к.о. лар орқали сотилади. Чакана савдо бир қатор функцияларни бажаради:

- товар бозорларида вужудга келган конъюктурани ўрганиш;
- аниқ товар турларига бўлган талаб ва таклифни аниқлаш;
- чакана савдо учун зарур бўлган товарларни қидиришни амалга ошириш;
- зарур ассортиментни тузишда товарларни танлаш, уларни саралашни амалга ошириш;
- товар етказиб берувчилардан қабул қилинган товарларнинг тўловини амалга ошириш;
- товарларни қабул қилиш, сақлаш, тамғалаш операцияларини амалга ошириш ва уларга баҳоларни ўрнатиш;
- товар етказиб берувчиларга, истеъмолчиларга транспорт-экспедиция, маслаҳат, реклама, ахборот ва бошқа хизматларни кўрсатиш.

Чакана савдо истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш хусусиятларини эътиборга олган ҳолда турғун (стационар), кўчма, жўнатма савдо турларига бўлинади.

*Турғун чакана савдо шохобчаси* - жойлардаги давлат ҳокимияти органлари қарори билан ажратилган ер участкаларидаги Ўзбекистон Республикаси “Давархитектқурилиш” кўмитаси

органларида белгиланган тартибда тасдиқланган лойиҳа-смета ҳужжатлари бўйича қурилган, санитария ва ёнғин хавфсизлиги нормалари ва талабларига жавоб берадиган, савдо залига, савдо асбоб-анжомларига ҳамда товарларни сақлаш, сортларга ажратиш ва қадоқлаш учун хоналарга ега бўлган, шунингдек назорат-касса машиналари билан жиҳозланган объект (бино, иншоот)дир.

Турғун чакана савдо шаҳобчаси “дўкон – омборлар” ҳисобланади. Бу “дўкон – омборлар” да товарлар пештахталарга тахланмайди ва оқибатда уларни, юклаш, тушириш тахлаш харажатлари анча камаяди. Шунинг учун бу “дўкон-омборлар»да товарлар паст баҳоларда сотилади. Бундай “дўкон – омборлар” одатда йирик шаҳарлар четида жойлашади. Бундан ташқари каталоглар бўйича савдо қилувчи дўконлар ҳам ривожланмоқда. Бундай савдо усули товарларни дастлабки танлашга асосланади. Каталоглар дўконларга ташриф буюрган ҳаридорларга берилади ёки почта орқали жўнатилади. Ҳаридор каталог билан танишиб, товарни танлаб, почта ёки тельефон орқали ўзи тўғрисидаги маълумотларни кўрсатиб, буюртма беради. Дўкон ҳаридорга товарларни жўнатиш тўғрисида қарор қабул қилади. Агар дўконда намоиш зали бўлса, ҳаридор каталог бўйича сиртдан буюртма бериши мумкин ёки дўконга келиб шахсан унга зарур бўлган товарни танлаб олиш мумкин.

Чакана савдо дўконларининг асосий типларига қўйидагилар киради:

*Ихтисослашган дўконлар* – кенг ассортиментли маҳсулотлар савдосини таклиф қилувчи дўконлар бўлиб, асосан кийимлар ва тақинчоқлар, спорт товарлари, мебель, китоблар гуллар билан савдо қилади. Ихтисослашган дўконларни маҳсулот турларининг торлик даражасига кўра туркумлаш мумкин. Одатда кийим-кечак билан савдо қилувчи дўконлар ихтисослашган бўлади, эркаклар кийимини сотадиган дўкон тор ихтисослашган, фақат эркаклар костюминини сотадиган дўконлар эса юқори даражада ихтисослашган дўконлар ҳисобланади.

*Универмаг* – бир неча турдаги маҳсулотларни одатда кийим, тақинчоқлар, уй мебелли, уй учун бошқа товарлар билан савдо қилади. Ушбу дўконлар нисбатан йирик бўлиб, оддий дўконларга нисбатан паст устамаларга эга. Уларда савдо қилишнинг асосий



шакли ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ҳисобланади. Универмаглар харидорларнинг овқатга ва айрим уй учун керак бўлган таомлар ва хизматларга бўлган асосий эҳтиёжларини қондиришдир.

*Қулай магазинлар* – аҳоли турар жойларида жойлашган нисбатан майда дўконлар бўлиб, суткасига 24 соат, ҳафтада 7 кун ишлайди. Ушбу дўконлар чекланган товарлар гуруҳи билан фарқ қилади.

*Аптека типидagi дўконлар*: рецепт бўйича турли шахсий товарлар, гигиеник ва соғломлаштириш воситалари, дори-дармонлар ёки кундалик турмушда ишлатиладиган шухсий буюмлар дўконидир. Масалан, CVS, Walgreen (АҚШ).

*Дисконт дўконлар* – махсус ёки ихтисослашган товарлар савдоси билан шуғулланувчи арзон, паст рентабелли дўконлардир. Бироқ, нархларни тушириб сотиш ёки “махсус” таклифларнинг бўлиши дўконларнинг дискаунт тоифага киритишни англатмайди. Дискаунтлар кенг ассортиментли ва ихтисослашган (спорт товарлари электр техникаси, китоблар ва х.к.о.) бўлиши мумкин. Масалан, *Walmart, Kmart*.

*Экстремал ёки чегирмали дўконлар* – оддий дўконларга караганда товарларни ўта паст баҳоларда харид қилишади ва сотишади. Одатда улар паст баҳоларда ишлаб чиқарувчилардан ёки бошқа чакана сотувчилардан харид қилинган тез алмашиб турадиган юқори сифатли маҳсулотларнинг (одатда сотилмаган товар қолдиқлари, ортиқча товарлар ва бошқалар) кенг ассортиментига эга бўлишади. Бундай дўконлар мустақил ва улгуржи-омбор клублари шаклда бўлиши мумкин. Ресторан дўконлар ишлаб чиқарувчи ресторанларга тегишли бўлади ва улар томонидан бошқарилади. Бу дўконлар савдо марказларига бирлашадилар ва унлаб, юзлаб ресторан бўлинмалари мавжуд бўлади. Улардаги баҳолар одатдаги чакана савдо дўконларидаги баҳо ларнинг 50%ни ташкил этади. Масалан, Алди, Лидл, Генерал Доллар Генерал, Фамилй Доллар.

*Супермаркет* – савдо майдони 10000-25000 м<sup>2</sup> гача бўлган супермаркет, паст баҳоли дўконлар ва улгуржи савдо тамойилларини ўзида мужассамлаштирган дўконлардир. Улардаги товарларнинг ассортименти кундалик харид қилинадиган маҳсулотлар доирасидан чиқиб, мебель, йирик ва майда маиший техника

кийим-кечак ва бошқаларни ўз ичига олади. Кўпинча товар оддий пештахтага жойлаштирилади ва савдо ходимларидан товарларни кўчириш ва ташишда катта куч талаб қилмайди. Дўкондан йирик товарларни мустақил олиб кетадиган харидорларга турли нарх чегирмалари таклиф қилинади.

*Гипермаркет* – хориж савдо корхоналари ёки мустақил тижоратчилар томонидан ташкил этилган, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва устама билан савдо қилиш тизими кенг қўлланиладиган йирик савдо мажмуидир. Гипермаркетларнинг пайдо бўлиши саноат ишлаб чиқариш (товарларни йирик партияларда оммавий ишлаб чиқариш, жадал реклама) ва савдо томонидан таклиф этилган сотиш шароитлари ишлаб чиқариш билан истемол ўртасида тор жой ҳосил бўлишига олиб келди ва оммавий талабни қондириш мақсадида гипермаркет ташкил этилди. Гипермаркетлар кўйидаги хусусиятларга эга:

- гипермаркетлар жуда йирик чакана савдо корхонаси бўлиб, унда ҳам озиқ-овқат товарлари ҳам умумий фойдаланиш учун мўлжалланган товарларнинг кенг ва тез янгиланадиган ассортименти мавжуд;

- гипермаркетларнинг савдо майдони 25000 м<sup>2</sup> дан кам бўлмаслиги лозим;

- гипермаркетларда паст баҳолар ва унча катта бўлмаган устама ва чегирма сиёсати олиб борилади;

- гипермаркетларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизимида савдо қилинади ва барча танлаб олинган товарлар учун тўлов дўконнинг чиқиш жойида жойлашган кассада амалга оширилади;

- гипермаркетларда автомобиллар тўхтаб туриши учун катта тўхтаб туриш жойи мавжуд. Бунда “тўхтаб туриш жойи йўқ экан, бизнес ҳам йўқ” деб номланган шиор амал қилади. Масалан, *Staples; Jewel-Osco, Carrefour (Франция) Meijer (Голландия), Smart (Ўзбекистон), Sundeу (Ўзбекистон)*.

*Кўрғазмали дўконлар* – каталог бўйича кенг турдаги товарлар ассортименти, корхона товарлари савдоси бўлиб, харидорлар бир вақтда кўрғазмадан фойдаланиши ва харидни амалга оширишлари мумкин. Кўрғазмали дўконлар ёки заллар – кенг ассортиментдаги паст баҳо ўрнатилган, яхши сотиладиган, юқори маркали мукофотли товарларни таклиф этади. Ушбу

товарларга заргарлик буюмлари, электр ва бензинли асбоблар, фотоаппаратлар, сумкалар, майда маиший техника, ўйинчоклар, спорт товарлари киради. Ҳаридорлар намуналарни ўрганишади ва кўргазма залида қўйилган ёки каталогларда кўрсатилган товарларга буюртма беришади, кейин дўконнинг савдо бўлимидан олиб кетишади. Бундай чакана савдо корхоналари паст баҳоларни ушлаб туриш учун харажатларни камайтиришади, фойдани оширишади ва шу билан сотиш хажмини юқори даражада ушлаб туришади. Хорижий мамлакатларда кўпчилик дўконлар мустақил мулкдорларга тегишли ҳисобланади [15,448-449].

Чакана савдонинг қуйидаги турларда ташкил қилиниши мумкин:

1. *Тармоқли маркетинг* – Шахсий савдонинг бу шаклида корхона мустақил ходимларни ишга олади ва улар корхона маҳсулотлари дистрибьюторлари бўлиб ҳисобланадилар. Улар ўз навбатида бошқа кишиларни ишга оладилар ва уларга товарларни сотадилар. Ишга олинган кишилар эса товар тарқатувчиларни ёллайдилар. Сўнгги савдо кўпинча ҳаридорнинг уйида амалга оширилади. Дистрибьютор қўйида турган савдо гуруҳи (яъни ўзи томонидан ташкил этилган) сотишларидан, ҳамда товарларни пировард ҳаридорларга ўз шахсий сотувларидан маълум фойза олади. *Тармоқли маркетинг* — тармоқли ташкилот томонидан товарларни мустақил тарқатадиган сотувчи агентлар ташкил этилишига асосланган товарларни чакана сотиш тури бўлиб, *тармоқли ташкилот* – Ўзбекистон Республикаси ҳудудида мустақил равишда ёхуд тармоқли маркетинг йўли билан сотувчи агентлар орқали савдони амалга оширувчи Ўзбекистон Республикаси юридик шахсидир. Тармоқли ташкилот томонидан товарларни сотувчи агентлар орқали сотиш улар ўртасида тузиладиган шартнома (олди-сотди, воситачилик, топшириқ ва бошқалар) асосида нақд бўлмаган ҳисоб-китоб бўйича амалга оширилади. Бунда тармоқли ташкилот улгуржи савдо қилиш учун лицензияга эга бўлиши керак. Энг йирик тармоқли маркетинг билан савдо қилувчи “Бир киши бир кишига” сотиш тизими *Avon, Electrolux va Southwestern Company of Nashville, Tupperware, Mary Kay Cosmetics* компанияларидир.

2. *Директ-маркетинг ёки электрон тижорат* – телемаркетинг (*1-800- FLOWERS*), бевосита телемаркетинг (*HSN, QVC*) ва

электрон харидлар (*Amazon.com, Autobytel.com*)дан иборат. Бугунги кунда оммалашиб бораётган Интернет маркетинг тизими ҳисобланиб, энг кўп савдо айланмасига эга.

3. *Вендинг* – кенг савдонинг ассортиментдаги товарлар савдоси бўлиб, эксклюзив товарлар яъни сигаретлар, салқин ва иссиқ ичимликлар, конфетлар, турли нашрлар ва бошқа маҳсулотлар (пайпоқлар, атир-упалар, турли хил енгил овқатлар ва таомлар, китоблар, мусиқа альбомлари, фильмлар, футболкалар, суғурта полисларининг савдо автоматлари орқали сотилишидир. Савдо автоматлари Японияда кенг ривожланган бўлиб, заргарлик буюмлари, музлатилган гўшт, гуллар, спиртли ичимликлар ҳам вендинг тизимида сотилади. Савдо автоматларини хоҳлаган фабрикада, офисларда, йирик чакана савдо корхоналарида, автомобил ёнилгисини қуйиш шахобчаларида, меҳмонхоналарда, ресторанларда учратиш мумкин. Улар кун бўйи 24 соат давомида ишлайди, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имконини беради. *Coca-Cola* компаниясининг 1 миллиондан ортиқ вендинг автоматлари мавжуд бўлиб, улар орқали йилига 50 млрд АҚШ доллари миқдорида савдо қилинади.

4. *Савдо хизмати кўрсатиши* – Бу савдо усулини алоҳида дўконга эга бўлмаган ва айрим доимий мижозларга (қоидага кўра улар йирик ташкилотлар - мактаб, касалхона, жамиятлар, ҳукумат агентликлари ходимлари) хизмат кўрсатувчи чакана сотувчи амалга оширади. Бундай ташкилот ходимлари ўз савдо хизмати кўрсатиш тармоғини яратишади ва дастурда иштирок этишга розилик билдирган турли хил чакана дўконлардан ташлама олиш ҳуқуқини олишади. Чакана савдо ташкилотлари ва дўкондан ташқари савдо бўйича хорижий давлатлар тажрибасини кўриб чиқиб, шунини таъкидлаш мумкинки мамлакатимизда савдо соҳасини ривожлантиришда жуда кўп имкониятлар мавжуд ва уларни амалга татбиқ этиш замон талаби ҳисобланади [15,453].

*Корпоратив сотиши* – корпоратив сотишда турли ташкилот ёки фирмалар, шунингдек меҳнат жамоалари томонидан турли байрам тадбирлари, тўй, базм каби банкетларни шартнома асосида ташкил қилиш тушунилади. Бу каби мижозлар ресторанлар учун жуда фойдали, иқтисодий жиҳатдан жозибадор ва нафли ҳамда ресторан қувватидан максимал фойдаланиш имконини

беради. Албатта бу каби мижозлар учун имтиёзли ёки нуфузли нархлардан фойдаланишади. Айрим ресторанларда бу тоифадаги мижозлар учун имтиёзли нархларда бизнес-ланч ташкил қилиниши ва келгусида турли корпоратив буюртмалар шакллантирилиши ҳам мумкин.

*Корпоратив ресторанлар тармоғи* – битта мулкдорга тегишли ва ягона назорат органига эга бўлган икки ёки ундан ортиқ ресторанлардан иборатдир. Улар товарларни марказлашган тартибда харид қилади ва ўхшаш ассортиментдаги маҳсулотларни таклиф қилишади. Корпоратив тармоқлар савдонинг барча шакллари қамраб олади, бироқ, кўпинча улар ихтисослашган озиқ-овқат дўконлари, дорихона, меҳмонхоналар, кўнгилочар парклар ва шу кабиларни бирлаштирадilar. “Микёс самараси” уларга катта хажмда ва етарлича чегирма билан харидларни амалга ошириш имконини беради. Бундай ресторанлар баҳони шакллантириш, силжитиш, тижорат режалаштирилиши, захиралар устидан назорат ва сотишни башорат қилиш бўйича мутахассисларни жалб қилишлари мумкин.

*Ихтиёрий уюшган ресторанлар тармоғи* – ресторанларнинг мустақил гуруҳи бўлиб, улгуржи савдо билан шуғулланувчи ресторанлар томонидан ташкил қилинади. Улар харид хажми ва сотишни кўпайтириш мақсадида ташкил этилади. Бир ёки бир нечта ресторанлардан иборат уюшмалар ресторан хизматлар бозорини кенгайтиришга катта ҳисса қўшади. Ресторан тармоғи сифатида ушбу уюшмалар мижозларга ҳамкор ресторан томонидан тайёрланган турли таомларни таклиф қилиши мумкин. Масалан, ресторанлар турли совға магазинлари, меҳмонхоналар билан уюшма ташкил қилган ҳолда ўз маҳсулотларини ўзаро сотишни йўлга қўядилар

*Истеъмол кооперативи (ширкатлари)* – ўз хариддорларига тегишли бўлган чакана савдо корхонаси бўлиб, маҳаллий чакана сотувчиларнинг хизмат кўрсатиши етарли даражада бўлмаган алоҳида жамоалар ёки кишиларнинг гуруҳлари томонидан ташкил этилади. Истеъмолчилар ўз маблағлари ҳисобидан дўконларини очишади, дўкон маъмуриятини сайлашади ва фаолият сиёсатини белгилашади. Бундай дўконларда паст ёки ўртача

баҳолар ўрнатилади. Ширкат аъзолари қандай суммада харид қилишганлигига кўра сотишдан фоиз (дивиденд) олишади.

*Франчайзинг ташкилотлари* – франшиза берадиган (ишлаб чиқарувчи, улгуржи сотувчи ёки сервис корхонаси) ва ундан фойдаланиладиган тизими объектларидан фойдаланиш ва уларга эгалик қилиш ҳуқуқини олувчи мустақил ресторанлар ўртасидаги шартномага асосланган ҳамкорлик ҳисобланади. Франчайзинг ташкилотлари қоидага кўра у ёки бу нафис товар, хизмат ёки ишбилармонликни юритиш усули, савдо маркаси ёки патентига кўра ташкил этилади. Франчайзинг тез овқатланиш соҳаси, видеоматбуотлар билан савдо қилувчи дўконлар, соғломлаштириш марказлари, сартарошлик, автомобилларни прокатга бериш компаниялари, мотеллар, саехлик агентликлари, кўчмас мулк агентликлари ва бошқа соҳаларда кенг тарқалгандир. Хозирги кунда АҚШ да франчайзинг компанияларга барча чакана сотувларнинг 35% тўғри келади. Бугунги кунда франчайзинг соҳасида 70% дан ортиқ савдо фаолияти амалга ошмоқда. Энг муваффақиятга франшиза ташкилотларига *MsDonalds, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, 7-Eleven* киради.

*Чакана савдо (мерчандайзинг) конгломератлари* – чакана савдонинг бир неча хил шакли ва йўналишларини бирлаштирувчи корпорациянинг ихтиёрий шакли ҳисобланади. Таксимот ва менежмент нуқтаи назаридан маълум даражадаги интеграциялашган ушбу ресторанлар хозирги кунда кўпчилик таомлар ва хизматлар барча харидларнинг 12% ини ташкил қилади.

Чакана савдода маркетинг унинг муваффақиятини таъминловчи маркетинг-микс – (7P) элементни ўз ичига олади:

1. *Маҳсулот ассортименти (Product range)* – миқдорларни жалб этиш учун кенг турдаги маҳсулотлар ассортименти зарур. Шунинг учун чакана савдода ассортимент кенглиги бир турдаги маҳсулотлар дефицитини иккинчиси орқали, бирининг зарарини иккинчиси орқали қоплаш имконини беради.

2. *Маҳсулот имижси (Product image)* – ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотининг жозибадор тасвири ва имижини яратишга ҳаракат қилишади. Бу кўпроқ сотувчиларга боғлиқ бўлиб, улар маҳсулот нуфузини сақлаб қолишга масъулдирларю

3. *Маҳсулотнинг истеъмол франшизаси (product consumer franchise)* – бугунги кунда истеъмолчилар товар бренди ва нуфуздан кўра чакана савдо маркаларига кўпроқ эътибор қаратмоқдалар. Масалан, бирор маҳсулот ёки буюмни харид қилишдан олдин истеъмолчилар унинг ишлаб чиқарувчисига эмас, балки уни сотиш жойи, дўконига эътибор қаратишади.

*Пеиштахтадаги нархкўрсаткичлар (product price)* – чакана савдо дўконлари маҳсулотларнинг чакана нарhini белгилаб беради. Ишлаб чиқарувчилар эса тавсия билан кифояланадилар. Шу боис чакана савдода нарх сиёсати муҳим аҳамиятга эга. Айнан параметрик нархлар, психологик ва нархлаштиришнинг бозор усуллари кўпроқ чакана савдода қўлланилади.

*Чакана товар тақсимоти (Retailers Distribution)* – бугунги кунда аксарият чакана савдо дўконлари ҳам ўзларининг марказлашган омбор тизимига эга бўлиб, қачон? Қаерга? Қанча миқдорда товарларни сотишни ёки тақсимлашни ҳал этадилар.

*Чакана товарларни жойлаштириш (n product retailers shelving)* – чакана савдода товарларни дўконда жойлаштириш қоидалари ва усуллари ўз ичига олади.

*Чакана товарлар рекламаси (Retailers Advertising)* – чакана савдо ўзига хос реклама ҳамдир. Улар ишлаб чиқарувчига нисбатан реклама учун кўп маблағ сарфлашади. Бундан ташқари чакана савдо рекламаси учун ишлаб чиқарувчилар кўшимча маблағ ҳам ажратадилар [30, 175-176].

*Улгуржи савдо* – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида харид қилинадиган товарларни сотишдир. Улгуржи савдонинг моҳияти ва зарурлигини унинг қуйидаги функциялари очиқ беради:

1. *Сотиш ва уни рағбатлантириш.* Улгуржи савдо корхоналари тижорат сирига эга бўлиб, ишлаб чиқарувчи унинг ёрдамида нисбатан кам харажат асосида кўпгина майда мижозлар орттиради. Унинг амалий алоқалари кенг бўлиб, харидор қандайдир ишлаб чиқарувчидан кўра кўпроқ унга ишонади.

2. *Ҳарид ва товарлар ассортиментини ташкил этиш.* Улгуржи савдо маҳсулотни танлаш ва керакли товар ассортимен-

тини шакллантириш орқали мижозларнинг мушкулини осонлаштиради.

3. *Йирик партияли товарларни майда партияларга ажратиш.* Улгуржи савдо корхонаси товарларни йирик партияда харид қилади ва уларни майда гуруҳларга бўлиб, мижозларнинг харид қобилиятини ва муайян даврдаги маблағларини тежайшга ёрдам беради.

4. *Омборга жойлаш.* Улгуржи савдогарлар товар захираларини товар етказиб берувчи ва истеъмолчи харажатларини пасайишини таъминлаган ҳолда омборхоналарда сақлайди.

5. *Транспортда товарларни ташитиш.* Улгуржи савдо корхоналари ишлаб чиқарувчиларга нисбатан истеъмолчиларга яқин жойлашганлиги боис, товарни етказиб беришни юқори сифатини таъминлайди.

6. *Молиялаштириш.* Улгуржи савдо корхонаси ўз мижозларини уларга кредит орқали савдо қилишга имкон беради, товар етказиб берувчиларни эса уларга олдиндан буюртма бериб ва ўз вақтида товар ҳақини тўлаб молиявий ёрдам беради.

8. *Савдо таваккалчилиги.* Товарлар савдоси билан шуғулланиб, улгуржи корхоналар фавқулодда харажатларини ҳам зиммасига олади, унинг эскириши ва зарарланиши эвазига савдо таваккалчилигига (қалтис иш) қўл уради.

9. *Бозор ҳақида маълумот тўплаш ва етказиш.* Улгуржи савдогарлар ўз мижозларига ва товар ишлаб чиқарувчиларга рақобатчилар фаолияти, янги товарлар ва нарх динамикаси ҳақида маълумотлар етказиб туради.

10. *Бошқариш ва маслаҳатли хизматлар.* Улгуржи савдо корхоналари чакана савдо фаолиятини ташкил этиш, ҳамда унинг ҳисобини ташкил этиш ва захираларни бошқариш бўйича кўмаклашади [15,461].

Улгуржи савдо фаолиятини амалга оширувчи асосий воситачилар қуйидагилар (40-жадвал):



## Воситачилар ва уларнинг ўзига хос жиҳатлари

Воситачилар турлари	Ихти-сосла-шу-ви	Товарни харид қилиш	Қўшилган қий-мат	Сер-вис хиз-мати	Даромаднинг шаклланиши
улгуржи сотувчи	+	ўз ҳисобидан	+	-	савдо устамаси
Улгуржи воситачи	+	ўз ҳисобидан	+	-	савдо устамаси
дистрибютор	+	ўз ҳисобидан	+	-	дистрибюторлик чегирмаси
дилер	+	ўз ҳисобидан	+	+	дилерлик чегирмаси
брокер	+	-	-	-	фоиз
савдо агенти	+	-	-	-	фоиз
комиссионер	+	-	-	-	ресторан томонидан белгиланган нарх чегирмаси, савдо устамаси
жоббер	+	ўз ҳисобидан	-	-	савдо устамаси
коммивояжер	-	-	-	-	ресторан томонидан белгиланган нарх чегирмаси
консигнатор	+	Консигнация ҳисобига	-	+	савдо устамаси

*Улгуржи тижорат воситачилари:* мустақил фаолият юри-тувчи юридик шахслар бўлиб, товарга бўлган барча ҳуқуқларга эга бўладилар.

*Брокерлар* – маклер (биржа ёки биржадан ташқарида фаолият кўрсатувчи мутахассис бўлиб, одатда ахборот бўйича мутахассис ҳамдир. Брокерлар қачон кимга ва қайси пайтда сотишни ва сотиб олиш ҳақида етарли ахборотларга эга бўлишади. Улар амалда товарлар билан жисмоний алоқада бўлмайдилар. Уларнинг асосий фаолияти сотувчи ва товар харид қилувчи улгуржи ташкилот ва шахсларни ўзаро боғлашдир.

*Агентлар* – доимий равишда сотувчи ёк харидорлар номидан иш кўрувчи шахслардир. Агентлар малакали мутахассислардан иборат кичик ресторан бўлиши ҳам мумкин. Агентлар маҳсулотларни текшириш, сақлаш ва жўнатиш билан шуғулланади.

*Коммивояжер* – товар намуналари билан савдо қилувчи алоҳида сотувчи. Улар товарларни истеъмолчиларнинг уйига, иш жойига, дам олиш жойларига етказиб беради. Аксарият ҳолларда коммивояжерлар корхонанинг шататдаги ходими ҳисобланади [23, 377-378].

*Комиссионер* – ижарага олинган ёки махсус савдо майдонига эга бўлган ва комиссия шартларга кўра савдо қилувчи шахслардир. Комиссионерлар улгуржи ва чакана савдо билан шуғулланишлари мумкин. Комиссионерлар савдонинг муваффақиятсизлик билан яқунланганлиги учун ҳеч қандай жавобгарликка эга бўлмайдилар.

*Консигнатор* – товарларни мулкый жавобгарлик доирасида тўлов муддатини кечиктириб тўлаш шarti билан (консигнация) ва барча хатарларни ўз зиммасига олган ҳолда сотувчи шахс. Консигнатор тўловни кечиктириш, бўлиб-бўлиб тўлаш ва вақтдан ютиш орқали фойда олишни кўзда туттади.

*Дилер* – ўз номидан иш кўрувчи ҳар қандай савдо восита-чисидир. Мамлакатимиз амалиётида дилерлик бирор корхона ёки ишлаб чиқарувчи билан воситачи сифатида иш кўрувчи ва турли функционал, ҳуқуқий ваколатларга эга шахслар тушунилади.

*Жоббер* – омбор тармоғига эга бўлмаган ва товарларнинг майда партиялари билан савдо қилувчи шахс. Жобберлар асосан кундалик истеъмол товарлари бўйича ишлаб чиқарувчи ва дистрибьюторлар, чакана савдо дўконлари ёки алоҳида истеъмолчилар билан иш олиб боради.

*Дистрибьютор* – бу улгуржи савдо ташкилоти бўлиб, у биринчидан товар ҳаракати функцияларини амалга оширишга, иккинчидан етказиб берувчи корхоналарга қўшимча хизматлар (маркетинг, реклама, сервис) кўрсатади. Дистрибьюторлар марказлашган омбор тизимига эга бўлишади ва асосан товарларнинг йирик партияси билан савдо қилади.

*Чакана сотувчилар ва ишлаб чиқарувчиларнинг улгуржи филиаллари* – улгуржи савдо фаолиятининг айнан ишлаб чиқарувчи корхона томонидан истеъмолчиларга амалга оширилишидир. Алоҳида филиаллар ва вакилликлар сотиш ёки сотиб олиш учун мўлжалланади. Бугунги кунда мамлакатимизда ҳам аксарият корхоналар марказий бозорларда ўз филиал ва вакилликларига эга.

*Ихтисослашган улгуржи воситачилар:* қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, нефтни қайта ишлаш каби фаолият турлари билан шуғулланувчи шахслар [26,462].

### **Қисқача хулосалар**

Тақсимот жараёни деганда истеъмолчиларни аниқлаш, танлаш ва жалб қилиш, шартномага мувофиқ товарни етказиб бериш восита ва йўллари аниқлаш, бу усулларни асослаб бериш ва товарларни омборда жойлаштириш бўйича усуллар, хатти-ҳаракатлар ва босқичлар йиғиндиси тушунилади. *Маркетинг канали* – истеъмол қийматига эга бирор нарса буюмни ишлаб чиқариш нуқтасидан истеъмол нуқтасига жойлаштириш билан шуғулланувчи ўзаро боғлиқ ташкилот ва агентликлардир.

*Вертикал маркетинг тизими* – бир канал иштирокчиларининг уларнинг бири раҳбарлиги ёки назорати остида бирлашиши натижасида ҳосил бўлган товар тарқатиш тизими. Сотиш

каналларининг кўпчилиги вертикал маркетинг тизими тамойили бўйича курилади.

*Чакана савдо* - савдо соҳасида якуний истеъмол учун, ундан тижорат мақсадларида фойдаланиш ҳуқуқсиз аҳолига товарларни доналаб ёки кўп бўлмаган миқдорларда нақд пулга сотишни назарда тутувчи фаолиятни амалга ошириш дея тарифланади.

*Улгуржи савдо* – тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисобкитобларнинг нақдсиз шаклида харид қилинадиган товарларни сотишдир. Улгуржи савдонинг самарадорлиги ва тақсимот каналларининг оқилона тузилмасини шакллантириш улгуржи воситачилар орқали амалга оширилади.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Товар тақсимоти нима? сотиш канали, маркетинг каналлари, дистрибуция, товар ҳаракати, товарларни жойлаштириш, тақсимот товар маршрути атамаларининг ўзаро фарқли жиҳатлари мавжудми? Мавжуд бўлса гуруҳ билан биргаликда муҳокама қилинг?

2. Товар тақсимоти каналларини танлашга таъсир кўрсатувчи асосий омилларни тушунтириб беринг. Ушбу омиллар ташқи ёки ички муҳит омилларига уйғунлашиши мумкинми?

3. Чакана савдо нима?

4. Улгуржи савдо нима?

5. Чакана ва улгуржи савдо ўртасидаги асосий фарқлар нималардан иборат? Улгуржи савдо корхонаси товарларни майда партияларга бўлиб, доналаб, якуний истеъмолчиларга сотиши мумкинми? бунда улгуржи савдо тамойили бузиладими?

6. Юқоридаги саволни чакана савдо корхонаси мисолида кўриб чиқиш мумкинми? мумкин бўлса, чакана савдо дўкони орқали товарларнинг йирик партияси сотилганда уни улгуржи

савдо сифатида тарифлаш мумкинми? Жавобингизни гуруҳ ичида муҳокама қилинг.

7. Товар тақсимоти тизимида воситачиларнинг ўрни ва аҳамияти нималардан иборат? Воситачиларнинг бир-биридан фарқли ва умумий жиҳатларини тушунтириб беринг.

8. Вертикал маркетинг тизими нима?

9. Франшиза битимларини тушунтириб беринг.

10. Мамлакатимиз шароитида кичик бизнес корхоналарида товар тақсимоти билан боғлиқ қандай муаммолар мавжуд?

## **9-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАРНИ СИЛЖИТИШ (PROMOTION)**

**§ 9.1. Ресторан маркетингида товар ва хизматларни силжитиш тушунчаси**

**§ 9.2. Маркетинг коммуникацияси элементлари**

**§ 9.3. Товар ва хизматларни силжитишда интеграциялашган маркетинг коммуникациялари**

### **§ 9.1. Ресторан маркетингида товар ва хизматларни силжитиш тушунчаси**

Маркетинг – брендинг, ПР, реклама, тадқиқот, бевосита мулоқот, акциялар, содиқлик дастурлари, талабни шакллантириш ва бошқалардир. *(Энн Холланди - WhichTestWon.com муҳаррири)*

Маркетинг, товар ва хизматларни силжитиш билан боғлиқ аксарият фикрлар реклама ва унга боғлиқ усуллар сифатида талқин этилади. Реклама воситалари ва усуллари маркетингнинг ўзига хос элементдир. Силжитиш (инглиз тилида “promote – “силжитиш, жадаллаштириш, муваффақият қозониши учун ёрдам кўрсатмоқ”) – товар ва хизматлар ҳақидаги истеъмолчиларни қизиқтирадиган маълумотларни етказиш, аксинча истеъмолчиларнинг товар ва хизматлар ҳақидаги жавоб реакциясини шакллантиришдир.

Ф.Котлернинг “Маркетинг – инсон эҳтиёжларини айирбошлаш орқали қондиришга қаратилган фаолият туридир” тарифи ҳам айнан айирбошлаш жараёнига урғу беради. Маркетингда силжитиш ёки коммуникация жараёни ҳам айирбошлашга асосланган десак, ҳеч муболаға бўлмайди. Буни қуйидаги икки назария орқали аниқлашимиз ҳам мумкин.

1. Аньанавий маркетинг назарияси – икки ёки ундан ортиқ томонларнинг муайян белгилар ёрдамида фикр алмашинуви. Бироқ, коммуникация хабар алмашинувидан кенгроқ тушунча

ҳисобланади (50-расм). Шу боис анъанавий ёндашув коммуникация моҳиятини етарли даражада ифодамайди.

2. Коммуникацион назария – коммуникация ёки ахборот алмашинуви ўзаро онгли ҳаракатлардан иборат бўлиб, маълум мақсадга йўналтирилган ва семантик, фонологик, синтактик ва прагматик тизимга асосланиб ташкил қилинган икки томонлама ахборот алмашинувидир.

Маркетингда коммуникация жараёнларини ўрганишга қаратилган аксарият тадқиқотларда коммуникацияга ортодоксал ёндашув, яъни икки ёки ундан ортиқ шахсларнинг ўзаро ахборот алмашинуви, хабар жўнатиш, кодлаш, қабул қилиш, кодни очиш технологияси ёки модульатор-демодульатор принципи сақланиб қолган. Шунингдек, уларда маркетинг коммуникациялари бошқарув қарорларини қабул қилишда билвосита иштирок этишини таъкидлаб ўтишган. Бизнингча, бугунги кунда маркетингнинг серқирра фаолиятга айланганлиги, уни қўлламайдиган иқтисодий фаолият турлари деярли мавжуд эмаслигини, бозор муносабатларининг истеъмомлчига йўналтирилганлик тамойилининг устунлиги эътиборга олиб, нафақат мақсадли аудитория билан ахборот алмашинув жараёни, балки улар билан ахборот алмашинуви билан бир вақтда когнитив, аффектив, семантик, семиотик, иқтисодий ва ижтимоий самара олишга қаратилган муносабатлар тизими десак муболаға бўлмайди.

Маркетинг коммуникациялари маркетингнинг мақсадли аудиториянинг зарурий жавоб реакциясини олиш мақсадида унга таъсир кўрсатиши, бозор хулқ-атворини ўрганиш, унга мослашиш мақсадида мавжуд ахборот каналларини такомиллаштириш ва янги коммуникация имкониятларини очишга қаратилган узлуксиз фаолиятдир. Замонавий шароитларда маркетинг коммуникациялари турли назарияларни умумлаштиришга ва уларнинг энг муҳим ва долзарб ҳисобланган жиҳатларини қўллашга ҳаракат қилмоқда. Бу эса маркетингларнинг қисқа муддат ичида когнитив, аффектив ва хулқий самарага эришишларига имкон беради. Аксинча, рад жавоби маркетингларни бошқа истеъмомчилар ёки таъминотчилар билан алоқа ўрнатишга киришишларига йўналтиради [15,152].



### 50-расм. Анъанавий маркетинг назариясида коммуникация жараёнининг модели

Коммуникация ҳар қандай воқеани тушунтира оладиган ва изоҳлайдиган турли мақомдаги ғоялар мажмуаси сифатида ҳам олиб қаралади. Бунда коммуникацияга оид қуйидаги назарияларни ажратиш мумкин:

Биринчидан, бу аниқ ижтимоий қадриятларни сақлаш ёки уларга интилиш учун ўзини қандай тутиши лозимлигини ва албатта, шу қадриятларнинг моҳияти қандайлигини ўрганувчи норматив назариялар тўплами.

Иккинчидан, ижтимоий илмий назариялар, коммуникация воситалари тўғрисидаги маълумотлардан фойдаланган ва кўп ҳолларда ижтимоий илмий назариянинг бошқа таркибий қисмларини далил келтирган ҳолда мунтазам равишда ва имкон даражасида ҳолис кузатиш асосида коммуникациянинг моҳияти, ишлаши ва таъсири тўғрисидаги умумий мулоҳазалар.

Учинчидан, бу – медиа амалиётчилари томонидан яратилган ва қувватланаётган билимлар тўплами маълум даражада норматив, аммо бир вақтнинг ўзида ҳам оммавий, ҳам амалий бўлиб, медиа фаолиятини белгилаб берадиган, ижтимоий назариянинг мавҳумроқ принципларига мос келиш учун қандай ишлаш кераклигини таърифлайдиган, ҳамда аниқ мақсадларга қандай етиш мумкинлигини кўрсатадиган функционал назариядир.



Маркетингга оид адабиётлар таҳлили шуни кўрсатадики, уларда коммуникацияларига оид назарий қарашлар турлича бўлиб ва уларнинг замонавий шароитлардан келиб чиққан ҳолдаги фикрларни ўзаро таққослаш, мавжуд фикрларни танқидий баҳолаш орқали унинг моҳиятини янада ёритиб беришимиз мумкин (41-жадвал).

41-жадвал

**Маркетинг коммуникациялари турли тарифларининг танқидий таҳлили**

<b>Маркетинг коммуникацияси</b>	<b>Танқидий таҳлили</b>
<p align="center">Бозор ҳақида ахборот алмашинув бўлиб, кишилар коммуникация жараёнининг энг мақбул бирлиги ҳисобланади</p>	<p>Кишилар турли тоифадаги уй хўжаликларида, оилаларда, турли институционал бирликларда ва маданий даражаларда фаолият юритади. Уларнинг онг даражаси ва иш тажрибалари турлича. Аммо коммуникация жараёнида турли белгиларнинг қўлланилишини эътиборга оладиган бўлсак, вазият анча енгиллашади ва бу жараён ижтимоий ҳаётга оид эканлиги маълум бўлади.</p>
<p>Аниқ йўналтирилган ахборотларнинг маркетинг фаолиятга таъсири муаммо сифатида қаралади ва баҳоланади. Маркетинг коммуникациялари кундан-кунга аҳамиятли бўлган, ресторан ва шахсларнинг кундалик ҳаёти ва муваффақиятини бусиз тасаввур этиб бўлмайдиган жараён сифатида қаралади</p>	<p>Бирок, ресторан хизматлари, уларни ишлаб чиқарувчилар тўғрисидаги маълумотларни ҳар қандай оммавий ахборот воситалари орқали топишимиз мумкин. Маркетинг-миксинг барча элементлари ўз холича коммуникатив хусусиятга эга</p>

<p>Узатувчи ва қабул қилувчи учун аҳамиятли ахборотлар алмашинадиган тақдирда вужудга келувчи ва самарали ҳисобланган коммуникациялар</p>	<p>Бунда маркетингнинг моҳияти эътиборга олинмайди ва асосий урғу ахборот қабул қилувчига қаратилади. Шунингдек, бугунги кунда ахборотларни ўзимизга тааллуқли бўлмаса ҳам қабул қиламиз ва таҳлил қилишимиз мумкин. Масалан, интернет орқали тарқатилаётган спамлар, рекламалар.</p>
---	---

Силжитиш воситаларининг таъсир этиши АИДА концепцияси доирасида шакллантирилган бўлиб, Attention (диққат) – Interest (қизиқиш) – Desire (истак) – Action (ҳаракат)га асосланади. Бу силжитиш воситалари орқали таъсир кўрсатишнинг асосий вазифа ва босқичларини белгилаб беради. Ушбу модель кўплаб ўзгаришларга учради, бироқ, олинган барча ўзгаришларнинг моҳияти шундаки, уларда таъсир кўрсатиш поғонаси мавжуд. Моделнинг айрим модификацияларида “истак” ва “ҳаракат” ўртасига қўшимча босқич, яъни “ишонтириш” (сонвистион) босқичи киритилади.

Силжитиш натижаларни назарий ва амалий умумлаштириш RACE яъни Research (тадқиқот) – Action (ҳаракат) – Communication (мулоқот) – Evaluation (баҳолаш) тизимининг вужудга келди. Бу эса замонавий силжитиш технологиялар учун асосий концепция бўлиб хизмат қилди. Бироқ, шунга қарамадан, ушбу модел кўпчилик мутахассислар томонидан танқид остига олинмоқда [15,152].

Бозор муносабатлари ресторан ва бошқа овқатлантириш корхоналар ўз маҳсулотларини сотишнинг ички ва ташқи бозорларида ўхшаш, ўринбосар товарлар бўйича рақобатчилар

сонининг ортиб бориши сотиш жараёнида товарлар харакатини тезлаштиришнинг мукамал технологияларидан фойдаланишни талаб қилади. Ушбу масалаларни ижобий ҳал этишда республикамик ресторанининг сотиш амалиётига ривожланган мамлакатлар тажрибасида кенг қўлланилаётган талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш (ТАШСОП) тизимини кенг миқёсда жорий этиш муҳим масала ҳисобланади.

Рағбатлантириш – фаолиятни жадаллаштириш демакдир. Сотини рағбатлантиришнинг вазифаси товарларни сотиш мақсадида сотувларни жонлантириш, фаоллаштириш ва жадаллаштиришдан иборатдир.

Сотини рағбатлантириш дастурлари бундан 50 йиллар олдин пайдо бўлган бўлиб, реклама бюджетдан ташқаридаги харажатлар асосида шаклланиган турли маркетинг тадбирларини ўз ичига олади. Шу боис бугунги кунда маркетинглар реклама билан боғлиқ барча тадбирларни АТЛ (above the line, “жорий тадбирлар”), сотини рағбатлантиришнинг бошқа усуларини эса БТЛ (below the line, “узок муддатли тадбирлар”) деб аташади. АҚШда сотини рағбатлантиришга алоҳида коммуникация элементи сифатида қаралган ва сотини рағбатлантириш билан боғлиқ харажатлар иккига ажратилган, яъни телекўрсатув, радио, матбуот, турли плакатлар учун сарфланадиган жорий харажатлар ва сотини рағбатлантиришга қаратилган промо-акцияларга ажратилган узок муддатли харажатлар. 1980 йилларга келиб АҚШ фирмаларининг 70% харажатлари айнан маркетинг коммуникацияларига сарфланганлиги бу фаолиятнинг муҳимлигидан далолат беради.

Мамлакатимизда сотини рағбатлантириш алоҳида элемент сифатида эмас, талабни шакллантириш ва сотини рағбатлантириш (ТАШСОП) сиёсати сифатида қаралмоқда. Бунда энг асосий маркетинг амали сифатида нарх ва нарх чегирмалари қўлланилади. Бугунги кунда сотини рағбатлантириш силжитишнинг бошқа воситалари - реклама, ПР, шахсий сотиш билан бир қаторда қўлланилмоқда. Нафақат АҚШ ва Европа, балки бизнинг мамлакатимизда ҳам сотини рағбатлантириш тадбирларини ўтказиш билан боғлиқ хизматлар кўрсатиш фаол ривожланмоқда.

Фирмаларнинг сотиш ҳажми ҳар доим ҳам барқарор сақланиб турмайди. Кучли рақобат фирмаларнинг сотув ҳажмига салбий таъсир кўрсатади. Бунда фирма раҳбарияти олдида таббий савол туғилади: сотиш учун, сотиб олишлари учун нима қилиш керак? Реклама керак, аммо уни қандай амалга ошириш зарур? Бугунги кунда кўпчилик фирмалар реклама тадбирларини амалга оширишга тайёр эмаслар. Ресторанларнинг кўпчилиги учун маркетинг кераксиз фаолият сифатида қаралмоқда ва профессионал даражада қўлланилмасдан қолмоқда. Шу боис уларда реклама харажатларини фирма бюджетига киритиш мушкул вазифа. Бундай пайтларда реклама ва сотишни рағбатлантиришнинг арзон ва самарали усулларидан фойдаланиш орқали мураккаб вазиятдан чиқиб кетиш мумкин. Бунга инсон омили ва вазиятни назорат қилиш орқали эришиш мумкин.

*Сотишни рағбатлантириш* – қисқа давр ичида сотувлар ҳажмини ошириш, янги мижозларни жалб қилиш мақсадида товарнинг бутун ҳаётийлик даври мобайнида бозорнинг барча иштирокчилари, яъни истеъмолчилар, воситачилар, савдо ходимларига таъсир кўрсатишга қаратилган тадбирлар мажмуидир.

Рағбатлантириш рекламага қараганда афзалликларга эга. У тадбирларни оқилона ташкил этиш, ижодий тасаввур, фантазиядан фойдаланиш орқали товарлар сотувига тезда таъсир кўрсата олади.

*Ижодий тасаввур.* Ҳаридорларга таъсир кўрсатишда доимий равишда янги ғоялар излаб топиш, бозор ривожланишининг тадрижийлигини ҳисобга олиш зарур. Рақобат курашининг кучайиб боришига қарамасдан истеъмолчиларнинг янги ва тезда тушиниш мумкин бўлган тадбирлар орқали жалб этиш зарур.

*Оқилона тадбирлар.* Янги ғояларга эга бўлиш ҳар доим ҳам етарли бўлмайди. Бу ғоялар маркетинг коммуникациясининг бошқа элементлари (реклама, жамоатчилик билан алоқалар, директ-маркетинг), товарнинг ҳаётийлик даври, бозорнинг ривожланиш суръати билан уйғунлашиши зарур. Бунинг учун қисқа давр ичида сотувларни жадаллаштиришга қаратилган тадбирларни ишлаб чиқиш алоҳида аҳамият касб этади.

Ресторанларда маркетинг амалиёти хизматлар сотилишида талабни шакллантириш тизими узоқ муддатли стратегик мақсадларни кўзласа, сотишни рағбатлантириш тизимида асосан тактик мақсадлар кўзланади. Шу боис, бу тизимларни ўзаро боғлиқликда қўлланилиши сотиш жараёни самарадорлигини таъминлашга хизмат қилади.

Силжитиш тизимининг асосини харидорларни қизиқтириш бўйича қисқа муддатли чора-тадбирлар, тезкор хизматлар ташкил этади. Замонавий маркетингда ресторан хизматларини сотишда рағбатлантиришнинг бир қатор усуллари ва механизмлари мавжуд бўлиб, уларнинг қўлланилиши иқтисодиёт соҳалари хусусиятларига қараб фарқланади. Ресторан хизматлари сотувини рағбатлантириш маркетинг коммуникациясининг муҳим таркибий қисмларидан ҳисобланиб, харидорларни маҳсулотларни сотиб олишга, сотувчиларни эса имкон қадар кўпроқ ҳажмда сотишга рағбатлантириш борасидаги тадбирларни ўз ичига олади. Ушбу жараёнда бош масала харидорларни товарга қизиқтириш, товарларни кўпроқ ёки йирик партияларда сотиб олишига эришишдир. Сотишни рағбатлантириш кўргазма залларини ташкил этиш, янги товарлар тақдими, сотилаётган товарларнинг нархларини пасайтириш каби тадбирлар орқали амалга оширилади.

Ривожланган мамлакатлар тажрибасида товарлар сотувини рағбатлантириш бўйича қўлланилаётган тизим (Маркетинг Суппорт Нетворк – сотишни рағбатлантириш тизими) – ўзида харидорларни сотиб олишга ундашнинг муҳим омилларини ўз ичига олади. Мазкур тизим сотиш жараёнини рағбатлантириш бўйича хизматлар кўрсатувчи турли тузилмалар фаолиятининг такомиллашишига олиб келади.

Замонавий маркетинг амалиётида потенциал харидорлар гуруҳини шакллантириш бўйича кескинлашаётган рақобат муҳити, янги товарларни яратиш, бозорга киритишда тижорат таваккалчилиги даражасининг юқорилиги ва товарлар сифатига бўлган стандарт талабларнинг ошиб бораётганлиги билан изоҳланадиган жараёнлар сотишни рағбатлантириш тизимига бўлган талабнинг кучайишига олиб келмоқда.

## § 9.2. Маркетинг коммуникацияси элементлари

Маркетинг – реклама, PR, буювота сотиш, мижозларни жалб этиш, уларни ушлаб туриш, даромадни ошириш ва сотиш жараёнини қисқартиришга қаратилган стратегик режадир. (*Валери Обен - Foxboro Consulting Inc президенти*)

**Реклама** коммуникациянинг шахсий бўлмаган шаклларида бўлиб, у маблағ билан таъминлаш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, ҳақ тўланадиган ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга оширилади. У авваламбор, ихчам, бадий ифодаланган шаклда берилган ҳиссий бўёқларга эга бўлган таомлар ва хизматлар ҳақидаги энг муҳим далиллар ҳамда маълумотларни потенциал харидорлар онги ва диққатига етказадиган ахборотни мужассамлаштиради. Реклама – коммуникациянинг шахсий бўлмаган шакллари ифодалайдиган, ахборот узатишнинг пулли тарқатувчилари воситасида амалга ошириладиган омиллардан биридир. **Ресторан** рекламасининг муваффақияти уни тузишда “5P” қоидасига риоя қилишдир. Биринчидан, *масвир (Picture)* яъни, реклама мурожаати матни саводхонлик билан ёзилган, тушунарли, ишончли маълумотларни камраб олган бўлиши, хат орқали мижозларга ресторан ҳақида тасвирлаб бериши ва ишончли маълумотларга эга бўлмоғи ва аниқ тасаввур ҳосил қила олиши керак. Маълумки, инсон сўзлар ёки ҳарфлар билан эмас, балки тасвирлар билан ўйлашга мойил.

Иккинчидан, реклама мурожаатида рестораннынг аниқ *ваъдалари (Promise)* бўлиши керак. Бундан ташқари, реклама берувчининг ушбу ваъдага қандай эришиши ҳақида аниқ тушунтириш керак. Бу ваъдалар истеъмолчини (ёки ушбу сегментни) қизиқтирадиган бирор нарсага бефарқ эмаслигини эслатиб туриш керак.

Учинчидан, мурожаат матнида истеъмолчига берилган ваъда тўғри эканлигини асослаш керак. Бошқача қилиб айтганда, реклама мурожаати статистик рақамлар, муваффақият тарихини

тасдиқловчи тавсияномалар ёки бошқа *далиллар орқали асосланиши (Proof)* лозим.

Тўртинчидан, мурожаат хати истеъмомчини таклиф қилинган нарсаларни сотиб олишга қаратилган муайян *ҳаракатларга мажбур қилиши (Push)* керак. Бундай хатти-ҳаракатлар олдиндан буюртма бериш, купон хатига киритилган қайтариш варағини тўлдириб бериши ёки ресторанга ташриф буюриши бўлиши мумкин.

Нихоят, мактубда *ПостСкриптурм (Postscript)* бўлиши керак. Маълумки, истеъмомчи, реклама мурожаатини олган ҳолда, аввал хатнинг ташқи қисмини ўқийди, сўнгра имзо чекишга қарайди ва қизиқиш билан ПостСкриптурм сўзлар мавжудлигига эътибор қаратади. Постсриптнинг **P'S** шаклдаги қизиқарли белги ёрдамида моҳирлик билан тузиш орқали иборанинг таъсирини кучайтириши мумкин.

**Сотишни рағбатлантириш** дастурлари 1950 йилларда пайдо бўлган бўлиб, реклама бюджетдан ташқаридаги харажатлар асосида шаклланадиган турли маркетинг тадбирларини ўз ичига олади. Сотишни рағбатлантириш – қисқа давр ичида сотувлар ҳажмини ошириш, янги ҳаридорларни жалб қилиш мақсадида товарнинг бутун ҳаётийлик даври мобайнида бозорнинг барча иштирокчилари, яъни истеъмомчилар, воситачилар, савдо ходимларига таъсир кўрсатишга қаратилган тадбирлар мажмуидир. Одатда сотишни рағбатлантириш тадбирлари қуйидаги уч йўналишда олиб борилади:

Сотувчиларни рағбатлантириш (Trade promotion) – товар тарқатувчи тармоқлар (тижорат агентлари, улгуржи ҳаридорлар, чакана савдогарлар, дилер ва бошқ) фаолиятини жадаллаштириш ва сотувни рағбатлашдир. Товарларни сотиш ишлаб чиқарувчидан якуний истеъмомчига қадар бўлган занжирдан иборат бўлиб, бу занжирда улгуржи ҳаридорлар, сотувчилар, дилерлар ва дистрибютерлар оралиқ бўғин вазифасини ўтайди [26,57-61].

Воситачиларни рағбатлантириш (Agent promotion). Сотиш жараёнида айниқса, воситачиларнинг ўрни беқиёсдир. Ресторанлар тижорат промоушенига мурожаат қилиш орқали ишлаб чиқарилаётган товарларни каталоглаштириш, савдо тармоқлари

орқали сотилаётган товарлар миқдорини кўпайтириш, рақобатга қарши курашиш, сотиш жойларидаги вазиятни жонлантириш имкониятларга эришиши кўзда тутилади.

Истеъмолчиларни рағбатлантириш (Consumer promotion) – истеъмолчилар билан ишлашга қаратилган ва ҳаридорлар талабини рағбатлантиришга ёрдам беради. Бу кенг тушунча бўлиб, унинг таркибига босма ва матбуот рекламаси, шахсий сотиш техникаси, бренд нуфузини оширишга қаратилган тадбирлар, ва ҳаридни рағбатлантириш (in-store promotion) киради. Бу ҳаридорларни “оғдириш” усули бўлиб, айрим ҳолларда “ҳарид маркетинги” деб ҳам аталади. Бу товарларни силжитиш ва ҳаридорларни яқинлаштиришдир. Унинг мақсади – рестораннынг бозор улушини ошириш, сотувлар ҳажмини ошириш ва фойдани кўпайтиришга эришиш, вазифаси эса зарурий товарларни ҳаридорларга керакли жойларда таклиф қилиш ва уларга бу товарларнинг нафлилигини, ўз эҳтиёжларини қондиришда ушбу товарнинг аҳамияти тўғрисидаги барча маълумотларни етказишдан иборат.

Сотишни рағбатлантириш, мотивация, стимуллар, POS-материаллар (Point of Sales), купон, нарх чегирмалари, мукофотлар, танлов, лотерея ўйинлари, совғалар, соврин ва мукофотлаш, иш ҳақиға кўшимча мукофотлар ва йиллик режани бажарганлик учун мукофотлар савдо фаолияти ёки истеъмолчиларни рағбатлантиришга қаратилган.

Ресторан бизнесида чегирмали купонлар, “алоҳида тушлик” совғалар, содиқлик дастурлари, танловлар, лотереялар, совринлар каби воситалар қўлланилади.

Бундай рағбатлантириш тадбирлари очик ёки шартли бўлиши мумкин. Очик тадбирларда исталган миждоз маълум тўпламдаги таомға буюртма бериши билан тадбир иштирокчисига айланади. Масалан, махсус идишлар ёки муайян вақт оралиғи тадбирда иштирок этишни таъминлаб беради. Бундай рағбатлантириш тадбирлари кенг аудиторияга мўлжалланган бўлиб, миждозлар учун ортиқча ҳаракатларни талаб этмайди. Почта ёки тельефон орқали купон юбориш кифоя. Бошқа томондан, ресторан оператори рағбатлантириш дастурининг афзалликлари, қанча миждозни жалб қилиш мумкинлигини олдиндан билмайди.



**Директ-маркетинг** товарларни турли воситалар, яъни почта, тельефон, факс, матбуот электрон почта, Интернет орқали сотишга асосланган. Директ-маркетинг усуллари ахборот узатишнинг бир қанча усуллари ўз ичига олган бўлиб, бир вақтнинг ўзида товарларни тарқатиш канали ҳамдир. Тўғридан-тўғри алоқалар энг аввало махсулотлар сотилишига қаратилади. Бироқ, директ-маркетингнинг асосий хусусиятларидан бири бу потенциал мижозларга қаратилганлигидир. Директ-маркетингни қўллайдиган ресторанлар хизматлар ҳамда улар ҳақида маълумотларни истеъмолчиларга тижорат воситачилари орқали эмас, балки тўғридан-тўғри етказиб берадилар. Айрим корхона ва бевоситра етказишади. Директ-маркетинг шаклидаги коммуникация ресторанларнинг имиджини мустаҳкамлаш ёки товар ҳақида билдириш, балки ҳаридорларга жавоб реакцияси ҳамдир. Масалан, айрим товарлар рекламаси истеъмолчиларда қисқа муддат ичида ўзгаришлар келтириб чиқармайди, балки уларнинг истеъмолчилирида буюртма бериш ёки қўшимча маълумот олишни рағбатлантиради.

CRM (Customer Relationships Management) – мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш тизими бўлиб, барқарор бизнесни ташкил қилиш мақсадида “мижозларга йўналтирилган” ёндашувдир. Бу технология сотиш хажмини ошириш, маркетинг жараёнини такомиллаштириш ва мижозларга хизмат кўрсатиш тизимини яхшилашга қаратилган дастурий таъминот бўлиб, маълумотларни тўплаш ва сақлаш орқали мижозлар билан муносабатларни сақлаб қолишга йўналтирилади.

CRM тизими ресторан мижозлари ҳақида мукамал маълумотларни тўплайди ва зарур вақтда улардан фойдаланиш орқали ишлаб чиқариш, сотиш, товар дизайни, қўшимча сервис хизмати кўрсатиш фаолиятини қайта кўриб чиқади ва такомиллаштиради. CRM тизими мижозларни индивидуаллаштириш, сотиш каналларини комплекс бошқариш, мижозлар тўғрисида ягона ахборот базасини шакллантириш ва шу асосида бошқарув қарорларини қабул қилишга хизмат қилувчи тизимдир.

CRM-тизими маркетингли режалаштириш, маркетинг тадбирларини бошқариш, Е-маркетинг (e-marketing), ташаббус-

ларни бошқариш (leads), мижозларни сегментлаш ва маркетинг таҳлили каби муҳим имкониятларига эга [15,157].

**Мерчендайзинг.** Мерчендайзинг рестораннинг сотишни рағбатлантириш учун йўналтирилган барча нарсалари тушунилади. Реклама ва мерчендайзинг ўртасидаги фарқ шундаки, тадбирлар ресторан ташқарисида амалга оширилса ва потенциал мижозларни ресторанга ташриф буюришига қаратилган бўлса реклама, аксинча, барча тадбирлар ресторан залида амалга ошириладиган ва потенциал ҳамда доимий бўлмаган мижозларнинг қўшимча буюртмасини рағбатлантиришга қаратилган бўлса мерчендайзинг сифатида қаралади. Шундай қилиб, ресторан доирасида мерчендайзинг столлардаги бепул реклама планшетлари, сотув жойидаги бошқалар рағбатлантирувчи буюмларни ўз ичига олади. Баъзи маълумотларга кўра, ресторан операторлари ресторан деворларига реклама бюджетининг камида 60% сарфлайди.

Мерчендайзинг икки мақсадни кўзда тутди: содиқ мижозларни сақлаб қолиш ва уларнинг ресторан даромадидаги улушини ошириш. Биринчи ҳолатда, мерчендайзинг доимий мижозлар қизиқишларини жонлантириш бўлса, иккинчи, ҳолатда ташрифлар ва/ёки ўртача миқдорини оширишдир.

Мерчендайзингнинг асосий ва энг қулай воситаларидан бири-ресторан менюсидир. Вақти – вақти ресторан меню ассортиментни ўзгартириш ёки унга куннинг турли хил таомларини ва махсус таклифларни қўшиш орқали ресторан мижозларининг қизиқишини янада жонлантириши ва уларнинг такрор ташрифга ундаши мумкин. Мижозлар учун бугунги кунда қандай янгиликлар таклиф қилинишини билиш ҳар доим қизиқарли!

Мерчендайзингнинг амалдаги воситаси таом ва таом тасвирларини малакали жойлаштира билишдир. Улар “кўзлар” билан “тановул қилиш” атамаси ҳар доим ўринлидир. Энг катта иштахани, чиройли безатилган таомлар пайдо қилади. Ҳеч бир жойда, бу тамойил ширинликларни сотишдаги каби самарали ва аниқ эмас. Кўпгина ресторанларда ширинликлар шиша токчалар ва шаффоф эшикги махсус шкафлар мавжуд бўлиб, ҳар қандай мижознинг оғзидан сўлаги оқиши турган гап. Ҳаттоки касса яқинидаги ширин таомлар ҳам сотиш ҳажмини ошириши мум-

кин. Бу вино, иссиқ таомлар, салатларни қандай жойлаштиришга ҳам боғлиқ. Муаммонинг қизиқарли ечими – таомларни тўғридан-тўғри меҳмон столида тайёрлаш бўлиб, - япон ошхонаси тажрибасидир.

Реклама материалларининг меъёридан ортиқча эмаслигига ишонч ҳосил қилиш керак, акс ҳолда бу миждозларнинг жиғига тегиши мумкин. Ахир, уларнинг асосий мақсади – меҳмонларни зериктирмаслик учун эмас, балки кенг танлов имконияти бериш орқали уларни ҳарид қилишга “мажбур қилиш” дир.

Аксарият ресторанлар катта реклама бюджетига эга бўлмайди, шунинг учун улар миждозларни жалб қилиш учун оддий, аммо қизиқарли аттракционлар билан миждозларни жалб қилишади. Бундай кутилмаган воқеалар ва ўйин-кулгилар меҳмонларни ўзига жалб қиладиган ва содиқлик даражасини мустаҳкамлайдиган оҳанграбо бўлиши мумкин. Шу билан бирга, рестораннинг ўзига хос хусусияти рақобатчилар қаршисида устунлик жиҳати ҳамдир.

Ичимликлар мерчендайзинги бир неча усулда амалга оширилиши мумкин. ичимликларни кўчма мини-барларда жойлаштириш орқали уларни барча фойдаланишига имкон яратиш мумкин. Агар меҳмон залда жой олган бўлса, у ҳолда уларга дарҳол етказиб бериладиган ичимликлар буюртма қилиниши керак. Баъзи ресторанларда “омадли дақиқалар” ҳам мавжудки, бу даврда корпоратив миждозларни жалб қилиш коктейлларга бепул буюртма олиш мумкин. Бепул таомлар нархини ва сифатини эътиборсиз қолдирмаслик – уларнинг нархи ичимликлар нархида ҳисобга олиниши керак ва сифати ресторан даражасига мос келиши керак.

**5. PR ёки жамоатчилик билан алоқалар** Ресторанлар ва уларнинг жамоатчилиги билан муносабатлар ўрнатиш ва ҳамжиҳатликни қўллаб-қувватлашни кўзда тутувчи режалаштирилган ва доимий ҳаракатлардир. PR ахборотларни, шу жумладан ижтимоий ахборотларни бошқаришнинг махсус тизимидир. Бунда бошқарув сифатда томонларни қизиқтирадиган ахборотларни яратиш, тайёр ахборотларни ижобий ижтимоий фикр уйғотиш, томонлар ўртасида ишончга асосланган муноса-

батларни ўрнатиш мақсадида коммуникация воситалари орқали тарқатиш кўзда тутилади.

Рестораннинг PR фаолияти аҳоли ва ОАВ билан ишлаш, миждозлар билан ишлаш ва унинг ички ва ташқи иждобий имижини яратишни кўзда тутлади.

Ресторанларнинг маркетинг фаолиятида PR бўйича мутахассис хизматларни сижитишда қуйидаги усулларида кенг фойдаланмоқдалар:

**Матбуот анжумани** – ресторан фаолиятининг иждимой ахамиятга эга бўлган ахборот ва янгиликлар ҳақида рестораннинг ваколатли кишилари шарҳи ўқиб эшиттирилади.

**Брифинг** – долзарб янгиликни тезлик билан тарқатиш ва уни қисқача қилиб мақсадли аудитория вакилларига баён қилиш, ресторан фаолияти, фаолият йўналишлари бўйича олинган натижалар тўғрисидаги муҳим маълумотни, бу ҳақда истеъмолчилар, маҳаллий органларнинг расмий фикрини, яъни муқаддам ҳеч қаерда маълум қилинмаган хабарни етказиш учун ташкил қилинадиган йиғилиш.

**Ахборот учрашуви** – мақсадли аудитория вакиллари ресторани фаолиятидан шунчаки хабардор этиш мақсадида ташкил этилади. Бундай учрашув чоғида турли ресторани вакиллари томонидан янгиликлар маълум қилинади, аммо муҳокама этилмайди. Фақат битта масала учрашув мавзуи бўлиши мумкин.

**Давра суҳбати** – муҳокама қилиниши талаб этиладиган муаммонинг борлиги билан ажралиб туради ва унда турли соҳа мутахассислар ва ресторанилар вакиллари билан бир қаторда ПР бўйича мутахассислар ҳам иштирок этади.

**Такдимот** – ресторанининг муайян мақсадга йўналтирилган фаолиятини ёки у ҳал этиш ва муҳокама қилиш ниятида бўлган муаммони ёритиб беришдир. ПР бўйича мутахассис такдимот давомида ҳатто эркин мулоқот чоғида ҳам ўз материаллари учун маълумот йиғишлари мумкин.

**Пресс-тур** – олдиндан режалаштирилган ва мақсадли аудитория вакиллари учун махсус мўлжалланган тадбир бўлиб, у холис чиқишларни ОАВда эълон қилиш учун уюштирилади. Пресс-турлар бир неча соатдан бир неча кунгача давом этиши мумкин. Пресс-турни уюштириш учун ресторан бевосита

иштирок этадиган ҳар қандай аҳамиятли воқеа сабаб бўлиши мумкин.

**Пресс-релиз** – мақсадли аудитория учун тайёрланган ахборот бўлиб, долзарб мавзудаги, муҳим янгилик ёки фойдали маълумотдан иборат ёки аҳоли кенг қатлами учун мўлжалланган фойдали хабар. Унда рестораннинг бирор масала бўйича нуктаи назари баён этилади ва матбуотда чоп этиш учун юборилади. Одатда, рестораннинг у ёки бу ахборот сабабига жавоб кўришидаги расмий позицияси пресс-релизда акс эттирилади[10, 214].

**Электрон бизнес, электрон тижорат ва электрон маркетинг** атамалари 1990 йиллардан эътиборан интернетнинг тижоратлашуви натижасида кириб келди. Ахборот технологияларининг жадал суратлар билан ривожланиши инсон фаолиятининг барча соҳаларини қамраб олди. Интернетдан тижорат мақсадларида фойдаланиш жаҳон бозорларида иқтисодий ривожланишнинг янги парадигмасини вужудга келтирди. Электрон маркетинг жараён сифатида бозор субъектларининг электрон муҳитдаги маркетинг фаолиятидир. Бизнес амалиётда электрон маркетинг ва Интернет маркетинг аксарият синоним сифатида ишлатилади. Аммо, электрон маркетинг бевосита Интернет тармоғи орқали амалга ошганлиги боис, бу хато ҳисобланмайди. Ахборот технологиялари компаниялар фаолиятини ташкил этиш, бошқариш амалиётини тубдан ўзгартириб юборади. Улар бошқарув фаолиятидан тортиб маҳсулотни тарқатишгача бўлган жараёнларни қамраб олади. Бундан ташқари, у маҳсулотлар шаклини ҳам ўзгартириб юборадик, товар ва хизматлар ўртасидаги умумий тафовутлар ўзаро уйғунлашиб, йўқолиб кетади.

**Силжитишнинг бошқа воситалари.** WOM (word-of mouth) – миш-миш кишилар ўртасидаги норасмий алоқалар, ўзаро суҳбатлар ҳам сотишни рағбатлантириш воситаси бўлиши мумкин. WOM айниқса хизматлар ва нуфузли товарлар савдосида сотишни рағбатлантиришнинг самарали усули саналади. Реклама, почта жўнатмалари, ПР акцияларида маълумотларнинг бўрттириб кўрсатилиши мижозларда уларга бўлган ишончнинг пасайишига, қизиқишнинг пасайишига сабаб бўлади. WOM кўпинча таомлар

ва хизматлар билан таниш бўлган, у ишлаб чиқарилаётган мамлакатнинг маданияти, тарихи, табиати, гастрономиясини яхши билган кишилар орқали амалга ошади. Бундай кишилар ўз яқинларига, дўстларига, ҳамкасбларига ўзининг таассуротлари ҳақида сўзлаб беради ва уларни ҳам ресторан товар(хизмат)идан фойдаланишга ундайди. Бундай кишилар ўзига хос эксперт-истеъмолчи (hyperconsumer) ҳисобланишади. Кишилар ҳам даврий нашрлардан кўра, кўпроқ экспертларга ишонишади. Масалан, вегетариан ресторанлар ва таомлар, балнеологик тиббий хизматлар жуда кам сонли истеъмолчилар учун маълум бўлиб, улар тўғрисидаги етарли маълумотларнинг берилмаслиги мумкин. Аммо, у ерга ташриф буюрган кишилар етарли маълумотларни етказа олади. Маркетинг фаолиятида WOM нинг асосий ташувчилари жамоатчилик аъзолари, турли халқаро конференция иштирокчилари, спортчилар, мухбирлар бўлиши мумкин [23,320-322].

WOM маркетинг коммуникациясидаги аҳамияти қуйидагиларда намоён бўлади:

1. Бевосита мижозларга йўналтирилганлиги. WOM бир шахс иккинчи шахсга қачон, қайси пайтда ва нима ҳақида гапириш лозимлигини онгли равишда англаганлиги сабабли барча истеъмолчилар учун мўлжалланган.

2. Ўз-ўзидан кўпаювчанлиги. Бир шахснинг ўз тажрибаси ва таассуротларини бир нечта шахс ўртасида маълум қилиши, келгусида ушбу маълумотнинг эшитганлар томонидан қайта етказилиши мумкин. Масалан, Самарқанд шаҳри ҳақида гид-таржимоннинг 10 кишилик гуруҳга таништириши, келгусида ҳар бир киши камида 5 кишидан 50 кишига Самарқанд тўғрисида маълумот етиб боришини таъминлайди. “Ҳамма шундай дейиш-моқда”, “эшитдингизми?” каби жумлалар миш-миш тарқатиш элементи ҳисобланади.

3. Тажрибага асосланганлиги ва эксперт-истеъмолчи (хйперсонсумер) фикрининг устуворлиги. Товар (хизмат)лар тўғрисидаги маълумотларни ҳар қандай киши даврий нашрлар, ресторан ходимидан олган маълумотлардан кўра бориб кўрган эксперт-истеъмолчидан олишни афзал билади.

4. Вақт ва маблағни тежаши. WOM оғиздан-оғизга кўчувчи хабар бўлганлиги учун вақт ва маблағни тежашда жуда самарали ҳисобланади.

5. Иллюзия самараси. Оғиздан-оғизга кўчиб юривчи хабарлар воқеликни нотўғри идрок қилинишига, кишиларда объектлар ҳақида ҳаёлий ва сохта тушунча, тасаввур пайдо қилади.

6. Холислиги. WOM оғиздан-оғизга ўтиши билан унда бўрттириб кўрсатиш, реклама ёки почта жўнатмаларидаги бўрттириб кўрсатишга қараганда холис ва ишончлироқ қабул қилинади.

**Бренд ва брендинг.** Бренд – рақобатчилардан фарқланиш мақсадида аниқ сотувчи ёки сотувчилар гуруҳининг ўз товарлари ва хизматларини белгилаш мақсадида қўлланиладиган сўз, ифода, белги, рамз, дизайнерлик иши ёки уларнинг комбинациясидир. Брендинг– рақобатлашувчи товарлар ўртасида харидорлар учун афзалликлар яратишга қаратилган фаолият тури сифатида шаклланиб бораётган фан ва санъатдир. Брендингнинг моҳияти мижозларга ном, товар белгиси, товар маркаси, товар қиёфаси, товарларни реклама қилиш орқали таъсир этишга қаратилган тадбирларни ўз ичига олади.

Таъкидлаш жоизки, ресторан хизматларининг мижозлар томонидан танилганлик даражаси, қадрланиши – “бренднинг кучи”, бренд қиймати (brand value), бренднинг таниқлилиқ даражаси (brand development index), товар маркасининг истеъмолчиларга танишлиги (level of consumer awareness) ва мижознинг “содиклиги” (brand loyalty) билан изоҳланади.

Ресторан маркетинги амалиётида брендинг технологияси ресторан хизматлари ишлаб чиқарувчи, сотувчи ресторанларнинг визуал, вербал воситалар, ташкилий ҳаракатлар орқали бозорда ўз нишасини эгаллашини таъминлашга қаратилган тадбирларни ўз ичига олади.

Брендингда нафақат рамзлар ва реклама фаолияти, балки ташкилий омиллар ҳам муҳим рол ўйнайди. Самарали брендинг қуйидаги уч омиллар гуруҳига боғлиқдир:

Биринчи гуруҳ – товар ишлаб чиқарилаётган географик муҳит билан боғлиқ бўлган омиллар, ёки жой, минтақа, мамлакат, тармоқ ва соҳалар.

Иккинчи гуруҳ – рестораннинг обрў-эътибори, нуфузи.

Учинчи гуруҳ – ушбу брендлар томонидан ишлаб чиқариладиган ва бозор конъюнктураси ўзгариши билан модификациялашиб борадиган ресторан хизматларининг оммавийлашуви ва обрў-эътибори.

Брендинг қуйидаги воситалар орқали амалга оширилади:

– стратегик воситалар – ресторанларнинг асосий хусусиятларини эътиборга олган ҳолда сиёсий вазият, географик жойлашув, ижтимоий-иқтисодий, маданий-илмий салоҳиятни қамраб олувчи устувор йўналишларни белгилаш асосида ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш; ҳудуд ёки рестораннинг миссиясини аниқлаш, фаолият мақсади ва моҳиятидан келиб чиқиб номини шакллантириш.

– рамзий воситалар – бренд истеъмолчиларига таъсир кўрсатувчи визуал усул ва услублар мажмуини яратиш, рестораннинг асосий хусусиятлари (байроқ, герб ва бошқа аҳамиятли белгилари)ни ишлаб чиқиш ва ягона услубини яратиш ва улар асосида реклама-ахборот ва совға хусусиятига эга маҳсулотлар ишлаб чиқариш; рестораннинг икки тилда маълумот берувчи расмий сайтини яратиш.

– рекламага оид воситалари – ресторан ўзи ҳақидаги хизмат тўғрисидаги маълумотларни бевосита реклама, реклама мурожати орқали тарқатади.

– ПР-воситалар – ресторан брендни силжитишга йўналтирилган комплекс тадбирлар бўлиб, ресторан имиджини шакллантириш мақсадида маҳаллий бошқарув органларини жалб этиш, ушбу ҳудуддаги тарихий шахслар, турли соҳаларнинг етакчи ва таниқли шахсларини жалб этиш, турли воқеалар арафасида тадбирлар ташкил қилиш ёки махсус тадбирлар уюштириш ҳамда ҳамкорликда турли лойиҳаларни амалга ошириш кабиларни киритиш мумкин.

**Ҳомийлик (Sponsoring)** ресторанлар томонидан келгусида тижорат мақсадларини амалга ошириш мақсадида турли байрамлар, муҳим воқеаларнинг нишонланишини молиявий ёки бошқа воситалар орқали қўллаб-қувватлаш тушунилади. Масалан йирик спорт мусобақалари, байрам тантаналари, маданий тадбирлар ва турли концерт дастурлари айрим йирик ресторанлар томонидан



товарлар, молиявий маблағлар ва бошқа воситалар орқали қўллаб-қувватланади.

Ҳомийлик қоидага кўра трансляция (телекўрсатувлар ёк радио-эшиттирувлар орқали) ва воқеа-ҳодиса (спорт мусобақалар, концертлар, маданий тадбирлар) шаклида амалга оширилади. Ҳомийлик бир вақтнинг ўзида сотишни рағбатлантиришдан фарқ қилади. Ҳомийлик оталиққа олиш бўлиб, ресторан муайян тадбирларни ўтказиш билан боғлиқ барча харажатларни ўз зиммасига олади. Эвазига эса қўл остидаги ҳомийликнинг қуйидаги шаклларида фойдаланади:

**Спорт.** Спортнинг барча турлари оммавий ҳисобланганлиги боис, ҳомийлик ҳам спорт соҳасида жуда кучли тараққий этган. Спорт ўйинлари оммавий истеъмолчилар ҳамдир. Шу сабабли кўпчилик ҳомийлар асосан спорт тадбирларини рағбатлантиришга ҳаракат қиладилар.

**Маданий тадбирлар** ижтимоий соҳа ташкилотларни қўллаб-қувватлаш мақсадида уюштириладиган ҳомийлик бўлиб, *Ёшлар Иттифоқи, ННТ, турли жамоат фондлари* шу мақсадда ташкил этилади.

**Мақола ва турли чиқишлар** карта, кундалик, йўлқўрсаткич, йилномаларни киритишимиз мумкин. Бундай нашрлар тижорат мақсадларида фойдаланилади. Масалан, *Ротҳманс спорт йилномалари, Техасо йўлқўрсаткичи*.

**Кўргазмалар** одатда оммавий ва ихтисослашган тарзда турли журнал ва газеталарга ҳомийлик қилади.

**Таълим** йўналишидаги ҳомийликка стипендиялар, фондлар, турли грантлар ва бошқа рағбатлантиришларни киритишимиз мумкин. Масалан, *Президент стипендияси, Зулфия мукофоти, Навоий стипендияси, Эрасмус Мундус фонди*.

**Касбий фаолиятни тақдирлаш** аксарият ҳолларда журналистлар, суратчилар, архитекторлар, тиббиёт ходимлари турли ташкилотлар томонидан касбий фаолияти натижаларига кўра тақдирланадилар. Бунда ушбу ташкилотлар томонидан турли асбоб-ускуналар, жиҳозлар бепул берилади.

Ҳомийликнинг ҳар бир шакли ресторанларнинг товар белгисини кенг жамоатчиликка тарғиб қилиш, товар брендининг

танилиши, мустаҳкамланиши, рестораннинг ижобий имиджни шакллантиришда ўз ўрни ва аҳамиятига эга.

Ресторанларнинг коммуникация сиёсатида ҳомийликдан фойдаланишларидан асосий мақсад қуйидагилар:

– **ресторан брендини мустаҳкамлаш** – ҳомийлик рестораннинг иқтисодий кудратини ҳам намоиш қилади. Шу боис кўпчилик ресторан брендини нуфуз учун харид қилади.

– **рестораннинг реклама имкониятларини ошириш** – ҳомийлик бир вақтнинг ўзида реклама ҳамдир. Спорт ва маданият соҳасидаги оммавий тадбирларда ресторанларнинг номи, савдо белгиси ва бренди реклама сифатида тарқатилади.

– **рестораннинг корпоратив имкониятларини кенгайтириш** – воқеа-ходисалар, оммавий тадбирларга ҳомийлик қилиш билан бирга ресторанлар сотиш бўлимларига, доимий миждозларга турли рағбатлантириш усуллари кўллайдилар. Масалан, спорт тадбирларида ресторан рамзи туширилган бепул футболкалар, кепка ва бошқа буюмларни тарқатишади.

Бугунги кунда ҳомийлик асосан спорт ва маданият соҳасида турли ижтимоий муаммоларни ҳал этиш учун қўлланилмоқда. Аммо ҳомийликдан барча соҳаларда ва фаолият турларида фойдаланиш мумкин. Ҳомийликни ривожлантириш учун ҳомийлик қилинаётган объектга нисбатан оммавий қизиқиш ва ижобий фикр бўлиши, танланган товар ёки фаолият эса ушбу объектга мос келиши керак [14, 245-246]. Ҳомийлик қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:

**Ресторан номидан фойдаланиш ҳуқуқига эга ҳомийлик** ўтказилаётган тадбирлар ва бўлаётган воқеа-ходисаларга ўз номини шундай жойлаштирадики, рестораннинг бренди, логотипи, маҳсулотлари номи келишилган график асосида жойлаштирилади. Бунда тадбирлар бошқа шахслар томонидан, масалан, ОАВ, маҳаллий бошқарув органлари, ҳалқаро ташкилотлар томонидан ўтказилиши мумкин. Бироқ, бунда асосий ном ҳомийники бўлиб қолади.

**Намоиш қилиш ҳуқуқига эга ҳомийлик** ўтказилаётган тадбирлар давомида ўз номини ёки маҳсулотларини тадбирлар бошланишидан олдин ёки бошланиши билан намоиш қилиш ҳуқуқига эга бўлади.

**Қайта номлаш ҳуқуқига эга ҳомийлик** турли иншоот ва қурилмаларга қаратилиб, спорт ареналари, стадионлар, заллар ва галереялар тўлалигича ресторан бренди, ёки номи билан вақтинчалик номланиши ва безалиши мумкин.

**Таъминот ёки ахборотларни узатиш ҳуқуқига эга ҳомийлик** ўтказилаётган тадбирлар, байрам ёки бошқа оммавий тадбирларни суратга олиш, трансляция қилиш, аудио- ва видеоёзувларни кўпайтириш ҳуқуқига эга бўлади. Кўрсатилаётган барча хизматлар ҳомийлар томонидан шартнома асосида ташкил қилинади ва кўшимча тўлов қилишни ҳам талаб этади[10, 139-140].

### **§ 9.3. Ресторан хизматларини силжитишда интеграциялашган маркетинг коммуникациялари**

Маркетинг – энг потенциал ва ҳақиқий мижозлар билан ўзаро муносабатларни ўрнатишдир. Шундай экан унинг ёрдамида маҳсулот ва хизматларингизни самарали силжитишингиз ва бизнесингизни ривожлантиришингиз мумкин.  
*(Крис Гарретт - Chrisg.com директори)*

Оддий ресторанга назар ташлайлик. Сотувлар ҳажмини ёки самарадорлигини ошириш сотиш бўлими, ресторан веб саҳифасини яратиш, янгилаб бориш ва такомиллаштириш ахборот технологиялари бўлими, рағбатлантириш ва турли кўргазма, ярмаркалар раҳбарият ёки сотиш бўлими орқали назорат қилинади. Маркетингда товар ва хизматларни силжитиш – ўзига хос коммуникация жараёни бўлиб, рестораннынг таъминотчилар ва истеъмолчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш, зарур маълумотларни тезкор алмашиш жараёнини ифодалайди [15,149]. Маркетингда коммуникация сиёсатини ишлаб чиқишдан қуйидаги стратегик мақсадлар кўзланади:

– сотувга чиқарилиши мўлжалланётган маҳсулотлар бўйича ресторанлар тасаввурини ошириш, янги ресторан хизматларининг ижобий хусусиятларини очиб бериш;

- сотишни рағбатлантириш усулларини қўллаш, миждозларга хизмат кўрсатиш даражасини ошириш механизмини жорий этиш;
- салоҳиятли миждозлар билан ишлаш, жумладан, уларнинг сотувдаги ресторан хизматлари сифати ҳамда дизайнига бўлган талаблари, шикоятларини ўрганиш тартибини белгилаш;
- ресторан хизматлари савдосини жонлантириш, ресторанинг мазкур ушбу сотувидан кўриши мумкин бўлган зарарини камайтириш ва ҳ.к.

Ҳозирги кунда товар ва хизматлар бозоридаги ўзгаришлар маркетингда интеграциялашган коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш заруриятини юзага келтирмоқда.

Мазкур концепцияда маркетинг коммуникацияси воситалари ўзаро бир-бирини қувватлаш жараёнини ифодалайди. Бу эса, рақобат муҳитида товар белгисини ва доимий харидорлар гуруҳини сақлаб қолишнинг ишончли кафолати ҳисобланади. Интеграциялашган коммуникация сиёсатини маркетингда қўллаш қуйидаги афзалликларни беради:

- товарлар ҳаракатини тезлаштиришда маркетингни самарали бошқаришга эришиш;
- кенг истеъмолчилар гуруҳи, салоҳиятли таъминотчилар ва воситачилар билан узоқ муддатли ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш;
- сотиш сегментидаги вазиятни имкон даражада аниқ баҳолаш олиш ва ҳ.к.

Бу вазифалар кун тартибида турлича аҳамият касб этади. Потенциал миждозлар ушбу каналларнинг қаси бири орқали кўпроқ маълумот олиш имкониятига эга? Ушбу саволга интеграциялашган маркетинг коммуникациялари (ИМС) орқали жавоб топишимиз мумкин. ХХИ аср маркетинг коммуникациясида янги йўналишлар ва уларнинг назарий-амалий жиҳатлари кенг ёритилиши билан диққатга сазовор.

Бу йўналиш интеграциялашган маркетинг коммуникациялари деб номланиб, Д.Шулс, С.Танненбаум ва Р.Лаутерборн томонидан амалиётга киритилди [19,36]. Анъанавий маркетинг силжитиш тизими реклама, жамоатчилик билан алоқалар ёки “public relations” (PR), директ-маркетинг, шахсий сотиш, сотишни рағбатлантиришдан иборат. Айрим маркетинглоглар улар сафини

яна силжитишнинг комплекс шакллари (кўргазма, ярмарка, сотувчиларни ўқитиш, ҳомийлик, қадоқлаш) билан кенгайтиришни таклиф қиладилар. Анъанавий силжитиш тизимида юқорида санаб ўтилган маркетинг коммуникацияси элементлари бир-биридан алоҳида ҳаракат қилади. Аммо бугунги кунда, интеграциялашган маркетинг коммуникацияси тизими уларнинг бир-бирини тўлдиришини ва маълум кетма-кетликда амалга оширадиган тадбирларни кўзда тутди (8.3.3-жадвал).

Айрим муаллифлар “интеграл маркетинг коммуникациялари” деб тарифлайдилар. Моҳиятан олиб қарайдиган бўлсак, “интеграл маркетинг коммуникациялари” ва “интеграциялашган маркетинг коммуникациялари” ҳақиқатда синонимдан иборат бўлиб, улар ўртасида сезиларли тафовут мавжуд эмас.

Айрим маркетинг назариячилари маркетинг коммуникацияларига кўргазма, бренд ва шу кабиларни ҳам киритишган. Бельгиялик профессор Ж.Ж.Ламбеннинг фикрича, “Маркетинг коммуникациялари ўз ичига реклама, шахсий сотиш, сотишни рағбатлантириш, паблик рилейшнз, директ маркетинг (каталоглар бўйича сотиш, телемаркетинг, кўргазмалар, ярмаркалар, дирест маил)дан иборат” деб ҳисоблайди. Маркетинг коммуникацияларини эса ресторандан чиқаётган турли хабар ва белгиларнинг турли аудиториялар, шу жумладан, мижозлар, сотувчилар, таъминотчилар, акциядорлар, бошқарув органлари ва ресторан ходимларига йўналтирилиши сифатида талқин этади. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини шахсий сотиш, сотишни рағбатлантириш, реклама, директ-маркетинг, ҳомийлик, кўргазмалар, ресторан услуги, қадоқлаш, сотиш жойидаги реклама, оғзаки мурожаатлар ёки миш-мишлар, Интернет ва медиа маҳсулотларидан ташкил топган (45-жадвал).

И. М. Синяев, С. В. Земляк, В. В. Синяевлар “Интеграциялашган маркетинг коммуникациялари реклама, директ-маркетинг, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотиш, PR, кўргазмалар маркетинги, интерактив маркетинг, корпоратив имиж, ҳомийликдан иборат” деб ҳисоблайди. Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларини бошқариш қуйидаги йўналишларда амалга оширилади:

– маркетинг коммуникацияларининг корпоратив мақсадларга мувофиқ келиши (вертикал интеграция).

– маркетинг коммуникациялари стратегиясининг корпоратив-функционал бўлинмалар фаолияти билан уйғунлашуви (горизонтал интеграция).

– Товар, нарх, тақсимот, силжитиш ва жамоатчилик билан алоқаларнинг уйғунлигига эришиш. Бунда бренд муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида мақсадли аудитория ва харидорларни жалб қилишга имкон беради.

– молиявий интеграция – коммуникация каналларини ва коммуникация дастурини амалга ошириш билан боғлиқ моддий харажатларнинг ҳар бир бўлим ёки коммуникация элементлари бўйича оқилона тақсимланиши [19,37-39].

Америка маркетинг ассоциацияси интеграциялашган маркетинг коммуникациялари (ИМС)ни “Маҳсулот ҳақидаги барча хабарлар, мижозлар ёки келгусида ишлаб чиқарилиши кўзда тутилган маҳсулот ҳақидаги барча хабарларнинг вақт мобайнида доимий тўпланишига ва тарқатилиши қаратилган режалаштириш жараёнидир” деб тарифлайди. Бу режалаштириш жараёни маркетинг коммуникациясининг реклама, директ маркетинг, сотишни рағбатлантириш ва паблик рилейшнз тадбирларининг оқилона уйғунлашувидир. Медиа-компаниялар ва реклама агентликлари бугунги кунда маркетинглар учун интеграциялашган коммуникация дастурларини таклиф қилишмоқда. Бу дастурлар ўз навбатида рестораннинг коммуникация (силжитиш) режасини бойитишга хизмат қилади [19,495]

*42-жадвал*

### **Анъанавий ва интеграциялашган маркетинг коммуникациялари (ИМС) ўртасидаги фарқлар**

<b>Анъанавий маркетинг коммуникациялари</b>	<b>Интеграциялашган маркетинг коммуникациялари</b>
Алоҳида стратегияларга асосланган ҳолда самарага эришиш кўзда тутилади	Умумий стратегияга интеграциялашган ҳолда синергия самараси кўзда тутилади

Ташкилотга йўналтирилган бўлиб, асосан маҳсулотларга қаратилган	Мижозларга йўналтирилган
Мутахассис амалиётчилар талаб қилинади	Моҳир амалиётчи марктологлар ёки креатив шахслар талаб қилинади
Алоҳида сегментларга мўлжалланган коммуникация дастурларининг ишлаб чиқилганлиги	Барча сегментлар учун умумлашган коммуникация дастурларининг ишлаб чиқилганлиги
Қисқа муддати мақсад ва режалар	Ўзаро муносабатларни йўлга қўйишга асосланади
Оммавий аудиторияга йўналтирилади	Мақсади сегментлар ва потенциал миждозларга йўналтирилади

Шу билан бирга, интеграциялашган коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш жараёни меҳнат талаб бўлиб, бу жараёнда юқори малакавий кўникмаларни шакллантириш зарур. Ушбу сиёсатни ишлаб чиқишда сотиш бозорида юқори улушга эга савдо субъектлари молиявий ресурслари етарлилиги сабабли, кўпроқ имкониятга эга бўлишади.

Маркетинг коммуникациялари қуйидаги саволларга жавобни ўзида умумлаштиради: ким хабар берди? нимани хабар қилди? кимга хабар берди? қайси каналлар орқали? қандай самара билан?

Коммуникацион-миксининг зарурлигини қуйидаги омиллар орқали изоҳлашимиз мумкин:

– **ресурслар ва кўзланган мақсадлар.** Коммуникацион микс учун сезиларли даражадаги маблағлар талаб қилади, бундан ташқари уларнинг қайси бирини қўллаш ресторан муваффақиятини кўпроқ таъминлаб бериши номаълум.

– **мақсадли бозорнинг тавсифи.** Маркетинг коммуникацияларида бозор ҳажми ва истеъмолчиларнинг турли-турманлигини эътиборга олиш муҳим. Биринчидан, бозорнинг уумий ҳажми

коммуникация воситаларининг қўллаш ёки қўлламаслик масаласига аниқлик киритади. Иккинчидан, истеъмолчиларнинг турли туманлиги битта сегментни эмас, бир нечта сегментни қамраб олишни тақозо этади ва шундагина уларга индивидуаллашган маркетинг усулларини қўллаш мумкин бўлади. (43-жадвал).

– **маҳсулотнинг мураккаблиги.** Маҳсулот тури мураккаб бўлганда мижозларда харид чоғида айрим хатарларни келтириб чиқаради.

– **Пуш ва пулл стратегиялари.** “пулл” яқуний истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишни кўзда тутади. Бу талабни рағбатлантириш бўлиб, маҳсулотларни сотиш каналлари бўйлаб, “ўзига тортади”. “пуш” стратегиялар дистрибьютор аниқ бир маҳсулотларни истеъмолчиларга томон “силжитади”. Бу турли савдо чегирмалари орқали амалга оширилади.

43-жадвал

### Маркетинг коммуникацияларини таъминлашга қаратилган тадбирлар

Йўналишлар	Коммуникациянинг амалга оширилиш
Мижозларга хизмат кўрсатиш	Телефонист, қабул бўлими, брошюралар, хавфсизлик хизмати, сотиш бўлими ва телефон линиясини ташкил қилиш
Сотиш бўлимлари	Брошюралар чоп эттириш, учрашувлар ташкил қилиш, савдо ходимларини қайта ўқитиш
Чакана товар айланмаси	Витрина ва пештахталар, POS-материалларни ишлаб чиқиш
Дилер/дистрибьютор	Брошюралар чоп эттириш, учрашувлар ташкил қилиш, савдо ходимларини қайта ўқитиш
Ишлаб чиқариш	Сифатни таъминлаш, ходимларни қайта ўқитиш
Брендни бошқариш	Сотувдан кейинги хизматларни ривожлантириш



Сотувдан кейинги хизматлар	Брошюралар чоп эттириш, сервис марказлар очиш, ишонч тельефонлари
Ички коммуникация	Ахборот бюллетенлари, брифинглар ўтказиш, гуруҳ бўлиб ишлаш
Фирм услуги	Дизайн медиа сиёсат, ресторан рамзларини ишлаб чиқиш, махсус кийимлар жорий этиш, визит карточкалар, совғалар, йиллик ҳисобот тақдимоти, қадоқлаш, ресторан биносининг жойлашуви ва архитектурасини танлаш
Реклама	Турли хабарлар, ахборот контенти, транспорт воситалари
Товар	Нарх ва сифат уйғунлигига эришиш
Нархлаштириш	Сифат ва мавқенинг уйғунлигига эришиш
Тақсимот	Савдо нукталарининг оқилона жойлаштирилиши, логистик тизим, қадоқлаш
Ходимлар, мижозлар	Шахслараро мулоқат, хулқ-атвор, ходимларнинг савдо фаолиятига тайёргарлик даражаси
Жараёнлар	Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш жараёнларининг ишончлилиги, қулайлиги, хавфсизлиги, ҳамкорликда илаб чиқариш
Бозорни тадқиқ этиш	Истеъмолчиларни тушуниш, бозорни мунтазам равишда ўрганиш
Турли шикоят, мулоҳаза ва талаблар	Масъулиятли раҳбар, ходимларнинг мавжудлиги
Жамоат олдида чиқиш ёки жамоатчилик билан алоқалар	хомийлик, турли эсда қоладиган воқеалар, жамоат олдида чиқиш

– **бозор эволюцияси.** Бозор ва товарлар бир-бирига мутаносиб равишда ривожланиб борар экан, коммуникацион микс ўзгариб боради. Матбуот рекламаси истеъмошчиларни дастлабки хабардор қилиш мақсадида қўлланилади. Махсулот бозорда пайдо бўлар экан, директ-маркетинг кенг микёсда қўлланилади ва мижозлар содиқлигини оширишга қаратилади [15,151].

Интеграциялашган маркетинг коммуникацияларининг афзаллиги шундан иборатки, рестораннынг ички маркетинги ва муносабатлар маркетинги келгусида ўзаро уйғунлашиб кетади. Бунинг натижасида мижозлар билан алоқалар, ички маркетинг жараёнларини бошқариш билан боғлиқ алоҳида стратегиялар ишлаб чиқилиши талаб этилмайди.

Ўринли савол туғилади? Бу таъминотчилар, истеъмошчилар ва харидорлар учун қандай наф келтириши мумкин? Таъминотчилар учун интеграциялашган маркетинг коммуникациялари истеъмошчиларнинг фикри, хулқ-атвори ҳақидаги тушунмовчиликларни бартараф этишга имкон беради ва потенциал мижозларни аниқлаб улар билан алоқа ўрнатишни таъминлайди. Истеъмошчилар эса турли коммуникация воситалари орқали ресторан ва унинг махсулотлари, таъминотчилари тўғрисида ишончли маълумотларга эга бўлади. Интеграциялашмаган маркетинг коммуникациялари эса реклама, сотишни рағбатлантириш, паблик рилейшнз тадбирларининг турли йўналишда амалга оширилганлиги боис, ўзаро уйғунлашмаслиги мумкин.

Маркетинг коммуникацияси воситаларининг интеграциялашган ҳолда қўлланилиши бир неча йўналишларда амалга оширилади (47-жадвал):

1. Реклама агентликлари ташкил қилиниб, унинг таркибига мижозлар билан ишлаш бўйича менежерлар, тадқиқотчилар, режа бўлими ходимлари, ижодий гуруҳлар, ОАВ бўйича мутахассислар, нашриётлар ва буюртма билан шуғулланувчи мутахассислар кенг жалб қилинади.

2. Сотиш бўлимлари нафақат якуний истеъмошчиларга, балки улгуржи савдо ресторанларини ҳам қамраб олишга қаратилган махсус силжитиш ва сотиш дастурлари ишлаб чиқилади. Яъни чакана ва улгуржи истеъмошчиларга таъсир қилишнинг интеграллашган механизми яратилади.

3. Директ-маркетингни жорий этиш орқали маркетинг жараёни товарларни етказиб бериш ва истеъмолни қондириш билан боғлиқ турли усулларнинг интеграллашувини таъминлайди ва тўғридан-тўғри маркетинг муносабатларининг ўрнатилишини рағбатлантиради.

4. Ўтказилаётган маркетинг тадбирларининг жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг бўлимлари, консалтинг корхоналари ва мустақил тадқиқотчилар томонидан ишлаб чиқилган ва тавсия қилинган концепцияларга уйғунлаштирилади.

5. Товарларни силжитиш, ишлаб чиқариш, қадоклаш, тақдимотлар ўтказиш, савдо белгиси туфузини ошириш ва ижодий гуруҳлар (қадоклаш ва дизайни бўйича мудахассислар, имижмейкер, брендмейкерлар ва бошқ.) фаолиятининг умумий муаммони ҳал этиш усун интеграллашуви таъминланади.

Буларнинг барчаси маркетинг жараёнида иштирок этаётган турли манфаатли гуруҳлар, бўлим ва бўлинмалар, шунингдек юқори ташкилотларнинг фаолиятини интеграллаштиришга хизмат қилади [19,46-47].

*44-жадвал*

### **Маркетинг коммуникацияларининг асосий турлари ва уларнинг элементлари**

Реклама	Босма ва ташқи реклама, тақши ва ички қадоклаш, Кинотеатр, рисола ва буклетлар, Плакат ва варақалар, Каталоглар, Билборд, электрон ойна, ДВД-дисклар[16,479]
Сотишни рағбатлантириш	танловлар, ўйинлар, лотерея ўйинлари, мукофот ва совғалар, синов намуналари, Ярмарки ва кўргазмалар, намойиш, тақдимотлар, купон, нарх чегирмалари, дисконт тўловлар, содиқлик дастурлари,
Мухим воқеалар	Спорт, кўнгил очиш, фестиваллар, санъат, турли воқеалар ва ходисалар, ресторан юбилейлари ва муҳим саналар, музейлар, кўча тадбирлари ва оммавий тадбирлар

PR ва жамоатчилик билан алоқалар	Пресс-кит, омма олдида чиқиш, семинар, йиллик ҳисоботлар, хайрия тадбирлари, турли нашрлар, жамоатчилик фикри, лоббизм, муҳим саналар, ресторан ички матбуот ва жамоатчилиги
Директ маркетинг	Таом менюси, турли жўнатмалар, телемаркетинг, электрон магазин, факс, электрон почта, овозли почта, ресторан блогги, веб-саҳифалар, фойдаланувчилар контенти
Миш-мишлар	Шахсий алоқалар, Чат, Блоглар
Шахсий сотиш	Маҳсулотларни намойиш қилиш, содиқлик дастурлари, бепул намуналар тарқатиш, ярмарка ва кўрғазмалар

#### **§ 9.4. Коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш ва самарадорлигини баҳолаш**

Маркетинг – корxonанинг барча ресурсларини корхона ва истеъмолчилар талабларини ҳар иккала томон учун юқори нафллилик асосида қондиришга йўналтириш, уларнинг хоҳиш-истаклари, эҳтиёжларини аниқлаш, шакллантириш ва олдиндан кўра олиш жараёнидир *(Берни Гудрич, АҚШ.)*

Коммуникация самарасини баҳолаш ҳар доим ҳам ўйлангандек, мантиқий фикрларга тўғри келмайди. Бунинг асосий сабаблари қуйидагилар:

– коммуникация самарасини баҳолашга қўйилаётган талаб, ресурслар чекланганлиги боис, жуда мураккаб ва мукамал қўйилган;

– коммуникация режасини ишлаб чиқувчи марктолог ёки маркетинг бўйича менежер мазкур тизимнинг самарадорлик

кўрсаткичларини ошкор этишни маъқулламайди ёки бунга журъат қила олмайди;

– оммавий ахборот воситалари ёки рестораннинг ахборот каналлари самарадорликни асосан якуний кўрсаткичларга асосан ҳисоблаб чиқишади ёки коммуникация тадбирлари якунлангач ошкор этилишини маъқул деб топишади[10,323].

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш маркетинг бўйича менежерларда кўп вақт ва ортиқча зўриқишни талаб этади (45-жадвал).

Амалиётда маркетинг коммуникациялари ёки маркетинг тизими самарадорлигини баҳолашнинг қуйидаги тўрт даражаси кенг қўлланилиб келинади.

*45-жадвал*

**Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш усуллари**

<b>Коммуникация усуллари</b>	<b>Тадбир ўтказилишидан олдин</b>	<b>Тадбир ўтказилишидан кейин</b>
Реклама	тест ўтказиш, фокус гуруҳлар, содиқлик дастурлари, кўргазмалар, турли тадбирлар	тест ўтказиш, эслатувчи тестлар, танловни ифодаловчи тестлар, хайрихоҳликни аниқловчи тестлар
Сотишни рағбатлантириш	тест ўтказиш, фокус гуруҳлар, маълумотлар базаси, сунъий харидорлар	сотиш хажми, буюртмалар, харидлар, тескари алоқа, тўғридан-тўғри мурожаатлар, сотувдан кейинги сервис
Директ-маркетинг	скриптлар	тескари алоқа
Шахсий сотиш	скриптлар, сунъий харидорлар	сотувлар сони, харид учун ташриф, савдо фаолиятида иштирок этиш

45-жадвалнинг давоми

Ҳомийлик	бренд тест, фокус гуруҳлар	реклама харажатлари, брендга бўлган муносабатнинг ўзгариши, брендинг афзаллиги, брендинг ўзгартирилиши, қўшимча тадқиқотлар
Очиқ эшиклар куни	концептуал тестлар	содиқлик дастури; корпоратив имиджнинг ўзгариши
Эвент-маркетинг	концептуал тестлар, фокус гуруҳ, бренд тест	муружаатлар, ташрифлар сони, сотув, синовлар, ОАВ, содиқлик, брендинг таниқлилиги, брендинг афзаллиги, миш-мишлар
Веб-саҳифа	ижтимоий сўров	қулайлик, хит, кликлар сони, рўйхатдан ўтганлар сони, сотув миқдори, сайт созламалари
ПР	фокус гуруҳлар, истеъмолчи фикри, журналист тергови	матбуот янгиликлари, реклама харажатлари, ОАВ, ижтимоий сўров, журналист тергови

**Силжитиш стратегиялари.** Истеъмолчиларни ҳаридларга, воситачиларни эса ҳамкорликка жалб қилиш учун ресторанлар иккита коммуникация стратегиясидан бирини қўллаши мумкин: товарни силжитиш стратегияси ва товарни ўзига тортиш стратегияси.

“*Push*” стратегия – аниқ бир маҳсулотларни истеъмолчиларга томон “силжитилиши” бўлиб, ишлаб чиқарувчи силжитиш ва сотув бўйича ўз харакатларини унга энг яқин бўлган сотув каналига – улгаржи савдогар томон мужассамлантиради. Шундан кейин улгуржи савдогарнинг ўзи товарни силжитишни давом эттириш ҳақида қайғуради ва ўз таъсирини кейинги бўғинга –

чакана савдогарга, чакана савдогар эса – харидорларга йўналтиради. Шундай қилиб, товар маркетинг канали бўйича “силжийди” (51-расм). Қоидага кўра, бундай стратегиядан савдо муҳитида нуфузга, ҳамкорларга таъсир этиш имкониятига эга бўлган ресторанлар фойдаланади.



**51-расм. “Push” стратегия**

“Pull” стратегия – ишлаб чиқарувчи маҳсулотини силжитиш бўйича ўз ҳаракатларини якуний харидорларга йўналтиради. Бу ишлаб чиқарувчининг харидорлар томонидан талаб шакллантириш мақсадида уларни рағбатлантириш ва реклама харажатлари катта бўлишини талаб қилади. Бундай ёндашув муваффақиятли бўлган ҳолларда истеъмолчилар чакана савдода товарни сўрай бошлайди. Якуний харидорлар талабидан манфаатдор бўлган чакана савдогарлар товарни улгуржи савдогарлардан, улар эса – ишлаб чиқарувчидан буюртма қила бошлайди ва шу тариқа товар канал орқали “тортилади (52-расм).

Кўрсатилган тамойиллар амалиётда кўпинча бир-бирини тўлдириб туради. Кўплаб фирмалар “аралаш” тамойилдан фойдаланиб, унда сотув бўйича ҳаракатлар якуний истеъмолчилар билан ишлаш ва воситачилар билан ҳамкорлик ўртасида тақсимланади.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш қуйидаги уч босқичда амалга оширилади:

1. Содир бўлган вазиятни туғри аниқлаш;
2. Вазиятнинг нима учун бундай тус олганлигига аниқлик киритиш;
3. Муаммонинг ечимини излаб топиш ва тегишли қарорлар қабул қилиш;



**52-расм. “Pull” стратегия**

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳоловчи умумий кўрсаткичларга қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

- маҳсулот сотуви таркиби;
- сотиш ҳажми;
- муайян сегментлардаги сотиш ҳажми;
- маркетинг тадбирларига ажратилган харажатлар;
- ишлаб чиқариш харажатлари;
- бозор улуши;
- маҳсулот сифати;
- буюртмалар сони ва бошқалар [19,284].

Силжитиш стратегиясининг муваффақияти унинг усуллар орқали амалга оширилганлиги билан боғлиқ. Бу ерда вертикал интеграциялашув концепциясини эътиборга олиш жуда муҳимдир. Бу шуни англатадики, ресторан оператори ўзаро боғланган алоқа каналлари орқали айнан бир хабарни мақсадли аудиторияга узатади. Масалан, ресторан байрам арафасида маҳаллий газеталарда мазкур тадбирга бағишланган тушлик таомлар учун



чегирмани кўзда тутувчи купонлар нашр қилинганлиги, рестораннинг байрамона безатилганлиги каби мавзулардаги кўнгилочар дастурни тайёрлайди ва бу ҳақда маҳаллий радиоканаллар орқали оммага маълум қилади.

Ҳаражатларни оптималлаштириш мақсадида, ресторанлар ўз маҳсулотлари билан биргаликда бунга манфаатдор бўлган таъминотчиларнинг маҳсулотларини ҳам ҳамкорликда силжитишга келишлари мумкин. Яна бир муҳим жиҳати бошқа бизнес соҳасининг вакиллари билан ўзаро такрорий сотувларни йўлга қўйиш. Масалан, театр яқинида жойлашган ресторан чипталарни буюртма қилган меҳмонлар учун ушбу театрда махсус чегирмалар таклиф қилиши мумкин.

Силжитиш тадбирларини ҳамкорликда ташкил қилишда аксарият ҳолларда айрим деталлар, яъни тадбирларга салбий таъсир кўрсатишги мумкин бўлган ҳамда реклама қилиш учун барча саъй-ҳаракатларни чиппакка чиқариши мумкин бўлган айрим омилларни эътибордан четда қолдиришади. Шу нуқтаи назардан, қуйидаги тавсияларга амал қилиш мақсадга мувофиқдир.

– *маҳсулотнинг ўлчаси ва хусусияти.* Менюда силжитиш кўзда тутилган таом ва унинг порцияси ҳақида аниқ маълумот берилиши керак.

– *нарх / чегирма.* Тадбирлар давомида барча учун қулай бўлган нарх ва илгарги нарх ўртасидаги тафовутни аниқ кўрсатиш тавсия этилади.

– *силжитиш тадбирлари ўтказиладиган жойлар.* Агар тадбирлар маҳаллий даражада ташкил этилса, ушбу муассасаса қаерда жойлашганлиги ва унга қандай бориш мумкинлиги аниқ кўрсатилиши керак; агарда тадбирлар йирикрок бўлган бозор, шу жумладан, бутун мамлакат бўйлаб амал қиладиган бўлса, унда иштирок этадиган ресторанлар рўйхатини бериш лозим.

– *тадбирларнинг амал қилиш муддати.* Тадбирларнинг бошланиш ва тугатиш санаси аниқ ва яхши ўқилганлигига ишонч ҳосил қилиш керак.

– *мижозлар учун тавсиялар.* Реклама материалларида мижозга силжитиш тадбирларининг бир қисми сифатида ёндашиш ва уларга махсус таклифларга эга бўлиши аниқ кўрсатиши керак, масалан, у купонни қандай тақдим қилиши, ёки чегирмаларни

талаб қилиш учун ресторанга неча марта ташриф буюриши ҳамда буюртма миқдори уларга қандай ҳуқуқ бериши ҳақида аниқ маълумотлар берилиши керак.

– *тўловлар иккиланганининг олдини олиш.* Ушбу силжитиш тадбирлари бошқа тадбирлар билан биргаликда амал қилмаслиги аниқ кўрсатиб берилиши керак.

– *миқдор бўйича чекловлар.* Агар акция доирасида таклиф қилинадиган чегирмалар миқдори чекланган бўлса, бу аниқ кўрсатилиши керак. Масалан, совғалар, бир оиладан бир аъзо учун мўлжалланган бўлиши мумкин.

– *тадбирлар вақтини чеклаш.* Тадбир мақсадларидан бири турғунлик даврида сотувни рағбатлантиришдир, чунки таклиф куннинг масалан, 7-дан эрталаб 11-га ёки фақат тунги соатларга амал қилишини кўрсатиш мақсадга мувофиқ.

– *самарадорликни баҳолаш.* Силжитиш тадбирлари яқунла-ниши билан унинг самарадорлигини баҳолаш зарур [12-13]. Баҳолашнинг асосий мезонлари – бу тадбирлар сотишнинг кучайишига ёрдам бердими? Бунда тадбиргача бўлган давр ва тадбирдан кейинги даврдаги сотиш ҳажми (ташриф буюрувчилар сони, тушум миқдори сотиш миқдори, чекнинг ўртача миқдори ва бошқалар) ўзаро таққосланади. Фараз қилайлик декабрь ойида савдо ҳажмини ошириш учун силжитиш тадбирлари режалаш-тирилган. Таққослаш ишлари учун ноябрь ойи сотуви базис давр сифатида олинади. Кўрсатилган икки ой давомида савдо маълумотларини таққослашдан олдин, сотиш динамикасини ҳисобга олган ҳолда тузатишлар киритиш керак. Мисол учун, ўтган йилдаги ноябрь ойига нисбатан бу йил, сотув ҳажми 3,2% ошди. Ушбу тенденция жорий йилнинг декабрь ойида ҳам шундай бўлишини эътиборга олиш керак. Чунки тадбирлар ўтказилмаган тақдирда ҳам сотув ҳажми тенденцияга боғлиқ ҳолда 3,2% га ошиши мумкин. Шундай қилиб, тадбирларнинг самарадорлиги сотув ҳажмининг ўсиши 3,2% дан ошганлиги билан белгиланади.

Агар ресторатор ўзининг харажатлари ва тадбир харажатлари ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлса, у ушбу харажатларни қоплайдиган мақсадли сотув ҳажмини белгилаши мумкин (яъни, рестораннынг зарарсизлик нуқтасини ҳисоблаш). Юқорида айтиб ўтилганидек, ресторан харажатлари доимий ва

ўзгарувчан харажатларга бўлинади. Озиқ-овқат ёки ичимликлар учун харажатлар, ходимларнинг қўшимча хизматларини тўлаш ва тадбирни амалга оширишда зарур бўлган бошқа сарфлар ўзгарувчи харажатлар ҳисобланадикиради. Бу ерда чегирмалар туфайли йўқотишларни ҳам ҳисобга олиш лозим. Бу барча харажатлар бу таомлар ёки ичимликлар меъёрадаги сотиш улуши сифатида ифодаланиши ва умумлаштирилиши керак. Олинган натижанинг 100 % дан фарқ қилишини текшириш орқали ҳар бир ҳисса учун сарф-харажатларни аниқлаш мумкин.

Фараз қилайлик бир порция паловнинг таннархи 7000 сўмга тенг, ресторан уни 12000 сўмдан сотади. Демак таннарх даражаси 60% га тенг экан. Агарда унга 15% чегирма эълон қилинса, акция учун қўшимча материаллар ва ишчиларга қўшимча тўловлар миқдори мос равишда 5 ва 2% га тенг бўлса, силжитиш тадбирлари учун сарфланадиган ўзгарувчан харажатлар миқдори сотув ҳажмининг  $60+15+5+2=82\%$  га тенг бўлади.  $100\% - 82\% = 18\%$ . Агарда акция тадбирлари учун сарфланган жами харажатлар 35000 сўмга тенг бўлса, барча харажатларни қоплаш учун сотув ҳажми (зарарсизлик нуқтаси)  $35000/18\% = 194400$  сўмни ташкил қилади.

Текшириб кўрамиз: сотув ҳажмининг 194400 сўмга етиши қўшимча харажатлар миқдорининг 116600 (194400 сўмнинг 82% и)га етишига олиб келади. демак, силжитиш харажатлари  $194400 - 116600 = 77800$  сўм.

Сотув ҳажми 194400 минг сўмдан юқори бўлганда ресторан зарар кўрмасдан ишлайди, аксинча зарар кўради. Масалан, 120000 сўм қўшимча сотиш ҳажмига эришиш учун 102000 сўм ( $120000 * 85\% = 102000$  сўм) талаб қилинади. Промоакция учун 35000 сўм сарфланганлиги маълум бўлса, ресторан 67000 сўм даромадга эга бўлади.

### **Қисқача хулосалар**

Маркетинг, товар ва хизматларни силжитиш билан боғлиқ аксарият фикрлар реклама ва унга боғлиқ усуллар сифатида талқин этилади. Реклама воситалари ва усуллари маркетингнинг ўзига хос элементдир. Силжитиш - товар ва хизматлар ҳақидаги

истеъмолчиларни қизиқтирадиган маълумотларни етказиш, аксинча истеъмолчиларнинг товар ва хизматлар ҳақидаги жавоб реакциясини шакллантиришдир.

Маркетинг коммуникациялари маркетингнинг мақсадли аудиториянинг зарурий жавоб реакциясини олиш мақсадида унга таъсир кўрсатиши, бозор хулқ-атворини ўрганиш, унга мослашиш мақсадида мавжуд ахборот каналларини такомиллаштириш ва янги коммуникация имкониятларини очишга қаратилган узлуксиз фаолиятдир.

Маркетингда товар ва хизматларни силжитиш – ўзига хос коммуникация жараёни бўлиб, рестораннинг таъминотчилар ва истеъмолчилар билан ўзаро манфаатли муносабатларни ўрнатиш, зарур маълумотларни тезкор алмашиш жараёнини ифодалайди. Ҳозирги кунда товар ва хизматлар бозоридаги ўзгаришлар маркетингда интеграциялашган коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш заруриятини юзага келтирмоқда. Мазкур концепцияда маркетинг коммуникацияси воситалари ўзаро бир-бирини қувватлаш жараёнини ифодалайди. Бу эса, рақобат муҳитида товар белгисини ва доимий харидорлар гуруҳини сақлаб қолишнинг ишончли кафолати ҳисобланади. Интеграциялашган коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш жараёни меҳнат талаб бўлиб, бу жараёнда юқори малакавий кўникмаларни шакллантириш зарур. Ушбу сиёсатни ишлаб чиқишда сотиш бозорида юқори улушга эга савдо субъектлари молиявий ресурслари етарлилиги сабабли, кўпроқ имкониятга эга бўлишади.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама қилиш учун саволлар**

1. Талабни шакллантириш ва сотувни рағбатлантиришнинг моҳияти, мақсади ҳамда услубларини тушунтириб беринг
2. Маркетингда коммуникация сиёсат нимани англатади?
3. Маркетингда коммуникация ва унинг моҳияти, мазмуни ва мақсадини тушунтириб беринг.
4. Талабни шакллантириш ва сотишни рағбатлантиришнинг моҳияти нимада?
5. Маркетинг коммуникация мажмуаси.

6. Товар ҳақида ижтимоий фикр ва ижобий имиж яратиш нима?

7. Ҳаридорларга ва сотувчиларга имтиёзли шароитларни вужудга келтириш.

8. Сотишни рағбатлантиришнинг қандай усуллари кенг қўлланилмоқда?

9. Исталган супермаркетга ташриф буюринг. Супермаркетда истеъмолчиларни ва сотувчиларни рағбатлантиришга қаратилган қандай усуллардан фойдаланилмоқда? Кузатув натижаларини аудиторияда биргаликда муҳокама қилинг.

10. Сиз ташриф буюрадиган қайси супермаркетда танлов, мукофотлар, нарх чегирмалар энг кўп қўлланилади? Ушбу тадбирлар қайси ватларда тез-тез такрорий қўлланилишини аниқланг. Кузатиш натижаларини гуруҳ билан муҳокама қилинг.

11. Товар ва хизматларни силжитишда интеграциялашган маркетинг коммуникацияларининг қўлланилишига доир тадқиқот ўтказинг ва қайси товарларга нисбатан энг кўп қўлланилишини гуруҳ билан муҳокама қилинг.

# **-БЎЛИМ. РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГНИНГ КЕНГАЙТИРИЛГАН КОМПЛЕКСИ (+3P's)**

## **10-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА ҲАРИД ЖАРАЁНИ (PROCESS)**

**10.1. Ресторан маркетингда хизмат кўрсатиш жараёнлари тушунчаси**

**10.2. Биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш**

**10.3. Ресторанларда мижозлар иштирокини аниқлаш ва ҳамкорликка таклиф этиш.**

### **10.1. Ресторан маркетингда хизмат кўрсатиш жараёнлари тушунчаси**

Маркетинг – бизнес жараёнларни товар ва хизматларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига йўналишида амалга оширишдир (*Америка маркетинг ассоциацияси*)

Ресторанларда ишлаб чиқариш жараёни маҳсулотларнинг якуний истеъмолчи столига тушгунча бўлган жараён бир неча босқичларни ўз ичига олади:

*Ҳарид.* Маҳсулотлар таъминотчиларга буюртма қилинади. Ҳар қандай умумий овқатланиш корхонасининг асосий вазифаси озиқ-овқат маҳсулотларининг тайёр таомга трансформациялашуви (бир ҳолдан бошқа ҳолга ёки бир шаклдан бошқа шаклга ўтиши, ўзгариши)ни таъминлашдир. Овқатланиш корхоналари маҳсулотларнинг тайёр таомга айланишини турли самара ва маҳсулдорлик асосида қийматга айлантиради ва мижозларни таом ва турли ичимликлар билан таъминлаш бўйича турли хизматларни ҳам кўрсатади. Шу билан биргаликда жараёнда хариднинг аҳамияти ҳам жуда катта. Ҳарид жараёнининг мақсади

– маҳсулотларни зарурий сифатда, зарурий миқдорда, керакли вақт ва аҳамиятли таъминотчидан қабул қилишдир.

*Қабул қилиш.* Таъминотчи маҳсулотларни келтириб беради, ресторанлар эса уларни қабул қилиб олади. Маҳсулотларни қабул қилиш – таъминотчилар томонидан етказиб берилган маҳсулотларни буюртма бўйича хатловдан ўтказиш ва омборларга жойлаштириш, ишлаб чиқаришга юборишдан иборат.

*Сақлаш.* Маҳсулот ва турли ичимликлар, уларнинг истеъмол хусусиятини сақлаб туриш мақсадида махсус ажратилган биноларда сақланади. Ресторанлар курук, музлатилган ва совутилган маҳсулотларнинг зарурий миқдорини захира шаклида сақлашлари лозим. Захираларнинг етарли эмаслиги натижасида ошхона фаолиятида турли узилишлар, мижозларнинг қониқмасдан тарк этишига, аксинча, ортиқча миқдордаги захиралар табиий йўқотиш ва маҳсулотларнинг бузилишига сабаб бўлиши мумкин. Айниқса, ортиқча маҳсулотлар ва ичимликлар захираси омборда катта жой эгаллайди. Сақлаш жараёни текшириш, инвентаризациядан ўтказиш, маҳсулотларни чиқариш, захираларни янгилаш ва омборларга жойлаш вазифаларини бажаради.

*Тарқатиш.* Маҳсулот ва ичимликлар ресторан ходимлари томонидан тайёрлаш мақсадида тарқатилади.

*Дастлабки ишлов бериш.* Маҳсулотлар келгусида пишириш мақсадида ишловдан ўтади.

*Тайёрлаш.* Дастлабки ишловдан ўтган маҳсулотлар таом тайёрлаш учун жўнатилади. Ишлаб чиқариш зонасида одатда дастлабки ишлов бериш жараёни амалга ошади. Бунда гўшт / паррандалар / балиқлар, меваларга ишлов бериш, салат ва сендвичлар учун турли компонентлар тайёрлаш. Кичик муассасаларда мева ва сабзавотларни қайта ишлаш ва тайёрлаш ишлари одатда аралаш ҳолда амалга оширилади. Асосий масала – маҳсулотларни зарурий даражада қайта ишловдан ўтказиш ва мижозлар учун энг кам чикит чиқиш даражасига етказишдир. Айниқса, маҳсулотларга ишлов беришда уларнинг турли бактериялар билан зарарланишининг олдини олиш керак.

*Хизмат кўрсатиш.* Сервировка ва таомларни буюртма бўйича такдим қилиш. Мижозларга хизмат кўрсатилгач, идиш-товоқлар, ошхона қуроллари, кастрюл, сковородка, миксерлар ва

шу кабилар овқат қолдиқларидан тозаланади. Ушбу босқич аниқ ишлаб чиқилган функция ва тадбирларни ўз ичига олган бўлиб, қатъий назорат остида амалга оширилади ва овқатларнинг сифатини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади.

Хизмат кўрсатиш жараёнлари деганда мижозларга кўрсатиладиган нафли ҳаракатлар, меҳнат ҳаракатлари мажмуи тушунилади. Ушбу нафли меҳнат ҳаракатлари натижасида мижозларнинг зарурий талаб ва эҳтиёжлари қондирилишига эришилади.

Жараён – ҳар қандай бизнеснинг муваффақияти энг аввало сифатли ташкил этилган бизнес-ҳаракатларидан иборат. ҳар қандай ресторанда сифатли хизмат кўрсатишни таъминлашда қуйидаги тамойилларга амал қилинади:

- хизмат кўрсатишда сифатни таъминлаш, яъни ходимларнинг иш юкламаси ҳар доим бир хил сақланиши керак;

- керакли ва кераксиз ашёларнинг алоҳида сақланиши, яъни иш жойи ёки рестораннинг доимий равишда тартибга келтирилганлиги, кераксиз нарса буюмларнинг бўлмаслиги;

- тартиб қоида, батартиблик, саранжом-саришталик, яъни иш фаолиятининг батартиблиги бўлиб, зарур нарсаларни тезда топиш ва фойдаланиш имкониятини яратиш;

- иш жойи ёки ресторанда тозаликка қатъий риоя қилиш;

- тартиб қоидаларнинг ишлаб чиқилганлиги, дастлабки учта қондан амалга ошириш учун шароитларнинг мавжудлиги, қоида ва турли чекловларнинг ишлаб чиқилганлиги;

- ходимларнинг вазифаларни тўлақонли, сифатли ва ўз вақтида бажаришини одат тусига айлантириш.

Ресторанларда сифатни хизмат кўрсатишни таъминлашнинг яна бир муваффақият келтирувчи омили ходимлар ва мижозларга стратегик ресурс сифатида ёндашишдир. Бунинг учун ходимлар ўртасида ижобий муҳит, шинам иш жойи, ўзаро ишонч ва садоқат туйғулари шаклланишига алоҳида эътибор қаратилади

Ресторан маркетингида хизмат кўрсатиш ёки харид жараёнини самарали ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга. Буни қуйидагилар орқали изоҳлашимиз мумкин:

- хизмат кўратиш жараёнлари ходимлар ва мижозлар ўртасидаги муносабатни шакллантиради;



Хизмат кўрсатиш ёки ҳарид жараёнини бошқариш айрим ҳаракатларнинг ортиқча ёки етишмаслигини аниқлашга имкон беради ва жараённинг мунтазам равишда такомиллашиб боришини таъминлайди;

– хизмат кўрсатиш ёки ҳарид жараёнини самарали ташкил этиш вақтнинг тежалишига имкон беради;

– хизмат кўрсатиш жараёни ходимларнинг билим, малака ва кўникмаларини синовдан ўтказди ва уларнинг тренерлик ҳамда фасилитаторлик қобилиятларини шакллантиради;

– хизмат кўрсатиш ва ҳарид жараёнларини самарали ташкил этиш рақобатчилар томонидан ўзлаштириш

Бунда ресторанларнинг рақобат устунлиги улар учун мукамал кадриятлар тизимидан иборат бўлиб, кадриятларни шакллантириш учун қуйидаги йўналишларда иш олиб боради:

– операцион фаолият ва ишлаб чиқариш жараёнларини такомиллаштириш;

– маҳсулотни такомиллаштириш,

– мижозларга хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш.

Рақобат курашида муваффақиятга эришиш учун ресторанлар ўз кадриятлар тизимини узоқ муддатли стратегиясига мослаштиришлари лозим.

Хизмат кўрсатиш жараёнини бошқариш энг аввало мижозларга бетакрор сервисни тақдим этиш учун йўналтирилиши режалаштирилган ҳаракатлар ва амалга оширилган ҳаракатларнинг ўзаро таққосланишидир. Ресторан маркетингида жараёнлар хизматларни тақдим этишдан тортиб уларни кузатишгача бўлган вақт давомида содир бўлади ва келгусида хизматларнинг сифат даражасини баҳолаш учун асос бўлади. шу боисдан ҳам кўпгина ресторанларда ходимларнинг бутун фаолияти кўшимча жалб қилинган кузатувчилар томонидан назорат қилиб борилади. Хизмат кўрсатиш ва ҳарид жараёнини самарали ташкил этишдан кўзланган мақсад, узилишлар ва носозликлар бўлмаслигини таъминлашдир. Ушбу назоратчилар тельефон кўнғироқларидан тортиб буюртмани қабул қилиш, сервировка, таом тайёрлаш, таомларни етказиб беришни камраб олади.

Бозор муҳитининг ўзгарувчанлиги ва ноаниқликларига мослашиш асосида рақобат устунлигига эришиш ички ресурсларнинг аҳамияти ортиб бориши билан изоҳланади. Ресторан хизматларининг рақобат устунлиги улар фойдаланаётган мукамал табиий ва меҳнат ресурслари, нусха олиб бўлмайдиган технологик жараёнларга боғлиқ бўлиб қолади. Бундай мукамал ресурсларга эга бўлиш, уларни яратиш, такомиллаштириш ва улардан самарали фойдаланиш келгусида рақобатбардошлиги омилидир. Бунда асосий эътибор малакали меҳнат ресурслари, уларнинг билими ва кўникмаси, тармоқда тўпланган билимлар, муҳим ахборотларга эга бўлишлик, бошқарув тизимидаги корпоратив маданиятга қаратилган.

Хизмат кўрсатиш ва харид жараёнлари бугунги кунда “хизмат кўрсатиш” концепциясидан “халқаро даражадаги хизмат кўрсатиш” концепциясига ўтмоқда. Бу шуни ангатадики, ресторан ходимлари нафақат хизмат кўрсатиш билан шуғулланади, балки новаторлик, рационализаторлик таклифларини ҳам ишлаб чиқадилар.

## **10.2. Биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш**

Маркетинг – сизнинг брендингиз, инсонлар эса сиз ишлаб чиқараётган товарлар ва хизматларнинг бренди, энг мукамал ва мустаҳкам брендни сиз мижозларингиз ёрдамида топасиз.  
*(Марджори Клейман - Clayman Advertising Inc директори)*

Ресторанлар мижозларни биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишда тажриба алмашинишга жалб қилиш орқали бир қатор афзалликларга эга бўлади. Биринчидан, биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш ходимларни ёллаш билан боғлиқ харажатларнинг олдини олади. Яъни қанчалик кўп мижоз ўз-ўзига хизмат қилса, ёки ўз тажрибасини намойиш қилса, ресторанлар шунчалик кам ходим ёллайди. Меҳнат сарфини тежашга қаратилган бу стратегия бир вақтнинг ўзида ноёб

тажрибалардан фойдаланиш, қобилиятларнинг намоён бўлишига эришиши мумкин. Агарда мижозлар розилик билдирадиган бўлсалар, кундалик вазифаларни бажарувчи ходимлар мураккаброқ ва мижозларни жалб этиш ноқулай бўлган ишларга қайта тақсимланади. Масалан, айрим ресторанларда мижозларга ўз фикр ва мулоҳазаларини интернетда ёритишига рухсат берилади. Бунинг натижасида рестораннинг турли мижозларининг тельефон кўнғироқлари, интернет сўровларига жавоб бериш билан шуғулланувчи ходимдан воз кечишга имкон беради. Моҳиятан, мижозларга маълум ақт давомида ўз фикр ва мулоҳазаларини интернет орқали билдиришини махсус режалаштириш ресторанларда ҳеч қандай харажатсиз сервис сифатининг оширилишини таъминлайди.

Швед столи биргаликда хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқаришнинг анъанавий усули ҳисобланиб, мижозларга ўзлари хоҳлаган нарсани, исталган миқдорда, исталган усулда танлаб олиш имкониятини яратади, шунингдек, таом сузиб бериш ва етказиб бериш билан шуғулланувчи ходимни ёллаш, уларга иш ҳақи тўлаш каби харажатларнинг олдини ҳам олади.

Худди шунингдек, бундай стратегияни анъанавий буфетлар ҳам тушлик вақтида кам сонли официантлар ёрдамида амалга оширадилар. Қисқа муддатга тушлик учун чиқиб келувчи кишилар ҳам бунди самарали амалга ошириши мумкин. Швед столи официантлар сонининг энг кам миқдори билан ишлаб чиқариш қувватидан максимал фойдаланиш, таомларнинг ҳақиқий нархининг белгиланишига, даромад ҳажмининг ошишига эришиш имконини беради. Бунда кам вақт давомида кўп мижозларга хизмат кўрсатиш таъминланади.

Мижозлар учун биргаликда хизмат кўрсатиш бир қатор афзалликларга эга. Биринчидан, хизматларга бўлган эътиборнинг ортишига, шунингдек, хизматлар сифатининг ошишига олиб келади. Чунки мижозлар хизматлар ёки махсулотларнинг қиймати ва сифатини ўзлари қайта кўриб чиқадилар ва белгилаб олишади, чунки улар бевосита ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этмоқдалар. Тасаввур қилинг, мижозлар турли салатларни барда тайёрлаш жараёнида ўзлари хоҳлаганларидек тайёрлаб олишса ёки тайёрлашда иштирок этадиган бўлса, улар

салатларнинг сифати ёки миқдори ҳақида қандай норози бўлишлари мумкин? Мижозлар салатларга ўзлари хоҳлаган қўшимчаларни ва масалликларни қўшишлари, ёқтирмаган нарсаларни қўшишдан воз кечишлари мумкин. Бу охир оқибат салатларнинг сифатининг ошишига, қийматининг ҳаққоний баҳоланишига олиб келади.

Иккинчидан, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш имконияти, хизмат кўрсатиш ва хизматларни тақдим этиш билан боғлиқ вақтнинг тежалишини таъминлайди. Оддий мисол: аэропортдаги рўйхатдан ўтиш киоскаси орқали мустақил равишда рўйхатдан ўтиш мижознинг навбатда туриш билан боғлиқ вақтининг тежалишини таъминлайди, худди шу каби банклардаги маблағни юклаш хизматини мижозларнинг Инфо-киоск хизмати орқали амалга оширилиши ҳам. Тезда овқатланишга мўжалланган ресторанлар ҳам вақти тиғиз мижозларга мустақил танлов асосида кенг турдаги ресторан хизмалари турларидан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

Учинчидан, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш мижозлар учун кутилмаган ноқулайликлар, камчиликлар ва ёқимсиз совғаларнинг олдини олади. Агарда тушлик вақтида мижоз ресторан кафетерияси орқали ўтса, у ердаги тайёр тамоларни кўриб уларга буюртма беради. Таомлар қанчалик жозибадор кўринмасин, уни дастурхонга тортиқ қилишда мижоз турли камчиликларни аниқлаши, ўзи кутганидек таомни келтирмаганлигидан норзи бўлиши мумкин. Бундай вазиятларда мижозни ўзи оқватларни танлаб олиш имкониятини яратиб бериш, ошхона линияси ёки швед столи орқали нафақат вақтни тежаш мумкин, балки менюдаги кўзга кўринмайдиган рисклардан халос бўлишни таъминлайди.

Мижозлар иштирокини талаб этадиган хизмат кўрсатиш ёки уларга рухсат бериш айрим камчиликларга ҳам эга. биринчидан, айрим қозибозлик кенг урф бўлган жамиятда бу ҳуқуқий рискларни келтириб чиқариши мумкин. Мижозларнинг эҳтиётсизлик оқибатида куйиши ёки жароҳатланиши охир-оқибат судлашишга ча бориб тақалади. Иккинчидан, ташкилотлар эҳтимол ўз ходимларини тажриба алмашган мижоз даражасидаги тайёргарликка, малака ва кўникмаларга эга бўлишига эришиши, кейинчалик

бундай ишларни мижозлар иштирокисиз бажара олиши учун кўшимча харажатлар сарфлайди. Шунингдек, ходимлар мижозларнинг берган кўрсатмаси, ушбу кўрсатмалар натижасида сифат мониторингининг ижобий бўлиши ёки ҳалокат содир бўлмаслиги учун жавобгарликни ҳам ўз зиммасига олишларига тўғри келади. Ҳар бир мижознинг тажрибаси бир-биридан тубдан фрак қилади ва улар бирор вазифани бажаришлари учун турлича даражадаги билим, малака ва кўникмаларга эгадирлар. Улар билан биргаликда шуғулланаётган серверлар, доимо огоҳ бўлиши, мижозларнинг тажрибасини қўллашдан олдин синаб кўришлари муҳим. Мижозларни жалб қилиш натижасида хизмат кўрсатиш технологияси ҳам мураккаблашиб боради. Бу ўз навбатида ўқитиш билан боғлиқ харажатларнинг ортишига олиб келади. Зарур кўникмаларга эга бўлган ходимларни ишга ёллаш ва уларга мавжуд ходимларни ўқитиш ҳақиқатда бир нарса, аммо ўз-ўзига хизмат кўрсатишни кенгайтириш, биргаликда хизмат кўрсатишни кенгайтириш рестораннинг ишга қабул қилиш, ёллаш ва ўқитиш каби анъанавий кадр сиёсатидан четлашишдир. Ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ёки ҳамкорликда хизмат кўрсатиш технологиясининг қизиқарли жиҳатлари шундан иборатки, ходимлар янги технологияларнинг қўлланилиши натижасида сафдан чиқмайди ёки янгиликларни тезда қабул қилмайди, уларда ишлашдан воз кечиши ҳам мумкин.

Бу шуни англатадики, ресторанлар нафақат ўз ходимларини мижозлар билан биргаликда ишлашлари учун ўқитиши, шунингдек мижозлар имкониятларидан келиб чиқиб ўзгаришларни жорий этиш тизимини ҳам пухталиқ билан ишлаб чиқишлари зарур. Ходимларни биргаликда хизмат кўрсатишга қодир мижозларни фарқлай олишга ўргатиш муҳим аҳамиятга эга.

Агарда мижозлар биргаликда ўз тажрибасини баҳам кўрар эканлар, хизматларни тақдим этиш ва хизмат кўрсатиш муҳити фойдаланувчилар учун дўстона муносабатда амалга оширилиши зарур. Агарда ташкилот мижознинг операциялар кетма-кетлигини кузатишини хоҳлайдиган бўлса, энг аввало турли маданий қатламларга тааллуқли бўлган ишчиларга, онлайн-хизматлар, веб макетлар ёки турли йўналтирувчи белгиларга эга бўлиши керак. Фақат шу ҳолатдагина ташкилот барча иштирок этувчи мижозлар

айнан кўрсатма асосида иш кўради дейишимиз мумкин. Йўл кўрсатувчи ва йўналтирувчи белгилар кириш жойи, лоток, кумуш буюмлар, салфеткалар жойлашуви тўғрисида, шунингдек, кўшимча овқатларни танлаш ёки тўловни амалга ошириш жойларини аниқ кўрсатиб туриши лозим. Ресторан кафетерий тўғрисида бирорта ҳам маълумотга эга бўлмаган киши бу ерда хизмат кўрсатишнинг қандай амалга оширилиши тўғрисида тасаввурга ҳам эга бўлмайди. Кафетерий ишчилари овқатларни тайёрлаш ва етказиб беришда иштирок этадиган мижозларга кўрсатмалар беришда, турли йўналтирувчи белгиларни ва кўрсатмаларни ишлаб чиқишда эътиборли бўлишлари талаб этилади.

Хизмат кўрсатиш жараёнига мижозларни жалб этиш унинг қийматини оширади. Уйнинг орқа томонини безатиш ҳам худди ишчиларнинг махсус кийим кийиши, мижозлар билан ҳамкорликда қандай ишлаш лозимлиги каби “шоу”нинг ажралмас қисми сифатида қилинади. Шунингдек, таниқли ошпазларни иш билан кўмиб ташламаслик учун маҳсулотларни ошхонада ишлаб чиқариш, озиқ-овқат маҳсулотларини тайёрлашда мижозлар иштироки шуни англатадики, ташкилот ташриф буюрувчилар билан осон тил топиша оладиган, ташқи кўриниши бежирим ходимларни ёллаши, ошхона ва бошқа кўзга кўринадиган овқат тайёрлаш жойларининг тоза ва озода сақланишини таъминлаши зарур бўлади. Буларнинг барчаси ташкилот учун қимматга тушади, сабаби мижоз иштироки учун махсус кийимлар, ходимлардан талаб қилинадиган шахслараро мулоқат кўникмасини шакллантириш, овқатланиш маҳсулотларини ишлаб чиқариш соҳасини такомиллаштириш ва тубдан ўзгартириш керак бўлади, бу эса ўз-ўзидан овқатланиш маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва етказиб бериш тизими учун кўшимча харажатларнинг вужудга келишига олиб келади.

**“Келинг биргаликда пиширамиз”, мижозлар ўз таомларини пиширишлари, сўнгра эса тановул қилиш учун номерига олиб кетиши мумкин. Мижозлар овқат тайёрлашда иштирок этишлари ва бу билан завқланишсаларда, ресторан ходимлари уларга ёрдам беришлари, ишларини ҳамкорликда бажаришлари шарт.**

Мижозлар иштироки бевосита ходимлар ролини ҳам тубдан ўзгартириб юборади. Эндиликда улар хизматларни етказиб беришда мураббийлик малака ва кўникмаларига эга бўлиши, муаммоларни тезда аниқлай оладиган назоратчи ва миждозлар оқимини бошқариш қобилиятига эга менежер ҳам бўлиши талаб этилади. Ресторан бизнесида миждозлар иштирокини таъминлаш билан бирга улардан халос бўлишни, уларнинг иштирокини рад этишни ҳам билишлари керак. Агарда миждоз биргаликда хизмат кўрсатишдан завқланса ва ажралишни истамайдиган бўлса, эҳтимол, ресторан яна ишлаб чиқариш қувватини ошириши талаб этилади.

Шуниси аниқки, хизмат кўрсатишда миждоз иштирокини таъминлаш ташкилот учун нафли бўладиган бўлса, серверларнинг анъанавий вазифаларини қайта кўриб чиқиш ва такомиллаштириш, уларга бошқа вазифаларни юклаш, юкланган вазифаларни бажариш учун талаб қилинадиган билим, малака ва кўникмаларни шакллантириш учун кўшимча ўқитиш зарур бўлади.

Мижоз нуқтаи назаридан биргаликда ишлаб чиқариш камчиликларга эга бўлиши мумкин. Бунинг яққол намунаси тўловни амалга оширган аксарият миждозлар хизмат кўрсатиш жараёнининг маълум қисмини бажаришдан бош тортишади. Айримлари учун эса серверлар фаолиятига ҳаддан ортиқ аралаштиш таъқиқланади. Агарда миждозлар тезда овқатланиб чиқиб кетишни хоҳласалар, улар учун буфет тизими жуда мос келади. Айримлари эса алоҳида эътибор ва ғамхўрлик талаб этишади ва бунинг учун ҳақ тўлашга рози эканликларини билдиришади. Аксинча улар учун хизмат кўрсатиш технологиясининг айрим жиҳоз ва ускуналаридан фойдаланиш ноқулай бўлиши мумкин. Масалан, идиш-тавоқларнинг шакли, тузилиши, қошиқлар, таомни аралаштириш ва хоказо. Агарда мезбон тажрибасининг маълум қисмини миждозлар томонидан амалга оширилиши ҳис қилинадиган бўлса, уларнинг айримлари бундан норози бўлишлари мумкин.

Яна бир камчилиги шундан иборатки, миждозлар кўзда тутилган даражадаги ҳамкорлик учун уқуви етарли бўлмаслиги мумкин. Агарда сиз салат учун тўпланган предметларнинг етарли

эмаслиги, ёки сизнинг янги таомларни синаб кўришингиз муваффақиятсиз ўтса, сиз албатта биргаликда ишлаб чиқаришдан шубҳасиз воз кечасиз. Шу тарзда мижозлар ҳам автоматлаштирилган киоскадан фойдалана олмаслиги, хатоликни тўғрилай олмаслиги мумкин. Бар вақтнинг ўзида ресторанлар бетакрор сервисга интилишар экан, биргаликда хизмат кўрсатиш айрим муаммоларни келтириб чиқаргудек бўлса, сиз бунда мижозни айблай олмайсиз. Ресторанларга яхши маълумки, одамлар муваффақиятни доим ўзлари томонга, омадсизликни эса бошқа бировга (асосан ташкилотга) оғдиришга мойиллиги юқори. Шунинг учун кўпгина ташкилотлар мижозларнинг ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизимида бузилишларга йўл қўймасликлари ва барча ишларни содда ва муваффақиятли амалга оширишларига имконият яратишга ҳаракат қиладилар. Улар доимо сизнинг ижобий тажрибани намоён қилишингизни ва мижозларнинг мамнуниятига эришишингизни истайди. Шу сабабли мижозлар хато қилгудек бўлса, уни такроран бажаришга ундаш орқали камчиликларни тўғрилаш мумкин. Мураккаб ва тушунарсиз ишларга мижоз иштироки камдан-кам талаб қилинади.

*Рад этишининг қиймати* биргаликда ишлаб чиқаришнинг қониқарсиз ёки муваффақиятсиз бўлиши рестораторлар учун кам аҳамиятли бўлсада, бу жараён хизматларни рад этишдан кўрилган зарар миқдорига қараб ҳалокатли бўлиши мумкин. Агарда сиз оддий отбоқар ёки тажрибасиз чавандозни ёллаган бўлсангиз бунинг оқибати камситилиш, тана аъзоларининг синиши ва охир оқибат судлашиш билан якун топади. Етакчи ресторанлар доимо мижоз иштирокини рағбатлантирадилар, бироқ хатар ҳар доим мавжуд. Агарда хизматларнинг рад этилиши сезиларсиз даражада бўладиган бўлса, ташкилот мижозларнинг якуний қарорига моҳирлик билан аралашади ва рад этишига имкон бермаслиги лозим. Серверлар доимо мижозларнинг муваффақиятсизликка учрашини аниқ билиши, бунинг учун масъулиятни ўз зиммасига олиши лозим. Хизмат кўрсатишда бузилиш ёки омадсизлик рўй бериши билан улар хатоликни тезда тўғрилашга, мижоз атрофдагиларда хижолат бўлмаслиги учун унга зудлик билан кўмаклашиши лозим.



*Иштирокчи миждозларни мотивация қилиши* лозим. Миждозлар ҳам ходимлар каби мотивация қилинган тақдирда иштирок этиш учун иқтисодий, иждимой ва психологик афзалликлар мавждудлигини ҳис этадилар. Айрим иш кўникмалари ёки таждрибалар фақатгина миждоз иштироки орқали яқунланиши ҳам мумкин. Психиатр муолаждаси агарда бемор иштирок этишдан воз кечгудек бўлса самарасиз яқунланади. Исталган географик миқёсда кўрсатиладиган сервис - масалан, зоопарк, музей, фудкорт, круиз лайнери ёки миллий паркда миждозлар иштирок этишни хоҳлайдиган бўлсалар, буни ўзлари учун режалаштиришлари лозим бўлади. Агарда улар ўз вақтини режалаштирмайдиган бўлсалар, бундай сервисдан завқланиши амри маҳол.

Кўпчилик миждозлар иштирок иқтисодий стимуллар билан рағбатлантирилади. Бошқалари эса ўз шахси ёки мезбон таждрибаси билан яқиндан таниш эканлиги билан ёки айримлари эса сервис жараёнининг маълум қисми бўлганликлари боис иштирок этадилар. Айрим миждозлар эса ҳозирги лаҳзада кўрсатилаётган сервиснинг бир қисмига айланишни хоҳлайдилар.

*Миждозлар бошқарувчи сифатида* ресторан ходимларини рағбатлантирувчи ёки раҳбариятнинг вақтинчалик ўрнини босувчи квази-бошқарувчи функциясини ҳам бажаришлари мумкин. Улар ҳатто бошқа миждозларни назорат қилиб туришлари, уларга турли нарсаларни ўргатишлари ҳам мумкин.

*Миждозлар кузатувчи сифатида* ресторан раҳбариятига нисбатан хизмат кўрсатувчи ходимлар билан доимий мулоқатда бўладилар, тез-тез суҳбатлашадилар. Миждозларнинг супервайзер вазифасини бажариши, ресторан ходимлари тўғрисида зудлик билан иждобий ёки салбий фикр билдириш имконияти жуда катта. Ва ниҳоят, миждозлар хизматлар учун ҳақ тўлаганлиги боис ҳам ресторан, ходимлар тўғрисида ахборот бериши мотивацияланган.

Миждозлар ресторанларда унутилмас таассурот қолдиришга ҳаракат қиладилар. Миждозлар ресторан ҳақида қанчалик кўп билсалар, шунчалик хизмат кўрсатиш дараждаси тўғрисида маълумотга эга, қай даражада сервис кўрсатишини талаб қиладилар. Миждозларнинг бундай хулқ-атвори, хатти-ҳаракатлари назоратга оид бўлиб, мунтазам равишда ходимларни кузатиб

юришади, уларни рағбатлантиради, бошқаради, кўп ҳолларда сифатли кўрсатган хизматлари учун “ҳақ” тўлайди ёки сифатсиз хизмати учун эса шикоят қилишади.

Ходимларнинг етарли даражада хизмат кўрсатмаганлиги ҳақида гапириб юрадиган мижозлар ҳақида ҳамма эшитган. Бу мижоз тескари алоқа принципи асосида назоратчи функциясини бажаряпти. Ресторанларда мижозлар ходимлар билан суҳбатлашади, жилмайишади, биргаликда хизмат кўрсатишади ва шикоят қиладилар. Улар серверларнинг иш унумдорлигини турли маслаҳатлар, эътирозлар ва кўрсатилаётган хизматлар орқали баҳолайди. Мижозларни доимий равишда кузатиб юриш ва ходимларнинг ишига турли хил кўрсатмалар бериш ва шикоят билдириш ўзига хос назорат масъулияти ҳисобланади.

***Мижозлар мотиватор сифатида*** назорат тизимида ўз иштирокини вербал ва новербал усуллар билан хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида фикр билдиришлари мумкин. Ресторанларнинг ходимлари мижозларни катта мамнуният билан кутиб оладилар ва хоҳишидан ортиқ даражага эришишларига ҳаракат қиладилар. Ошпазлар кулинария санъатидан хабардор бўлган мижозларни беллашишга чорлайди ва кўрсатилаётган хизматлар тўғрисида ўзаро баҳслашиш имкониятига эга бўладилар. Институт ёки коллеж профессор-ўқитувчилари энг мураккаб саволларни берадиган талаба-ўқувчиларни излашга ҳаракат қиладилар ва гуруҳда зериккишга барҳам беришни хоҳлайди. Ресторан бизнесининг аксарият ходимлари хизмат кўрсатиш жараёнида ўз мажбуриятларини бажариш қобилияти ва мижозлар талабини қондириш имкониятлари бўйича мунтазам равишда синовдан ўтказиб турилади.

***Мижозлар бошқа мижозлар учун супервайзер ва тренер сифатида*** бир-бирини бошқаришлари ва ўргатишлари ҳам мумкин. Навбатда туришни ўргатиш ёки ўрганиш навбатда туриб кўрмаган ва бошқа маданиятларга тўқнаш келмаган одамлар учун оддий нарса бўлиб туюлади. Кимдир тайёргарлик кўрмаган одамни ўргатиш, навбатда қатор бўлиб ёки сани бузмасдан туришни илгари навбатда турган одам жуда язши билади. Навбатни сақланг! хитоби навбатни бузиб олдинга интилган одам учун махсус кўрсатма бўлиб, уни айтган одам эса ўзига хос

тренер ёк супервайзордир. Ресторанларнинг кўпчилик мижозлари худди ходимлар сингари ўз вазифасини сидқидилдан бажаришга ва ўзига берилган топшириқларни аъло даражада бажаришга ҳаракат қиладилар. Уларни бошқа одамларга солиштириш орқали аниқлаш мумкин ва келгусида уларнинг хулқ-атворидан биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнининг турли вазифаларида қўллаш мумкин. Навбат узунлиги ва чизиғи шундай жойлаштириладики, бунда иштирок этувчи мижозлар ўзлари хизмат кўрсатаётган мижозларни кузата олмайди.

Биз доим бошқаларни кузатишга одатланганмиз, шунинг учун ресторанлар учун бу оддий ҳолат. Ресторан ходимлари ҳам турли мижозларни ва бир-бирини кузатиш орқали ўз тажрибасидан завқланади. Биринчи марта таом пиширган одам бошқалардан ўрганиб олади ва ҳар сафар пиширганда бундан завқ олади ва ўзини такомиллаштириб боради.

Ресторанлар навбат чизиғидаги мижозлар учун тажрибали мижозлар иштирокидаги хизматлар ҳақида видео намоиш қилиши ҳам мумкин. Мижозлар бир-бирининг турли ролларни бажаришини кузатиб туриши ҳам мумкин. Кўпчилик мижозлар бир-бирларига қаерга бориш ёки бормасликлари, нималар улар учун хавфли эканлигини билдиришади.

*Мижозлар квазидифференциал ходим сифатида* ресторанларда хизмат кўрсатишдаги турли чалкашликлар, стресс ва тушунмовчиликларни бартараф этиш учун мижозларнинг кўмаклашиши зарурлигини билишади. Бунинг асосий усулларида бири ходимларни юқоридаги масалалар бўйича кўникмаларини ошириш учун ўқитиш ва мижозларнинг иштирокини бошқаришдир. Бундай чалкашликларни бошқаришнинг бошқа бир самарали стратегияси мижозларни квази-ходим сифатида тасаввур қилиш ва шунга мос тарзда бошқаришдир.

1. Мижозлар иштирок этишлари учун уларнинг пухта ўйланган ролларини тўлиқ белгилаб бериш. Моҳиятан бу иш жойларини таҳлил қилишни эслатади. Мазкур ролни амалга ошириш учун талаб қилинадиган билим, малака ва кўникмаларни аниқлаш ва уларга мос келувчи мижозларни танлаш зарур ҳолос.

2. Ишонч ҳосил қилиш керакки, мижозлар улардан нимани кутаётганлигини, нималарни истаётганлигини аниқ билиши лозим. Бунинг учун улар жисмонан соғлом, рухан тайёр ва бундай вазифаларни бажариш учун етарли даражада тажрибага эга бўлишлари керак. Вазифанинг қандай бажарилишини мижозларга кўрсатиш фойдадан холи бўлмайди.

3. Ишни бажариш жараёнида жалб қилинган мижозларнинг берилган вазифаларни уддалай олишини баҳолаш лозим. Моҳиятан, мижозларни биргаликда хизмат кўрсатишига кафолат бериш, уларни жалб қилишда аттестациядан ўтказиш мақсадга мувофиқ. Шундай қилинган тақдирда мижоз ўзига бириктирилган вазифаларни бажариши учун қўшимча ўқитишга муҳтожми? Мижознинг ўз имкониятларини тўлалигича намоён қилишига мавжуд жиҳозлар ёки хизмат кўрсатиш тизими қандай тўсик бўлмоқда? каби саволларга аниқ жавоблар топиш мумкин.

**Мижозлар ҳақ тўланмайдиган консультант-маслаҳатчи сифатида.** ресторанларда мезбон тажрибаси уларга ёкиш ёки ёқмаслигини сўраган пайтдаёқ улар ҳақ тўланмайдиган маслаҳатчи-консультант ва сифатни назорат қилувчи нозирга айланиб қолади. Чунки уларнинг маълумотлари ташкилот менежери томонидан сервис маҳсулотининг тавсифи, уни назорат қилиш, такомиллаштириш, тузатишлар киритиш, ташқи муҳит ва етказиб бериш тизими тўғрисида аниқ вазиятга баҳо бериш учун қўлланилади. Бунда мижозлар бошқарув тизимида ўзига хос тескари алоқа тамойилини вужудга келтиради. Кўпчилик ресторанлар тизимли равишда таъминотчиларни, мижозларни, ҳатто ресторан ҳамжамиятини ҳам сервис хизмати бўйича тескари алоқага киришишга таклиф қиладилар.

**Мижоз маркетинг сифатида** ўз дўсти ёки ҳамкасбидан мезбон тажрибаси ҳақида сўрамаган одам бўлмаса керак. Яқиндагина ажойиб таомларни тановул қилган, хайратланарли круизга чиққан, курортда дам олган киши бу ҳақда гапириб беришга ошиқади. Бундан ташқари, пала-партиш ресторанда овқатланган, сифатсиз таом ёки хизматдан ранжиган кишиларнинг ҳам бу ҳақда суҳбатлашиш эҳтимоли жуда юқори

бўлади. Мижозлар ўзига хос ажойиб маркетинг ҳамдир. Улар ўз дўстлари ёки яқинларидан юзма-юз мулоқат чоғида ёки ижтимоий тармоқлар орқали фикр алмашилиш мумкин, бу ресторан учун ўзига миш-миш тарқатишдир. Маркетинг имкониятларини инобатга олган ҳолда айниқса мезбон тажрибаси ёмон бўлган тақдирда, менежернинг жавобгарлигининг оширилади ва бу келгуси хизматлар кўрсатишилишининг рад этилишини келтириб чиқаради.

*Мижоз ўзаро тажриба алмашилишининг ажралмас қисми сифатида* бошқа мижозларни кузатишда намоён бўлади. Агарда сизнинг фаолиятингизда мижозларнинг аҳамияти мавжудлигини ҳис этадиган бўлсангиз, у ҳолда мижозларнинг ўз сервис хизматингизнинг ажралмас бир бўлаги эканлигига амин бўласиз. Анъанавийлик ҳар доим ҳам тушунарли эмас, масалан аксарият одамлар бўш турган ресторан ёки кинотеатрга боришни хуш кўрмайди. Сизга тааллуқли бўлмаган бегона одамлар ҳам хизматлар пакетининг бир қисми ҳисобланади. Ресторанга қулай ва одамлар билан гавжум бўлган вазиятда бориш ва буткул бўм-бўш пайтда ташриф буюриш орасида турлича ҳиссиёт ва кечинмалар ҳис қилинади.

*Мижозлар назорат қилувчи шахс сифатида* ўзларининг иштирок этишигина эмас, балки уларнинг воқеа жойида фаол иштирокчи сифатида бўлишлигидир. Мижозлар хизмат кўрсатишнинг айрим ёки барча жараёнларида иштирок этиши мумкин. Уларнинг бу иштироки оммавий овқатланиш ресторанларида ўз-ўзига хизмат, ўзлари учун махсус салатларни тайёрлаши мумкин. Мижоз иштирокида хизмат кўрсатишни ташкил этиш қиймати ташкилот учун мақбул бўлиши мумкин. Айрим ҳолларда бу қимматга тушадиган стратегия бўлишига қарамасдан, умумий олиб қараганда мижозлар иштироки ресторан кўшимча харажат сарфлаган ҳолда кўшимча жорий этиши мумкин бўлган меҳнатдан халос бўлишни таъминлайди. Айнан шундай хизмат турини ресторанлар ўзининг мавжуд тажрибасини такомиллаштириш орқали эришиши мумкин.

### 10.3. Ресторанларда мижозлар иштирокини аниқлаш ва ҳамкорликка таклиф этиш

Маркетинг – мақсадли мижозларни маълум тактика ва каналлар воситасида аниқлаш, уларнинг компания товарларига муносабати ва жавоб реакциясини баҳолаш, ниҳоят уларни компания маҳсулотларини ҳарид қилишларига эришишдир. (*Августин Фау - Marketing Science Consulting Group, Inc. асосчиси*)

*Мижоз иштирокини аниқлаш.* Мижоз иштирокида айрим ҳолларда ташкилотлар, айрим ҳолларда эса мижозлар ютади. Қачон, қаерда ва нечта мижоз иштирок этиши, мезбон тажрибасининг қандай қисмини бажаришини аниқлаш кўп омилларга боғлиқ. Умуман олганда, биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш мезбон тажрибаси сифатини ошириш ва хизматларга қўшимча қиймат яратишда мижоз учун аҳамиятли ҳисобланади. ресторан учун эса ишчи кучи харажатларини тежаш, хизмат кўрсатишни дифференциация қилиш ва унумдорлигини оширишда рақобат афзалликларини намоён қилиш учун аҳамиятлидир. Мижоз иштироки учун ҳар бир имконият мазкур мезонларга асосан баҳоланиши ва ташкилот томонидан расмийлаштирилиши лозим.

*Мижозлар кутишини рағбатлантириш.* Айрим вазиятларда навбатнинг чексизлиги пайтида мижозларнинг кутиши рағбатлантирилади. ресторанлар мижозларнинг навбат узунлигидан зерикишларини ва навбатнинг худди бир зумда етиб келишига ишонтириш учун мижозларнинг бирор машғулот билан шуғулланиб туришларини ташкил этишлари мумкин. Бунинг яққол намунаси қилиб, мижозларни кўшиқ куйлаш учун залга йиғиши, турли кўнгилочар тадбирларда иштирок этишга ундаши, салқин ичимликлар ичиб туришига ундашни кўрсатиш мумкин. Мижозларнинг ресторан хизматини рад этмасликлари учун

уларнинг кутиш вақтини юқори кайфиятда ўтказишлари таъминланади.

*Биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишнинг қиймати.* Ресторанларда айрим вазиятлар мижоз иштирокини талаб қилади, айрим вазиятларда мижозларнинг ўзлари иштирок этиш учун имконият излаб юришади. Шунга қарамасдан мижоз иштироки кўрсатилаётган хизматларга қўшимча қиймат яратади. Қўшимча қийматни турли йўллар билан, масалан харажатларни камайтириш (сифат учун), сифатни ошириш(харажат учун) ёки ҳар иккаласи учун ҳам амалга ошириш мумкин. Ҳаражатлар нафақат нархни, балки мижоз иштироки билан боғлиқ бошқа харажатларни ҳам ўз ичига олади. Масалан, потенциал мижоз ўзининг ёқтирган ресторанидаги чексиз навбат мавжудлигини кўрса, шу билан бир вақтда вақти тиғиз бўладиган бўлса, у ресторан ёнидаги кафетерий ёки тез овқатланиш ресторанига киришга мажбур бўлади ва бу билан ўз вақтини тежайди. Бунда мижоз сифатнинг пастлигини ҳис этиши мумкин, бироқ, буни қоплаш учун у таомнинг умумий қийматини пасайтиради. Худди шунингдек мижозлар ҳам хизмат кўрсатиш сифати ишончли бўлиши учун иштирок этишга розилик билдирадилар. Бу мижозлар ўзлари учун қўшимча қиймат яратишади ва иштироки албатта инобатга олинишини олдиндан тахмин қилишади.

Биргаликда ишлаб чиқаришнинг яна бир муҳим жиҳати мижозлар учун хизматларнинг кутганидек бўлмаслик рискидир. Кўпчилик ҳозирда Интернет орқали ресторанларнинг алоҳида хона номери, жойларини брон қилишади. Уларнинг фикрича, ресторан ёки авиакомпаниялар уларга энг тежамли турпакетларни сотадилар, бу орқали улар нарх, маршрут, вақт бўйича хизматларни таҳлил қилишга сарфланадиган вақтни тежайди.

Ресторанларда мижоз иштирокининг асосий сабаби маблағни тежашдир. Юқорида таъкидланганидек, мижоз иштироки ёки биргаликда ишлаб чиқариш ўзига хос ишчи кучини жалб қилиш бўлиб, акс ҳолда у ишчи ёллаган бўларди. Иккинчи сабаб – ишлаб чиқариш самарадорлигини ва ишлаб чиқариш қувватларини оширишдир. Агарда ресторанда тушлик учун швед столи безатилган бўлса, бу овқатланиш жараёнида официантлар иштирок этмаслигини ёки официант йўқлигидан далолат беради.

Ресторан бу вазиятда ҳам ишчи кучи сарфламасдан ўз ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланган ҳолда даромад олишда давом этади. Купчилик ташкилотлар ҳам ўз-ўзига хизмат кўрсатишни ташкил этиш орқали миждозларнинг нотекис таксимланган талабини барқарорлаштиришга ҳаракат қиладилар. Ресторанлар эса миждозларни кутиб олиш, буюртма олиш ва кетиш жараёнини автоматлаштириш орқали кутишни хоҳламаган миждозларга қулайлик яратиб бериши мумкин.

*Миждозларнинг дифференциация стратегияси сифатида иштироки.* Ресторанлар миждозлар иштирокидан маҳсулот дифференциацияси стратегияси сифатида ҳам фойдаланиши мумкин. Масалан, ресторан бошқа ресторанлардан ўзини фарқлаш мақсадида “мустақил ҳолда тайёрлаш” хизматларни таклиф қилади. Мазкур хизматнинг асосий қисми таом ейиш бўлсада, барча хизмат кўрсатиш унинг таркибига киритилган ва ўзига хос тажрибадир. Бу ресторанлар одатда овқатларни дўстлар даврасида кўрсатмалар бериш орқали тайёрлашни кўзда тутиб, нафақат овқат тайёрлашни, балки ўзлари тайёрлаётган овқатдан завқ олишни, тўпланган тажрибалардан ҳайратланишлари ҳам мумкин (49-жадвал).

Миждозлар иштирокининг асосий мақсади бизнесни жадаллаштириш ва ресторан мажбуриятларини шакллантиришдир. Агарда миждозлар ресторан томонидан унинг ўз шахсий тажрибасини намоён қилиши учун юксак даражада ишонч билдираётганлигини ҳис этса, уларда содиқлик ҳисси пайдо бўлади. Миждозларни миждозлар билан таништириш – уларнинг ноёб тажриба ва кўникмаларга эга эканлигини яна бир бор таъкидлаш билан баробар бўлиб, ресторанга нисбатан содиқлик эса бу имкониятдан фойдаланишни билдиради. Ўзи учун кофе қуйиб олиш вақтни тежаш ёки тезроқ чашкани тўлдириш сифатида қабул қилиниши мумкин, аммо бунинг учун миждоз ва ресторан ўртасида ўзига хос алоқа вужудга келади. Кўпчилик ресторанлар бундай муносабатларни йўлга қўйишга ҳаракат қиладилар ва такрорий ташриф буюрувчи содиқ миждозларни кадрлайдилар. Содиқлик дастурлари, бундай таклифларни яратишнинг бир қисми ҳисобланиб, ресторан билан “таниш” бўлган



мижозларнинг маълум вақт ўтгач такрорий ташриф буюришини таъминлашдир.

Мижозларни биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишга таклиф қилишга имконият яратишда бунинг афзаллик ва камчиликларини таҳлил қилишдир (10.3-жадвал). Ташкилот нафақат ўзига, мижозларга ҳам биргаликда ишлаб чиқариш харажатларнинг ортиб кетишини эмас, балки маълум нафлиликка олиб келиши керак. Ташкилот пухталиқ билан харажатларни сарҳисоб қилиши: кўшимча ўқитиш, ходимларнинг малака тавсифига юқори талаблар қўйилиши, мижозлар учун керак бўладиган кўшимча ёки оддий жиҳоз ва қурилмаларга талаб, шунингдек фойдаланувчиларга қулай бўлган хизмат кўрсатиш тизимини ташкиллаштиришни таҳлил қилиши лозим. Моҳиятан бу харажатлар квази-ходимлар бўлган мижозларни ўқитиш ёки уларга ўргатиш учун сарфланадиган харажатлардир.

*Биргаликда ишлаб чиқарувчи(ҳамкор).* Ҳар қандай лавозимни баҳолаш жараёнида бўлгани каби ташкилот қуйидаги саволларни бериши керак: мижозларнинг квази-ходим сифатида ишлашлари учун қандай билим, малака ва кўникмалар талаб қилинади? Бундай билим, малака ва кўникмалар номзодлар/мижозларда мавжудми? Мижозларнинг иштирокини қандай мотивация қилиш мумкин ва бу мотивацияга қандай ёндашамиз? Мижозларни мезбон ходим ролини бажаришга ўқитиш учун вақт ва ходимлар етарли етарли бўлса, қандай талаблар қўйилади? Агарда биз Мижозларга бунинг учун вақт ва маблағ сарфлагудек бўлсак, улар бундай билимларидан такрор фойдаланиш учун қайтиб келадими? Агарда шундай бўлса вақт ва маблағ сарфлаш мумкин. Бу ташкилот хизмат кўрсатиш билан шуғулланса ёки мижозларни бунга жалб қиладиган бўлса, арзон, тез ва самарали бўлиши мумкинми? Хизмат кўрсатишда ролли моделлар (айниқса бошқа мижозлар иштирокида) ўқитишга кўмаклашиши мумкин бўлса, бундай моделлардан хизмат кўрсатиш жараёнини ташкил қилишда қандай фойдаланишимиз мумкин? Мижозларга ўз тажриба ва кўникмаларини намоён этишига имкон берадиган, ҳалақит берадиган ёки зарар келтирадиган бошқа мижозлар ёки ташкилотнинг бошқа бўлинмалари билан ўзаро алоқалари мавжудми?

Мижозлардан мезбонлик қилиш тажрибасида самарали фойдаланиш учун улар қандай иштирок этиш, хизмат кўрсатишни талаб даражасида ёки миждозлар кутганидек амалга ошириш учун билимга эга бўлиши лозим. Агарда миждозлар сизга хизмат қилиш учун келгудек бўлишсалар, бунга сабабни кўрсатишлари лозим. Шу тарзда уларнинг мезбон сифатидаги роли аниқ белгилаб берилиши лозим. Бундан ташқари айрим миждозлар бунга шароит яратилиб берилса, ўзлари учун нимадир қилишни хошлашади. Бундай кишилар ўз-ўзига хизмат қилиш ва вазиятни назорат қилишдан завқланадилар. Бошқа томондан, айрим одамлар уларнинг тажрибаси ресторанга ёрдам бериши мумкин бўлсада ўзлари буни хохламайдилар. Бунинг учун маълум ҳақ тўланаётган экан, нима учун кўшимча ишлашлари керак? ресторанлар билан биргаликда ишлиб чиқариш ёки хизмат кўрсатишни ташкил қилишни режалаштирар экан, ҳар доим заҳира шакллантириши шарт. Чунки айрим миждозлар мезбон тажрибасида иштирок этишни хохлайдилар, айримлари эса қатъий рад этадилар. Миждозлар иштирокдан максимал даражада фойдалана оладиган ташкилотлар ўз навбатида харажатларнинг тежалишини ва биргаликда хизмат кўрсатиш орқали хизматлар сифати ва қийматининг ортишини ҳам таъминлайдилар.

*Миждозларни ҳамкорликка таклиф этишининг* муҳим жиҳати шундан иборатки, айрим вазияларда миждозлар ўз-ўзига хизмат кўрсатиши ёки уларнинг иштирок талаб қилиниши мумкин. Ресторанлар ихтиёрида миждозлар иштирокида қандай қилиб камчиликларга йўл қўймасдан устунликларга эга бўлиш мумкинлигини кўзда тутувчи иккита стратегия мавжуд. Биринчидан, улар барча миждозларига айрим турдаги хизматларни ўзлари бажаришлари шарт эканлигини белгилаб қўйишлари керак. Иккинчи стратегияга асосан, хизмат кўрсатиш жараёнини сегментлаш, ташриф буюрувчилар хизмат кўрсатишда иштирок этиш ёки этмасликларини ўзлари белгилаб олишлари керак. Айрим ресторанларда миждозлар ўз-ўзига хизмат кўрсатишдан завқланишларини, бошқалари эса хизмат кўрсатишни кутиш ва тайёр нарсалар учун пул тўлашни хошлашларини жуда яхши биладилар. Уларни мамнун қилиш учун миждозларга қарор қабул

қилиш учун тавсия берилади, яъни буюртма беришлари мумкин ёки меню асосида буфетдан танлаб олишлари мумкин.

46-жадвал

**Ресторанларда биргаликда хизмат кўрсатишнинг афзаллик ва камчиликлари**

<b>МИЖОЗЛАР УЧУН</b>		<b>ТАШКИЛОТ УЧУН</b>	
<b>АФЗАЛЛИК-ЛАРИ</b>	<b>КАМЧИЛИК-ЛАРИ</b>	<b>АФЗАЛЛИК-ЛАРИ</b>	<b>КАМЧИЛИК-ЛАРИ</b>
Хизмат кўрсатиш харажатларини камайтиради	Мижозларни ғазаблантириши мумкин	Меҳнат сарфини пасайтиради	Жавобгарлик хатарини оширади
Қизиқишни оширади	Хизмат кўрсатиш даражаси пасайиши мумкин	Сифатни яхшилайд	Мижозларни ўргатиш учун сарфлар ошади
Хизмат кўрсатишда вақтни тежайди	Билим, малака ва кўникмалар талаб қилинмаслиги мумкин	Хизмат кўрсатишни қисқартиради	Ходимларни ўқитишга бўлган талабни оширади
Сифатни яхшилайд	Ўқиш учун маълум вақт талаб қилинади	Янги бозор нишасини эгаллаш	Дизайн билан боғлиқ сарфларнинг ортиши
Хатарларни камайтиради		Ходимларнинг иш жойини бойитади	Бошқа бўлинмаларга ҳалақит бериши мумкин

Бошқа бир ғоя шундан иборатки, миждларни хизмат кўрсатишга жалб қилиш ёки қилмаслик, миждлар учун, ёки ресторан

учун афзалликлар яратади. Идеал ҳолат – мижозларга кутилганидан ортиқроқ даражадаги хизмат кўрсатиш таъминланадиган ва бу иккала томон учун ҳам бир вақтда нафлиликка эришадиган вазиятдир.

Маълум маънода барча мижозлар биргаликда ишлаб чиқариши ёки хизмат кўрсатишида ишироқ этади, шунингдек биргаликда ишлаб чиқариш учун маълум потенциалга эга бўлиб, меъзон тажрибасини улар ўзаро бир-бирида синаб кўрадилар. Агарда яхши тарбия кўрган, одобли, бежирим кийинган мижоз жимгина ўтириб кутаётган бўлса, бу бошқа мижозлар учун ҳам ўрнак ҳисобланади. Афсуски, мижоз доимо ҳақ деган қадимий нақлга амал қилинган ҳолда мижозлар айрим ҳолларда ҳар қандай стандартга ҳам эътироз билдиради, айримларининг экстремал қилиқлари ҳар қандай ресторан учун ҳам номаъқул ҳатти-ҳаракат, қабул қилиб бўлмайдиган даражададир. Мижозлар ичкиликбозлик қиладилар, ҳақоратли сўз ва қилиқлар кўрсатишади, ташкилий тартиб ва қоидага амал қилишдан бош тартади, турли ярамас талабларни илгари сурадилар.

Барча ходимлар ҳам ишламайдилар, барча мижозларни ҳам биргаликда ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатишга жалб қилиб бўлмади. Айрим ҳолларда мижозларнинг биргаликда квази-ходим сифатида ишлашлари шу қадар қониқарсизки, ресторан бундай вазиятда сўнги чора сифатида уларга муайян чора кўриши – мижозларни ҳайдаб чиқариши ёки хизмат кўрсатишни рад этиши мумкин.

### **Мижозлар иштирокини танлаш бўйича кўрсатмалар**

1. Биргаликда хизмат кўрсатиш орқали мижозлар қўшимча қиймат ёки мамнуният яратиб бера оладими? Биргаликда, ёки мустақил равишда ўз хизмат кўрсатиш тажрибасини намоён қилишга тайёрами? Импониятига эгами?

2. Мижозларга қачон ва қандай қилиб хизмат кўрсатишида иштироқ этишлари мумкинлиги ҳақида аниқ маълумот бера оласизми? Мижозларга қачон ва қандай қилиб хизмат кўрсатишида иштироқ этишлари мумкин эмаслиги ҳақида-чи?

3. Ходимларни алмаштириш ва ишчи кучи харажатларини камайтириш орқали миждозлар учун ҳамкорликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш фойдали бўлишига эриша оласизми?

4. Миждозлар ва миждозлар учун мўлжалланган ускуналар томонидан мунтазам равишда такрорланадиган, оддий ва чалкаш вазифаларни бажара оладими? Миждозлар ҳеч қандай тайёр-гарликларсиз биргаликда хизмат кўрсатиши ёки мезбон тажрибасини яратиши мумкинми?

5. Серғайрат миждозларнинг иштироки хизмат кўрсатишдаги тиғизликларга барҳам бериши мумкинми?

6. Миждозлар айрим миждозлар якка тартибда хизмат кўрсатишларини талаб этаётганликларини баҳона қилиб, сизнинг хизмат кўрсатувчи ходимингиздан йироқ юришга ҳаракат қилмоқда (эхтимол унга турли кўрсатма ва тушунтиришлар бермаслик учун)?

7. Миждозлар ўзини, бошқаларни ёк ходимларни хатарга қўймасдан биргаликда хизмат кўрсатишда иштирок этиши мумкинми?

8. Сиз ёки сизнинг миждозлар билан ишловчи ходимларингиз, миждозлар иштирокида хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқаришга тайёрма?

9. Сиз хизмат кўрсатиш тажрибангизни хизмат кўрсатишни истайдиган миждозлар иштирокида амалга оширишни лойиҳалаштира оласизми? Иштирок этишни хоҳламайдиган миждозлар билан биргаликдачи?

*Қатъий чоралар* айрим ҳолларда миждозлар билан муносабатларга қўриқчилар, ҳоҳ таниқли, ҳоҳ “воқеалар шахси” ёки бошқа шахслар томонидан билдирилган бўлса қатъий, драматик тарзда барҳам бериш зарурати пайдо бўлади. Жиддий ва қўпол тарзда чиқариб юбориш одатда миждозларнинг бошқа миждозларнинг ҳаётига хавф солган тақдирда ёки ходимларга хавф туғдирганда амалга оширилиши мумкин. Ресторанларда дўк-пўписа қиладиган, қўпол, бошқалар ва ўзига ҳам хавф соладиган миждозлар билан ярашиши тўғри эмас. Агарда бирор бир миждоз

ресторан ходимининг руҳий ва жисмоний соғлиғини хатарга қўядиган бўлса, дарҳол ҳуқуқбузарга ресторандан чиқиб кетишини, бошқа жойга бориб хизмат кўрсатишларини сўраб талаб қилиши мумкинлигини, ресторан келгусида у билан ҳеч қандай муносабатларга йўл қўймаслигини билдириши лозим. Ходимларга шунингдек, бу каби низоли вазиятларнинг вужудга келишини олдиндан билиш, зарурий чораларни кўришга ва тўсатдан бундай зўравонларга чора кўришга ўқитилиши лозим.

*Мижозлар қадр-қимматини эътиборга олиш* ресторанлар миждозларга чекланмаган хизматлар кўрсатиш мажбуриятига эга эмаслигини англатади. Шу боис, миждозларнинг шубҳаси ўринли. Бундан ташқари, лозим даражада мезбон тажрибасида иштирок этишни истамайдиган, фақат хизмат кўрсатишларини талаб қилувчи миждозларга ресторан маъмурияти рад жавобини бериши мумкин. Бироқ, шундай қилиш лозим бўлсада, миждозларга рад жавобини бериш ва уларни чиқариб юбориш жисмоний ва маънавий зарари энг кам даражада бўлишига эътибор қаратиш лозим. Миждозлар ҳам ходимлар каби ўзини қабул қилмаганда, рад этилган тақдирда адолатсизликни ҳис этади ва бу келгусида салбий реклама ва беҳаё сўзларга (сўқиниш) олиб келиши мумкин.

Бироқ миждозларга рад жавобини бериш хизмат кўрсатиш жараёнидаги бирорта бир носозликлар мавжудлигини англатсада, ресторан буни имконсиз деб қабул қилиши керак. Қўпол, тартибсиз миждозлар учун бу адолатли қарор, аксинча эса уларнинг эҳтиёжини қондира олиш даражасида эмаслиги тушуниш лозим.

### **Қисқача хулосалар**

Мижозлар учун биргаликда хизмат кўрсатиш бир қатор афзалликларга эга. Биринчидан, хизматларга бўлган эътиборнинг ортишига, шунингдек, хизматлар сифатининг ошишига олиб келади. Чунки миждозлар хизматлар ёки маҳсулотларнинг қиймати ва сифатини ўзлари қайта кўриб чиқадилар ва белгилаб

олишади, чунки улар бевосита ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этмоқдалар.

Мижозлар иштирокининг асосий мақсади бизнесни жадаллаштириш ва ресторан мажбуриятларини шакллантиришдир. Агарда миждозлар ресторан томонидан унинг ўз шахсий тажрибасини намоён қилиши учун юксак даражада ишонч билдираётганлигини ҳис этса, уларда содиқлик ҳисси пайдо бўлади.

Ресторанлар миждозлар иштирокидан маҳсулот дифференциацияси стратегияси сифатида ҳам фойдаланиши мумкин. Масалан, ресторан бошқа ресторанлардан ўзини фарқлаш мақсадида “мустақил ҳолда тайёрлаш” хизматларни таклиф қилади. Мазкур хизматнинг асосий қисми таом ейиш бўлсада, барча хизмат кўрсатиш унинг таркибига киритилган ва ўзига хос тажрибадир.

Мижозлар иштирокдан максимал даражада фойдалана оладиган ташкилотлар ўз навбатида харажатларнинг тежалишини ва биргалиқда хизмат кўрсатиш орқали хизматлар сифати ва қийматининг ортишини ҳам таъминлайдилар.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама учун саволлари**

1. Ресторанда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқаришда миждозлар иштироки ташкилот учун фойдали бўлган бир ёки бир нечта вазият, усулни мисол келтиринг.

2. Ресторанда миждозлар иштироки миждозлар учун фойдали бўлган бир ёки бир нечта усулни мисол келтиринг.

3. Ресторан миждозлари фаол иштирокчи бўлишлари учун қандай билим, малака ва кўникмаларга эга бўлишлари лозим?

4. Миждозлар иштирокини эҳтиёж сезилса ўрганиш ва ўргатиш; мотивация қилиш ва оддий ва мажбурлашсиз сақлаб қолиш керак. Мазкур формула миждозлар иштирокида самарали хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқаришни таъминлай оладими?

5. Ресторанда хизмат кўрсатиш ёки таом тайёрлашда миждозлар иштироки ташкилот учун фойдали бўлган бир ёки бир нечта вазият, усулни мисол келтиринг.

6. Ресторанда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқаришда мижозлар иштироки қачон мижозлар учун фойдали бўлади? Қачон бефойда бўлиши мумкин?

7. Ресторанларда биргаликда хизмат кўрсатишни ташкил этиш орқали ресторанга, шу жумладан мижозлар учун ҳам нафли юқоророқ натижага эришиши мумкин бўлган бир нечта усулни таклиф қилинг. Биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш ғоясини жорий этиш айрим ресторанлар ёки овқатланиш билан боғлиқ бўлган ташкилотларда бошқаларга нисбатан қийинчилик мавжудми? Нима учун?

8. Қайси ҳолларда, рестораннынг мижозларни чиқариб юбориши ёки рад этиши ўзини оқлайди? Ресторан хизмати билан боғлиқ ғазабдан ўзингизни йўқотиб қўядиган вазият ҳақида ўйланг. Ҳамкасбларингиз сизни маъқуллашадими ёки улар мижозни чиқариб юборадими?

9. Айрим муаллифлар мижозларни квази-ходим сифатида бошқаришни таклиф қилишади. Сизнингча, бошқариши лозим бўлган кишилар кимлар?



## **11-БОБ: РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА ИШТИРОКЧИЛАР (PARTICIPANTS)**

**11.1. Ресторанларда ходимларнинг зарурий билим, малака ва кўникмалари**

**11.2. Ресторанларда ходимларни ёллаш, ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш**

**11.3. Ресторанларда мижозларнинг стереотиплари**

### **§ 11.1. Ресторанларда ходимларнинг зарурий билим, малака ва кўникмалари**

Маркетинг – ташкилотнинг жорий ва истикболдаги ишлаб чиқариш жараёни бўлиб, бозордаги вазиятни англаш асосида товарларни силжитиш ва сотиш мувоффақияти ҳамда барча иштирокчиларининг мувозанатини таъминлашга қаратилган. *(Павел Байнштейн)*

Ресторан маркетингнинг 7P's элементи – пеопле ёки партиципант (ингл. – одамлар, иштирокчилар) яъни , мижозларга хизмат кўрсатувчи персоналдир. *Chartered Institute of Marketing*<sup>39</sup> тарифига кўра унинг аҳамияти қуйидагиларда намоён бўлади:

– мижозларнинг ресторан ходими билан мулоқоти ресторан ва унинг маҳсулот ва хизматлари ҳақидаги дастлабки тасаввурни ҳосил қилади, бу ўз навбатида мижозларнинг мамнун (норози)лигини келтириб чиқаради;

– рестораннинг мижозлар билан мулоқат қиладиган ҳар бир ходими албатта махсус тайёргарликдан ўтган бўлиши талаб этилади;

– рестораннинг мижозлар билан мулоқат қиладиган ҳар бир ходими нафақат рестораннинг ташкилий маданиятига, балки мижозлар кутишига ҳам мувофиқ келиши керак;

---

<sup>39</sup> Chartered Institute of Marketing (CIM) – Britaniya Qirolligining marketing va marketing sohasiga oid ta'lim yo'nalishlarini birlashtirgan oliy ta'lim muassasasi

– аксарият мижозлар учун айрим ходимлар билан ишлаш ёки мулоқат қилиш муҳим, шунинг учун малакали ресторан ходимининг бошқа ресторанга ўтиб кетиши албатта содик мижозларнинг ҳам кетишига олиб келади;

– ресторанларда сотувдан кейинги хизматлар рақобат устунлигини яққол намоён қилади. Айниқса сервислашган жамиятда хизматларнинг нархи аҳамиятга эга бўлмасдан, хизмат кўрсатиш жараёни ва уни амалга оширувчи ходимлар муҳим ўрин тутди. Бунинг далили сифатида энг кўп сотиладиган ёки нархи нисбатан юқори бўлган ҳар қандай хизматни олиб қарашингиз мумкин. Ушбу хизматларнинг албатта сотишдан кейинги хизмати мавжуд.

Мижозлар билан мулоқат қилувчи ресторан ходими муваффақиятнинг асосий омилларидан биридир. Шунинг учун ресторан ходимларини танлаш ёки баҳолашда энг муҳими мижозлар нуқтаи назаридан қуйидаги саволларга эътибор қаратиш лозим:

– ресторан ҳақидаги тасаввурнинг шаклланишида ходимлар қандай рол ўйнайди? Ресторан ҳақидаги тасаввур ҳамда унинг ходимлари ҳақидаги тасаввурлар ўзаро мувофиқми?

– ходимлар рестораннинг ижобий имижини шакллантириш ва қўллаб қувватлашда иштирок этадими?

– ходимлар ўзлари тақдим этаётган хизматларга қандай муносабат билдиради? Хизмат кўрсатилиши ҳақида етарли маълумотга эгами?

– ходимларни мижозлар қандай баҳолайди? Ресторан ходимлари етарли билим, малака ва кўникмаларга эгами? Моҳир ходим мартабасига эгами?

– ходимлар рестораннинг миссияси ҳақида раҳбарият билан фикр алмашинадими?

– ресторан ходимларининг мижозлар билан юқори савияда мулоқат қилишини қандай омиллар рағбатлантиради? Ташкилий маданиятни тарғиб қилишидачи?

Юқоридаги барча саволлар орқали ресторан ходимининг ютуқ ва камчиликларини тезда аниқлаб олиш мумкин. Уларни бартараф этиш, афзаллик жиҳатларини янада бойитиб бориш ресторан томонидан амалга оширилаётган кадрлар сиёсатига, ходимлар манфаатининг ресторан манфаатларига мувофиқ келишига боғлиқ. Энг муҳими ушбу талабларнинг мувозанати

ходимларни танлаш, ишга ёллаш, ўқитиш, малакасини ошириш, зарурий билим малака ва кўникмалар таркибини белгилаб олиш, мотивация, ташкилий маданият ва хизмат кўрсатиш шарт-шароитларига боғлиқдир [55, 2].

Ходимлар юқори даражада хизмат кўрсатиши шунингдек, ёлланган ходимлар ҳам лозим даражадаги лаёқат ва мотивларга эга бўлишлари керак. Шунинг учун натижа аъло даражада бўлишлиги учун ходим ўз қобилиятини намоён қилиши ва ўз меҳнатининг мунтазам мотивация қилинишига эришиши лозим. Масалан, Испанияда *El Bulli*, айримлар фикрича дунёдаги энг яхши ресторан бўлишга ҳаракат қилади. У йил давомида фақат 7 ойгина фаолият кўрсатади, ошхонадаги ўринлар сони 50 тага ҳам етмайди ва фақат биттагина тунги ўриндиқ мавжуд. Ресторанда таъкидлашича йилига миллиондан ортиқ буюртма келиб тушади, лекин фақатгина 8000 тагина тушликни қабул қилган холос. Шунга қарамасдан ушбу ресторани 40 дан ортиқ бош-ошпазлар кўллаб-қувватлайдилар! Мижозлар ресторанинг айрим ходимлари билангина юзма-юз гаплашиши мумкин бўлиб, бундай ўзига хос сервис кўрсатишни таъминлашни ўз зиммаларига олишган. Одамлар бу ресторанга сеҳр-афсоналар излаб келишади. Ҳақиқатан ҳам *El Bulli* га кириш осон эмас. Ҳар қандай ресторанда *El Bulli* нинг янги номланишидан қатъий назар буни сахна ортидаги талантлар кўриб чиқиши талаб қилинади [34, 154].

Маълум иш учун энг яхши одамни танлаш учун энг аввало номзодларга эмас, балки ишнинг хусусияти ва ҳолатига эътибор қаратиш лозим. Энг аввало, инсон ресурсларини режалаштириш жараёнида иштирок этишдир. Инсон ресурсларини режалаштириш ташкилотнинг қўйилган мақсадларига эришиши учун мавжуд инсон ресурсларининг имкониятларини ва уларга бўлган келгуси талабни таҳлил қилиш жараёнидир. Ресторанинг ташкилий стратегиясида сиз ходимлар қандай билим, малака ва кўникмаларга эга бўлишлигини аниқлаб олишингиз, ҳақиқатда ходимларнинг билим, малака ва кўникмалари қандай даражада, ходимлари вақт давомида қандай ривожланади, инсон ресурсларини режалаштириш ходимларнинг нафақат бугунги кунги, балки узоқ истиқболдаги талабларига йўналтирилганлигини белгилаб олишингиз керак. Аксарият кадрлар

билан ишлаш бўлимлари бугунги кунда вакант бўлган иш ўринларини тўлдириш билан банд бўлиб, ташкилотнинг келгуси эҳтиёжлари учун кадрларни прогнозлашга ҳам эътибор қаратишлари лозим. Масалан, сиз ресторани кенгайтирмоқчи ёки янгисини қўймоқчи бўлсангиз, лойиҳангиз амалга ошгунга қадар ёки амалга ошгандан сўнг кадрларга зарур бўладиган билим, малака ва кўникмаларнинг мақсадга мувофиқлиги тўғрисида ўйлаб кўришингиз керак. Аксинча, бошқа меҳнат бозоридан кадрларни излаш, меҳнат бозоридан мавжуд кадрларни қайта ўқитиш ёки бошқа иш берувчилардан бўшаган собиқ ходимларни ишга ёллашингиз зарур. Ушбу стратегияларнинг ҳар бири ўзига хос харажат (камчилик) ва фойда(афзаллик)га эга бўлиб, синчковлик билан ўрганиб чиқилиши талаб этилади. Шунингдек, бу стратегияларнинг ҳар бири маълум вақт моментида ходимларни қидириш, вақти келганда ёллаш имконини беради.

Ресторанларда инсон ресурсларини режалаштириш ортиқча ходимлар мавжудлиги, кадрларнинг бугунги кундаги айрим билим, малака ва кўникмалари ноўрин ва кераксиз эканлиги, натижада ресторанлар бошқа малакаси юқорироқ бўлган ходимларни ишга ёллаши зарурлигини кўрсатади. Шунингдек, янги билим, малака ва кўникмаларга мавжуд ходимларни ўқитиш ёки уларни мотивация қилиш, ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш орқали ҳам эришиш мумкин, бироқ, одатда энг маъқул йўл янги ходимларни ишга қабул қилиш орқали кадрларнинг билим, малака ва кўникмаларини оширишдир.

Инсон ресурсларини режалаштиргандан сўнг янги ходим излашдан олдин айнан қайси иш ўринларини тўлдириш лозимлигини аниқлашга вақт ажратиш лозим бўлади. Масалани диққат билан ва астойдил таҳлил қилиш иш жойларининг аниқ хусусиятини, ҳар бир лавозим учун талаб қилинадиган малака талаблари ҳақида аниқ маълумотга эга бўлиш имконини беради. (47-жадвал). Масалани таҳлил қилиш орқали кўп сонли мижозларга хизмат кўрсата олишга қодир жисмонан бақувват, сифатли ва хавфсиз хизматни таъминловчи малакали официантлар ёки хорижий мижозлар билан турли тилларда

суҳбатлаша оладиган кишилар кераклигини аниқ билиб олиш мумкин.

Кўпчилик ресторанлар ўз ходимларининг зарурий билим, малака ва кўникмаларини аниқлаш, иш тоифалари ёки асосий ишга кўйиладиган талабларни белгилаш учун маълум миқдорда маблағ ҳам сарфлашади, номзодларнинг мазкур талабга жавоб бера олишларини аниқлаш мақсадида уларни аттестациядан ўтказдилар. Пухта ишланган баҳолаш ёки ўлчаш тизими ўтказилган синовларнинг аниқлиги ва ишончлилигини кафолатлайди, ходимларни зарур лавозимларга тайинлашда самарали ва ҳуқуқий асосланган восита бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари пухта ишлаб чиқилган баҳолаш кўрсаткичлари ходимларни эгаллаган билим, малака ва кўникмалари, қобилиятлари билан узвий боғлиқ ҳолда рағбатлантиришга қаратилган тизим яратишда ҳам катта имконият бўлади.

Бир вақтнинг ўзида билим, малака ва кўникмалар бўйича ёндашиш асосан саноат корхоналари учун хос бўлиб, ресторанларда мижозлар талабининг ҳис этиб бўлмаслиги, сақланмаслиги (ўзгарувчанлиги) боис, бирмунча мураккаб ҳисобланади. Ишлаб чиқариш жараёнидаги куч, баландлик, кўл меҳнатини ўлчаш ва баҳолаш ресторан индустриясидаги дўстона муносабат, танқидни қабул қила олиш, ёрдам беришга тайёр туриш каби юқори даражадаги хизмат кўрсатишда муҳим бўлган кўрсаткичларни ўлчаш ва баҳолашга нисбатан бирмунча осон. Шу боисдан ҳам ресторанларда ходимларнинг билим, малака ва кўникмаларини аниқлашда муносабатлар билан боғлиқ омилларни ҳисога олган ҳолда маълум четланишларга ҳам зарурат сезади. Умуман олганда ресторанларда ходимларнинг шахсий фазилатларига асосий эътибор қаратилиб, “муносабат ўрнатиш учун ёллаш, маҳорат учун тайёрлаш” мазмунидаги кадрлар тамойилидан фойдаланишади. Мижозлар нуқтаи назаридан ушбу иборани “мижозларни улар ҳақида қайғурмагунингизга қадар сизнинг нечоғлик билимингиз борлиги қизиқтирмайди” қабалидаги ибора орқали тез-тез эшитишингиз мумкин.

## Европа ресторанларида официантларининг билим, малака ва кўникмаларига кўйиладиган талаблар

• тез ўзгарувчан муҳитда ишлай олиш.
• юқори мослашувчанлик; стресс ва босим остида ишлай олиш, мураккаб шароитларда мулоҳаза юрита олиш, муносабатларни ва ресторан имижини ижобий томонга ўзгартира олиши.
• мураккаб статистик маълумотларни таҳлил қила олиш ва хулоса чиқариш қобилиятига эга бўлиши керак.
• ички ва ташқи мижозлар билан ишлашда юқори даражада сабр-тоқат талаб қиладиган вазиятлардан самарали бартараф эта олиш, одоб, дипломатик такт, жаҳлни тута олиш, аниқ маълумотларни тўплаш ва низоларни ҳал қила олиш қобилиятига эга бўлиши керак.
• ресторан индустриясига йўналтирилган ўрта-махсус маълумот даражасига эга керак.
• ўз соҳаси бўйича камида 2 йиллик иш тажрибасига эга бўлиши керак.
• навбатларни бошқаришнинг ахборотлашган тизимларида ишлай олиши керак.
• нуфузли ресторанларнинг иш тажрибасига эга бўлиши керак.
• оператив иш ёки сотувлар бўйича иш тажрибасига эга бўлиши керак.
• махфий ахборотлар билан тўғри ишлай олиш ва эҳтиёткор бўлиши керак.
• француз ва инглиз тилларида эркин сўзлаша олиши ва ҳар қандай ахборотни етарли даражада ҳал қила олиши керак.
• чиройли қиёфали ва бежирим кийинган, санитария-гигиена меъёрларига амал қилган бўлиши керак.
• кенг қадам ташлай олиши ва узоқ муддат тик турган ҳолда ишлай олиши керак.
• иш вақти талабдан келиб чиқиб ўзгаришига тайёр бўлиши керак.
• лидерлик қобилиятига эга бўлиши керак.
• инглиз ва француз тилларида эркин суҳбатлаша олиши ва ёзиш малакасига эга бўлиши керак. Голланд тилини билиши ижобий. Немис ёки испан тилини билиши ютуқ ҳисобланади.

*Энг моҳир ижрочилар ўрганиш.* Мижозларнинг ҳар бири кўрсатилаётган хизматдан турлича натижа кутганлиги хизмат кўрсатишнинг ҳис этиб бўлмаслиги ва мукамаллигига олиб келади. Энг моҳир ва тажрибали ресторан ходимини аниқлашда ресторанлар энг моҳир хизмат кўрсатувчиларни танлаш ва уларнинг шахсий фазилатларини, ўз-ўзини ривожлантириш, қобилияти ва шахсий темпераментларини аниқлашга қаратилган стратегиядан фойдаланадилар. Кейин эса айнан шу профилга мос келувчи номзодларни топишади.

Шу билан муайян лавозимларга талаб этиладиган ходимларнинг билим, малака ва кўникмаларини аниқлаш учун бу ёндашув ҳозирда муваффақиятли фаолият олиб бораётган ходимларга нисбатан қўлланади. моҳиятан, бу ёндашув тажрибали ходимларга нисбатан бенчмаркинг қўллашдир. Ҳоҳ шундан иборатки, муайян билим, малака ва кўникмалар, қобилият ва шахсий фазилатларга эга ходимларни ишга ёллайдиган бўлсангиз, танланаётган номзод бундай ҳислатларга эга бўлмаган рақибига нисбатан юқори кўрсаткичларга эга бўлиш керак. Агарда сиз янги хизмат кўрсатувчи ходимни топишни хоҳласангиз, имкони борича ҳозирда самарали фаолият кўрсатаётган ходимга мос келадиганини топишингиз зарур. Бу сизга кучли малакага эга ходимларингиз эришган ютуқдан кўпроқ натижага эришиш имконин беради.

*Лавозимлар истеъдодини ошириб бориш.* Хориждаги аксарият ресторанлар (масалан, *Gallup Corporation, S.R.I., J.D. Power*) истеъдодларни аниқлаш стратегиясини ишлаб чиққан. Ҳоҳнинг мазмунини шундан иборатки, энг моҳир ходимлар истеъдодига асосланган ҳолда шу йўналишдаги ва тоифа лавозимдагиларнинг истеъдодини ошириб боришдир. Кейин бу эталон янги номзодларни синовдан ўтказиш учун қўлланилади. Масалан, паркларда билет сотувчилар учун кўпроқ пул тўплай оладиган, тезкор ва аниқлик билан ишловчиларни ёллашади. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, энг моҳир билет сотувчиларда қўшимча истеъдод ва қобилият мавжуд экан. Ҳақиқатда олиб қараганда билет сотувчилар тематик парк ва унинг мижози ўртасидаги биринчи алоқа ўрнатиш нуқтаси ҳисобланади. Такрорий ташриф буюрувчилар билетларнинг турли хиллигидан

хабар топишмаган бўлишади. Мижозларнинг нима қилишларини яхши билган ҳолда сотувчи уларга энг маъқул келадиган тематик парк билетини такдим қилади. Ҳар бир ходим истеъдодли бўлишлиги учун, эшита олиш, шахслараро мулоқатни самарали олиб бора олишлик ва кўп миқдордаги пулларни тез ва пухталиқ билан излаб топа олиш кабиларни талаб этади. Муваффақиятли сотувчи ҳақиқатан ҳам бўш вақтларни режалаштира олади. Шундан сўнг истеъдодли билет сотувчилар профили аниқлангач, ушбу жараёнга танловни ва бажарилган ишни рағбатлантиришни режалаштириш мумкин бўлади.

Бутун бошли бўлимларда бундай ёндашувдан фойдаланишни кенгайтириш мумкин. Агарда муайян бўлим таҳлили амалдаги таркиб аъзолари таққосланаётган истеъдод даражасини қониқтирмаса, келгусида ёлланадиган ходим албатта уларда етишмаётган айрим ҳислатларга албатта эга бўлади. *Choice Hotels* ва *Marriott International* ресторанларида ходимларнинг зарурий ҳисобланган устувор қобилиятлари мажмуи мавжуд. Шунга мос келувчи билим малака ва кўникмаларни аниқлаш асосида келгусида етакчиларни танлашда самарага эришадилар. Ходимларнинг билим малака ва кўникмалари, қоидага кўра, бундан олдинги ходимнинг хусусиятларини ўрганиш асосида шакллантирилган. Бу ўқувлар аниқлангач, расмийлаштирилади ва шундай тарзда белгиланадики, уларнинг нималардан иборат эканлигин ҳеч ким билмайди. Уларда ички танлов, хизмат мартабасини ошириш ва ходимлар ротациясида фойдаланиш учун билим, малака ва кўникмалар базасини шакллантирган. *Marriott* бу борада *Benchstrength Management System* деб номланган ўз тизимига эга бўлиб, юқори малакали менежерларни келгуси вазифаларни бажаришларида ва ривожланишида дастурамал бўлиб хизмат қилади.

Билим, малака ва кўникмаларга асосланган ёндашув бир қатор камчиликларга эга. Вазифаларни муайян тоифа бўйича лойиҳалаштириш қийин. Айниқса, бир ловозим ёки бир вазифани бир нечта ходим бажарган тақдирда бу жараён қимматга тушиши мумкин. *Marriott* ресторанларида менежерлар кўплаб ёрдамчиларга эга бўлиб, улар келгусида зарур бўладиган ходимлар компетенциясини ишлаб чиқиш билан шуғулланади (48-жадвал).



Бундан ташқари зарур компетенцияларнинг ўзгариши, танлов кўрсаткичлари ва шартларининг ўзгаришига ҳам олиб келади.

48-жадвал

**Ресторан бизнесда лидерлик учун зарур бўлган билим,  
малака ва кўникмалар модели**

Ўз-ўзини бошқариш	одоб-ахлоқ ва ҳалоллик, вақтдан унумли фойдаланиш (тайм-менежмент), моҳирлик ва мослашувчанлик, ўз-ўзини ривожлантириб бориш
Стратегик мавқе	мижозлар эҳтиёжини тушуниш, сифатга интилиш, манфаатларни уйғунлаштира олиш, жамоа ҳақида қайғуриш
Коммуникация	таъсирчан нутқ, чиқишимлилиқ, очик мулоқат қила олиш, эшита олиш
Шахслараро муносабатлар	тармоқни шакллантира олиш, низоларни бошқара олиш, хилма-хилликни таъминлай олиш
Лидерлик	хабардорлик, жамоада ишлаш, мотивацияни рағбатлантириш, чидамлилиқ, бошқаларни йўналтира олиш ва ишлов бера олиш, ўзгаришларни қарши олиш, етакчилиқ, ҳар томонлама билимдонлик,
Тармоқ ҳақида билимлар	бизнес ва тармоқ экспертизаси
Ташаббускорлик	шахсий ривожланиши ва ўз-ўзини такомиллаштиришга интилишининг мавжудлиги.
Стратегик фикрлаш	қарор қабул қилиш ва фаолиятга баҳо беришда турли омилларни ҳисобга ола билиши.
Муносабатларни яхшилаш олиш	қўйилган мақсадга эришиш ва бизнесни кенгайтириш борасида ички ва ташқи алоқаларни язиши йўлга қўйиш малакалари.
Йўналтирувчилик сифати	ресторанни муваффақиятга элтувчи йўналишга йўналтира олиши, ўз қарашларини бутун жамоага тушунтира билиши, ходимларни шижоат ва ҳаракатчанликка ундай олиши.

Бошқаларни ривожлантиришга таъсир кўрсата олиши	гуруҳ ёки меҳнат жамоаси учун устоз ва мураббийлик қила олиши, ваколатларни самарали тақсимлай олиши ва ноқулай вазиятларда қарор қабул қилишга ўргатиши.
Юқори самарали гуруҳни шакллантира олиши	корхона ходимларида энг самарали, натижали ходимларни танлай олиши ва ташкилий мақсадларга эришиш имкониятининг мавжудлиги, гуруҳ билан ишлашда самарадорлик.
Натижага таъсир кўрсатиш қобилияти	ўзи ва жамоани натижага таъсир кўрсата олиш даражасида ишлашга ундай олиши, мавжуд барча тўсиқларни бартараф этишга интилиши ва амалга ошира билиши.
Хатарларни зиммасига ола билиши	бизнесда қўйилган мақсадларга еришишда турли хатарларни ўз зиммасига олиши, муваффақиятга элтувчи ноанъанавий усулларни иккиланмасдан қўллай олиши.
Ҳал қилувчи ақл	гуруҳ аъзолари учтидан қатъий қарорлар қабул қила олиши, муаммо ва қийинчиликлардан кўркмаслиги, барча муаммоларни зудлик билан ва узил-кесил ҳал қилиши.
Эшита олиш ва тўғри муомала қилиши	етакчининг оғзаки ва ёзма нутқи, турли эътирозларга жавоб қайтариши, нафақат эшитиши, балки қарши томоннинг нуқтаи назарини тўғри ангай олиши.

Муайян вазифалар бўйича компетенцияларни ишлаб чиқиш узок истикболда ходимларни бир лавозимдан иккинчисига ўтказишда зарур бўлиши мумкин. Шу боисдан ҳам *Marriott* каби компаниялар ўз ресторанларида бундай кўрсаткичларнинг фарқ қилмаслигини таъминлаш мақсадида умумий компетентлик бўйича қўшимча чора-тадбирлар ишлаб чиқишган.

Бундан ташқари, мазкур компетенциялар келиб чиқишига кўра компаниянинг энг моҳир амалиётчиларига йўналтирилган. Агарда компания ходимларни ўқитиш, истеъдод ва қобилиятларни аниқлаш, ходимларни ротация қилиш ва хизмат мартабасини оширишни кўзда тутадиган бўлса, келгусида бу

компетенциялардан фойдаланишда ва меъёрларни ўрнатишда бу борада самарага эришмаслиги мумкин. Бунинг учун компетенцияларни ходимларни танлашнинг маълум бир воситаси сифатида қараш мақсадга мувофиқдир.

*Хизмат кўрсатувчи ходимнинг бошқа хусусиятлари* бир вақтнинг ўзида айрим билим, малака ва кўникмалар ёки кўникмалар муайян вазифани бажариш учун талаб қилиниши ва аниқланиши мумкин, бизга маълум бўлган айрим хусусиятлар ҳам мавжудки, улар хизмат кўрсатувчи ходим, ходимлар ва миждозлар учун ҳақиқатан ҳам биринчи навбатда зарур бўлади. Улардан бири ходимларнинг завқ-шавқ, ғайрат ва иштиёқи (энтузиазм) ҳисобланади. Энтузиазм зарарли одат, кўпчилик миждозлар ресторан индустриясининг асосий хизмат кўрсатиш тизимини яхши режалаштирган, хизмат кўрсатишдан мамнуниятда бўлган компанияларга ташриф буюришади. Тажрибали хизмат кўрсатишни талаб қиладиган миждозлар жуда озчиликни ташкил қилади. Бундай ходимлар кўп муносабатларда ўзларининг энтузиазм кайфиятини намоён қиладилар, аммо энг муҳими миждозлар учун ўзига хос “шоу” яратишидир. Тайёргарлик кўрилмаган манзара ва томошалар миждозлар кутишига мос келади ва ресторан тажрибасини тўлдирувчи вазифасини бажаради ва миждозларни ўзига жалб қилади ва узок вақт эсда қолишни таъминлайди. Бу ресторанда ҳиргойи қилиб таом келтирувчи официант, сайр чоғида қизиқарли монолог айтиб берадиган автобус ҳайдовчиси ёки парктаги қисқа айланиш чоғида кутилмаганда “яхши шоу”га айлантирадиган парк ходими бўлиши мумкин.

Танлаб олинадиган, ёлланадиган ва ўқитилган ходимлар нафақат функционал вазифаларини бажарадилар, балки миждозлар учун махсус “шоу”ларни ҳам ташкил қилади ва ресторан тажрибаси тўғрисида муҳим йўналишлар бўйича илиқ тасаввурлар пайдо қилишга ҳаракат қиладилар. Биринчидан, улар ресторан тўғрисидаги энг дастлабки тасаввурларни шакллантирадилар ва миждозларнинг такрор ташриф буюриш ёки такрорий ҳарид қилишларига ёрдам беради.

Официантларни ёллаш рақобат устунлигини намоён қилади, чунки рақиботчи ресторанлар миждозлар учун ўзга хос мукамал

шоу уюштирадиган, яхши тайёргарликка эга, завқ-шавққа тўлган ходимларнинг қобилиятларини ҳеч қачон ўзлаштира олмайдилар. Тўғри танланган официантлар иштирокида мижозлар учун шоу уюштириш уларга ўз хурсандчиликларини намойиш қилиш учун ажойиб имкониятдир. Компаниялар мижозлар учун маъқул бўлган бундай шоуларни уюштирадиган ходимларни мунтазам равишда рағбатлантиради, мижозлар билан ижодий кайфиятда ишлашлари ва индивидуал фазилатларини намойиш қилишларини юқори баҳолайдилар ҳамда уларга ишонч билдирадилар. Кутилмаган имкониятдан фойдаланиб ўз ижодий имкониятларини намойиш қилиш ва қобилиятларининг бетакрорлигини кўрсата олиш улар учун меҳнат фаолиятининг қизиқарли бир қисми холос.

Ҳар бир ресторан ўз мижозларига ҳақиқий хотиржамлик ҳиссини намойиш қилиши лозим. Улар кўтаринги руҳда, хурсанд, завқ-шавққа тўлган ва хизмат кўрсатишга чин дилдан қизиққанлигини намойиш қилиши лозим, ҳатто ўзи бундай кайфиятда бўлмаса ҳам. Бу улардан оғир жисмоний меҳнат каби кўп ҳиссий меҳнат талаб қилади. Мижозлар билан бевосита ишлайдиган ходимларни ишга ёзлашда уларнинг нафақат ўз функционал вазифасини бажара олишлиги, балки, ижобий эмоционал муносабатда бўла оладиган ва меҳнат қила олишига ҳам эътибор қаратиш лозим. Ходимнинг ҳақиқий ҳиссиётлари ресторандаги таассуротларга тўғри келмайдиган вазият бўладиган бўлса, улар қуйидаги икки усулдан фойдаланишлари лозим: улар ўз ички ҳиссиётларини яшириш орқали чехрасини ўзгартириши, ёки ўз ички кечинмаларини рўёбга чиқариши.

Хизмат кўрсатишга ихтисослашганлигидан қатъий назар ҳар ким ҳам самимийликни намоён қила олмайди. Ресторанларнинг барча ходимлари ўз иш фаолиятида юқори даражада хизмат кўрсатишлари учун ходимларнинг ҳақиқий самимиятни намойиш қилишни талаб қилади. Айрим вазиятларда мижозларнинг норозилигини кун бўйи эшитиш ва унга тоқат қилишга аксарият ходимлар бардош бермайди. Бу кун, ҳафта, ой, йиллар давом этиши мумкин ва охир оқибат ходимнинг “портлаши” ёки “аланга олиши” билан тугайди. Айрим ҳолларда саблий ҳолат бўлмаслиги ҳам мумкин. Ходимлар мунтазам равишда бир хил

ишни бажариши ва шундай йўл тутиш лозимлигидан “портлайди” ёки “алангаланди”. Оддийгина ресторандаги официантга эътибор беринг. У қачонгача шундай табассум ва қувончли саломлашади? Бу анъанани қачонгача давом эттиради? Юзаки актёрлик қобилиятини намойиш қиладиган ходимлар табиатан актёр бўлган ходимларга нисбатан кўпроқ салбий оқибатларни бошидан кечирадилар. Айрим вазиятларда ходимлар ўзини-ўзи бошқара олмаслиги ва ҳаяжонли меҳнат билан иш жойида ис-талганча шуғуллана олмайдилар. Улар мижозларни самимийлик билан кўнглини кўтаришда ҳиссий ёндашиш зарурлигини унутишади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, хизмат кўрсатишга бўлган эҳтирос маълум даражада хизмат кўрсатишнинг ижобий натижаси билан ҳам боғлиқ. Ниҳоят, хизмат кўрсатувчи ходимлар мижозлар билан бевосита алоқада бўладилар, шунингдек доимо хушмуома, эътиборли ва бошқаларга ёрдам бериш учун имкон қадар тайёр туришлари шарт.

## **§ 11.2. Ресторанларда ходимларни ёллаш, ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш**

Маркетинг – бозор объекти ва субъекти ўртасидаги узок муддатли манфаатли муносабатларни ижодий йўл билан амалга оширишдир. *(Александр Хорошилов)*

Ресторанларда вақтнинг маълум қисми одатда кутишга кетади. Сиз ресторанга келдингиз, менюдан таомни танлайсиз, навбатга турасиз ёки официантга буюртма берасиз ва ҳоказо. официант сизга дилкашлик билан муносабатда бўлади, сизнинг буюртмангизни қидириб топади, таомни келтириб беради, чекни расмийлаштиради. Ҳеч қандай нохушликларсиз ўз таомингизни тановул қилишингиз, хордиқ чиқаришингиз, кейин эса чиқиб кетишингиз мумкин. Агарда кимдир сиздан: “ресторан ходимлари ҳақида қандай фикрдасиз?” деб сўраса, олдинги тажрибангиздан келиб чиқиб “ҳаммаси аъло даражада” деб жавоб қайтарасиз. Аммо бу жавоб бир кишига тааллуқли бўлмасдан

ёлланган, ўқитилган, сизнинг талабингиз ва кутганингизга мос хизмат қилиш учун мувофиқлаштирилган кўп сонли кишиларга ҳам тааллуқлидир.

Шундай қилиб, жалб қилинган бу инсонлар кимлар? Сизнинг суҳбатингизни олган официант, уни ишга ёллаган ва тайинлаган менежер, сизни кутиб олган ресторан хизматчиси, залда ёриткичларнинг созлиги, доим ишлаши, тозалигини сақлаш, тежамкорликни таъминлаш, рестораннынг самарали фаолият юритиши ва рентабеллигини таъминлаш учун зарур хизматчилар сонини белгиловчи фронт-менежер. Бу инсонларнинг барчаси махсус ёлланган, ўқитилган, иш хақи тўланади ва бошқарилади.

Ресторанлар турли касбдаги ходимларни ва кўплаб иш ўринларини талаб этади. Айниқса рестораннынг овқатланиш залидан чиқмасдан ишловчи ходимларнинг иш фаолияти ҳайратланарлидир. Улар ресторан кадриятлари ва хизматлари сифатини таъминлашда тўғридан-тўғри жавобгар бўлиб, мижозлар ва ресторан ўртасидаги узвий звенодир. Профессионал тажриба талаб этиладиган ишлар махсус ходимлар томонидан амалга оширилиб, улар официантлар ишини ташкил этиш, овқатларни элтиб бериш, тайёрлаш, столларни тозалаш билан шуғулланишадикки, уларнинг иш тажрибаси мижозларнинг хоҳиш-истаги ва кутишларига мос ёки ортиқроқ бўлиши лозим.

Ресторанларда менежерлар ҳам муҳим ўрин тутаяди. Улар ресторан ходимларини ишга ёллаш, ўқитиш, фаолиятини баҳолаш, рағбатлантириш ва мукофотлаш, тартиб-интизомни сақлаш, байрам ва бошқа тадбирларни ташкил қилиш, турли ташкилий масалаларни олиб бориш, мижозлар учун ҳамма нарса ўз вақтида ва ҳар доим тайёр бўлишини таъминлайди. Шунинг учун бундай масалар тузилиши шарт бўлган молиявий ҳисоботлар, мувофиқлаштирилиши шарт бўлган ҳисоб ёзувлари; ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши шарт бўлган стратегиялар; қилиниши шарт бўлган маркетинг ва сотувлар кўринишидаги қонун ва қоидалар асосида амалга оширилади. Барча вазифалар ва уларни бажарувчи кишилар бизнеснинг муваффақияти учун ҳал қилувчи аҳамиятга эгадирлар.

Аксарият ходимлар ўз тажрибаларини амалга оширишга ҳаракат қилишади, чунки мижозлар билан ишлаш ўзига хос “фронт линияси” бўлиб, ресторан ходими ва мижоз ўртасида бевосита алоқада содир бўлади. Бу ресторан сервери, официант бўлиб, мижозлар тасаввурини эса қоладиган даражага етказди. Буни оддий усулда ҳам амалга ошириш мумкин, бироқ қўшимча ва кутилмаган ҳатти-ҳаракатлар ҳам муҳимдир. Кўпчилик ресторан ходимлари кўп маротаба мижозлар билан юзма-юз бўлишган ва хизмат кўрсатиш тажрибасига ўз ҳиссаларини қўшишган.

Иш тажрибаси – ғурурланишга арзийдиган ёки китобларда қайд қилинган хизмат кўрсатишдаги улкан ютуқлар бўлиб, энг таниқли меҳнат маҳсулига ҳам қўшимча хизмат қўшишни таъминлайди.

Юқоридаги мисолларда келтирилган ходимлар ресторан хизматларига қўшимча хизмат сарф қиладилар. Биринчи мисолимизда одатдаги ресторанда кутилганидек оддий, мулойим ва унчалик эса қолмайдиган вазият бўлиб, чеклар мавжуд, иккинчи мисолимизда эса официант мижозлар кутган иш тажрибасига яна қўшимча жозибадорлик қўшмоқда. Яъни, кутилмаган вазиятларни юзага келтириш билан мижозларда эса қоладиган тасаввур ҳосил қилди. Мижозлар учун бундан ортиғи йўқ!

*Хизматларни қўллаб-қувватлаш.* Агарда ходимлар ортиқ даражадаги хизмат кўрсатишга эришмоқча бўлсалар, биринчи навбатда етказиш ёки кўрсатиш мумкин бўлган бирор нарса бўлиши лозим. Шунингдек, ёлланган ходимлар ҳам лозим даражадаги лаёқат ва мотивларга эга бўлишлари керак. Шунинг учун натижа аъло даражада бўлишлиги учун ходим ўз қобилиятини намоён қилиши ва ўз меҳнатининг мунтазам мотивация қилинишига эришиши лозим [34, 154].

Деярли барча ресторанлар ташқи ходимларга муҳтожлик сезади. Заллар тозаланган, мебеллар ва стол-стуллар тозалаб артилган, тахланган, бино яхши сақланган ва идиш-товоқлар тозалаб ювилган бўлиши керак. Айрим қўшимча хизматларда малакали ошпазлар ҳам иштирок этади ва овқат тайёрлашда бевосита иштирок этиб тортиқ этилади. Бошқа вазифалар кам талаб этилади, масалан тўлиқ иш куни давомида ёнғин хизмати,

тез тиббий ёрдам ҳамширалари ва фельдшерлари иштирок этади. Бироқ улар зарур бўлган ҳоллардагина кўзга кўринишади.

Ресторан индустрияси мураккаб ва меҳнат талаб тармоқ бўлиб, турли меҳнат вазифаларини бажараётган ходимларни мувофиқлаштириш, назорат қилиш ва тартибга солиш учун менежерлар талаб қилинади. Раҳбарлар ва менежерлар қатор муҳим вазифаларни бажариб, ходимларнинг иш режимига риоя қилиши, зарур асбоб-ускуна ва материалларни етказиб бериш ва самарадорликни аниқлаш ва баҳолашгача бўлган вазифаларни бажаришади. Бундан ташқари, бўлим ходимларига нисбатан турли масалалар ва саволларга кўпроқ дуч келадилар. Масалан, ўз мижозларининг қониққанлик даражаси ва содиқлигини баҳолаш билан боғлиқ қарорларининг самарадорлигини аниқлаш мақсадида объектив баҳолашга таяниб иш кўрадилар, бундан ташқари хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг бир вақтда рўй бериши ҳам ресторан ишида бошқарув ролининг мураккаб ва ноаниқлигига сабаб бўлади. Кўшимча равишда уларнинг маъмурий жавобгарлиги ҳам ресторан бошқару-вчиларининг сифат кўрсаткичлари учун жавобгар эканликларини билдиради. Шу боис улар тез-тез оддим ходим вазифасини бажаришларига ам тўғри келади. Шу боисдан ҳам ресторан менежерларини излаб топиш, ишга ёллаш малакали ишчи ходимларни излаб топиш каби мушкул вазифадир. Мижозлар билан ишловчи бевосита ва билвосита ходимлар ўзаро ҳамкорликда ишлашлари лозим.

*Хизмат кўрсатиш истаги* бир вақтнинг ўзида турли тоифадаги хизматчилар турли вазифаларни бажаришади ва мижозлар билан турлича муносабатда бўлишади. Ҳар бир ходим ушбу кўрсатилган хизматларга бевосита ёки билвосита ўз улушини кўшади. Агарда кимдир ўзига хос хизмат кўрсатувчи тажрибали ходим хизмати учун келган бўлса, бундай ходимлар шубҳасиз ажралиб туради. Бундай кишилар “табиатан хизматчи”лардир. Чунки улар мавжуд имкониятлардан фойдаланиб юқори даражали хизмат кўрсатишга қодир, мижозлар билан ўзаро муносабатини мунтазам равишда ўзгартириб туришади ва уларнинг ушбу ҳислатини мижозлар қадрлайдилар ҳамда доимо ёдда тутадилар. Шунинг учун бундай ҳислатлари билан



официантлар мижозлар билан киришдаёқ боғланадилар. Официант ва мижоз ўртасидаги алоқа жуда қисқа давом этсада, эмоционал алоқага айланади ва мижозларнинг хизматдан кўнгли тўлиши, айрим ўзига хос жиҳатларини эса сақлаб қолишига сабаб бўлади. Ресторанларнинг асосий вазифаси ана шундай юқори даражада хизмат кўрсатувчи кишиларни излаб топиш ва ёллашдир.

“Табиатан хизматчи” кишиларга салбий баҳо атиги ўндан бир вазиятларда кузатилиши мумкин. 10 % мижозлар ўзи истаган официант ёки ресторан ходимини топа олишмайди, 5% мижозлар ўзларини тинч қўйишларини хоҳлашади. Агарда бу фоиз кўрсаткичлари тўғри дея баҳолайдиган бўлсак, ресторан менежерлари олдида иккита асосий вазифа турибди десак хато қилмаймиз. Биринчидан, улар мукамал хизмат кўрсатишни таъминлайдиган юқоридаги 10% ходимларни излаб топиш ва ёллаш жараёнларини тизимли ривожлантириб бориши керак [34,157]. Бу ресторанларда хизмат қилишни фахр деб билувчи бундай малакали ходимларни излаб топиш, ёллашда муҳим аҳамиятга эга. Иккинчидан, улар кўпроқ ишлашлари зарурки, қолганларга табиий шароитда ҳам мукамал хизмат кўрсатиш мумкинлигини кўрсатишлари лозим. Табиийки, қобилиятли кишилар меҳнат бозорида жуда кам, шунинг учун ресторанлар ўз ходимларида қандай малака ва кўникмалар етишмаётганлигини ва уларни қандай ўқитишни аниқлашлари лозим.

Ресторан индустриясида малакали ходимларни ёллаш билан боғлиқ муаммолар боис, айрим ресторанлар “табиатан хизматчи”ларни асосан мижозлар билан бевосита алоқада бўладиган ишларга, қолганларни эса бошқа иш жойларига жойлаштиришади. Ресторанларда ҳам мижозлар билан тўғридан-тўғри алоқа талаб қиладиган иш жойлари кам. Етакчи ресторанлар бундай мулоҳазаларнинг нотўғри эканлигини билдиришади. Сабаби улар барча ходимлар у ёки бу даражада мижозларга хизмат кўрсатиш билан банд, хизмат кўрсатишнинг самарадорлиги учун рестораннинг барча ходимлари масъул. Бундай етакчи ресторанларга ишга жойлашиш ҳам мушкул. Улар юқори сифатли ва мукамал хизмат кўрсатишни хоҳламайдиган ёки уддалай олмайдиган ходимларни ишга ёлламайдилар. Шу боис хизмат кўрсатиш

техникасидан хабардор, лекин малака ва кўникмага эга бўлмаганлар учун ресторанларда иш топиш жуда мушкул.

Кўпчилик ресторанлар “энг яхши ва истеъдодли” ходимларни ёллашларини билдиришади. Бошқалари “энг яхшисини танлаш ва қолганларини ўқитиш” тамойилига амал қилишади. Бироқ, ресторанларга ходимларни ёллаш ҳам осон вазифа эмас. Бошланғич даражадаги ёки оддий ишлар узок муддат ишлашни, ноқулай меҳнат шароитини ва кам иш ҳақиға қаноат қилишни талаб қилади. Ўз табиатига кўра ресторанлар суткада йигирма тўрт соат ишлаши, шунингдек шанба ва якшанба кунлари ҳам ишлашлари лозим. Бу соҳа шунингдек, кадрлар кўнимсизлиги юқорилиги, малакали номзодларни танлаш ҳам муаммолиги билан ҳам ажралиб туради. “Энг яхши ва истеъдоли” ходимларни ёллаш масаласига келадиган бўлсак, кўпчилик ресторан бошқарувчиларининг “агарда номзодда интилиш бўлса бас, у ишға олинди” қабилидаги риторикасини эслаш кифоя. Намунали ва етакчи ресторанлар ушбу риториканинг ходимларни излаб топиш ва танлаш қатъий режалаштирилган ва самарали амалға оширилиши лозимлиги деб қабул қиладилар.

Амалда барча ресторанлар юқори қобилиятли ва малакали ходимларға эға бўлишни исташсада, ходимларни танлаш, ўқитиш, жой-жойиға кўйиш, шунингдек уларни рағбатлантириш жараёнининг рақобат афзаллигиға айланиши барча ходимларни юқори даражали хизмат кўрсатишларини таъминлайди. Барчаси кадрларни қабул қилиш ва танлашдан бошланади. ресторанинг салоҳиятли кадрларни жалб қилиш ва танлаш имкониятиға эға бўлса, миждозға йўналтирилган бундай ходимларни излаётган ва танлайдиган бошқа ресторанларға нисбатан устунликка эға бўлади. Танлаш жараёни тўғридан-тўғри амалға ошади. Биринчидан, нимани излаётганлигиниғизға ойдинлик киритиш; иккинчидан, яхши номзодлар базасини танлаш; учинчидан базадаги энг яхши номзодни танлаш; тўртинчидан, энг яхши кадрларни юқорига жалб қилиш; бешинчидан, янги ходимларнинг ўзларини керакли эканлигини ҳис этишларини таъминлаш; олтинчидан, ходимлар кўнимсизлигини стратегик бошқариш. Ҳар бир босқич муҳим қарорларни қабул қилишни талаб этади. Сизнинг муносиб номзодиниғиз ким ва унинг яхши натижаға эришиши учун нима

қилиш керак? Сиз номзодларни ресторан ичидан излайсизми ёки ташқи манбаданми? Ахборот тўплаш учун қайси усуллар (масалан, интервью, психологик тест, ёрдамчи материаллар) дан фойдаланасиз? Номзодни танлаш тўғрисида қарор қабул қилиш учун ахборотларни қандай умумлаштирасиз? Янги қабул қилинган ходим ўзини самимий тутиши ва ўзининг ташкилотга керакли эканлиги ва жамоага қўшилиб кетишига қандай эришиш мумкин?

Ходимларнинг ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш ҳам бу борада энг муҳим усуллардан бири мотивацияга қўшимча равишда иш муҳитини янада қулай ва ижобий қилишга қўшимча равишда фахрли ходимларни аниқлаш дастурлари ҳам ишчиларнинг ўсиши, ресторан миссиясини амалга оширишга кўмаклашига ёрдам бериш ҳисобланади.

Ишчиларнинг ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш шахсларнинг қарор қабул қилишда жавобгарлигини оширишдир. Бу серғайрат ходимларнинг ресторанда меҳнат самарадорлигини оширишда иштирокини таъминлашга қаратилган ўзаро ахборот алмашинуви, ташкилий билимлардан хабардор бўлишни таъминлаш мақсадида уларнинг мустақил қарор қабул қилиш имкониятини ошириш ва шу орқали ташкилий натижалар самарадорлигини оширишга кўмаклашиш ҳисобланади. Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш концепцияси ваколатларни тақсимлаш, марказсизлаштириш ва бошқарувда жамоат назоратини қўллашга нисбатан кенгроқ тушунча. Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш рестораннынг умумий мақсади ва миссиясини англаган ҳолда ходимларнинг иш доирасида мустақил равишда аниқ соҳавий қарор қабул қилиши ва бунга жавобгарликни ўз зиммасига олиши тушунилади. Бу ҳолат ходимларга ресторан учун керакли эканликларини ҳис қилишлари учун кучли туртки ҳамдир. Ваколатли ходимлар раҳбариятнинг зарур вақтларда меҳмонларга кутилгандек хизмат кўрсатиш билан боғлиқ қарор қабул қилишларида ишонини аниқ биладилар. Бироқ, ҳеч ким меҳмонлар билан нима содир бўлишини билмайди. Ишончни оқлаган бундай ходимлар ресторан улардан нима ҳоҳлашини, нималани кутиши, бунинг учун қандай имкониятларга эга эканликларини ва кутилмаган вазиятларни ажойиб вазиятга айлантира олишларига ишонади.

Ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтирилиши ресторан ходимларининг иш фаолияти жозибадорлигини ошириб, уларга хизмат мартабасининг ошишига, шунингдек, қизиқарлироқ бўлган бошқа ишга ўтишига имкон беради. Ресторанлар нафақат ўқитилган ва тажрибали ходимлар фаолиятидан, балки ўз билим ва қобилиятидан ҳам кенг фойдаланадиган ходимлардан ҳам фойда кўради. Машҳур ресторатор Норман Бринкернинг фикрича, ходимларнинг ваколатларини кенгайтириш ҳисобига сиз мустақил равишда юқорида натижаларга эришиш мумкин.

Айрим ресторанлар ходимларга ҳеч қандай ҳокимият ёки хизмат ваколатлари бермасдан қарор қабул қилишда ҳуқуқ ва ваколатларини ошириш ҳақида фикр билдирадилар. Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтиришдан кўзда тутилган асосий мақсад нафақат ишончли ходимларнинг тўғри қарорлар қабул қилишида жавобгарликни ошириш, балки иш жараёнида исталган ходимнинг меҳнат фаолияти билан боғлиқ қарор қабул қилишида жавобгарликни ҳис этишини таъминлашдир. Ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтириши бажарилаётган ишларнинг самарадорлиги билан боғлиқ қарор қабул қилишда зарурий ахборотлар билан алмашинувни йўлга қўйиш ва таъсир кўрсатувчи омиллар устидан назорат ўрнатишни таъминлашдир.

Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтиришни самарали йўлга қўйиш ходимлар ва раҳбарият учун қатор афзалликларга эга. Бу рестораннинг ходимларга ишонишини англатади ва зарур ишларни бажаришларига ишончини англатади. Ҳақиқатан ҳам, ҳеч бир нарса ходимларни ишга ёллаш, ўқитиш, сўнгра эса нима иш билан шуғулланаётганлигини тинимсиз кузатиб юришдек озор бермайди. Ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтирилиши катталар каби ҳурмат қилинадиган ходимлар учун ҳам тааллуқлидир. Ходимларга қарор қабул қилишга имкон бермаслик улар ўртасида ўзаро ҳурматнинг йўқолишига, киришувчанликнинг сусайишига ва бажараётган вазифасига совуққонликка олиб келади. Ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтирилиши ҳар бир ходимнинг ўз вазифасига қизиқиш ва имкониятларига ишонч билан қарашга олиб келади.

Ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтирилиши шунингдек ресторан менежерлари учун ҳам наф келтиради. Бунда ҳеч ким

бекор бўлиб қолмайди. Бош менежер барча вазифаларни кучли назорат остига олган ва барча муаммолар у билан тўғридан-тўғри ҳал бўлиши мумкин бўлганда ходимларнинг хулқ-атворини тасаввур қилиш қийин. Бунда ходимлар ёрдам кўрсата олмайдиган ёки ишончли вакил сифатида бўлишлари мумкин. Ўз-ўзича мустақил қарор қабул қила олмайдиган ходимлар ёрдам кўрсатиш имкониятига эга эмаслар, раҳбарият барча ишларни ходимлар ҳал қилишини исташсада, менежер бошқа иш билан банд ёки узоқда бўлганда барча иш тескарисига кетади. Бошқа афзаллиги шундаки, ресторанлар ходимларни ишда вужудга келадиган барча муаммоларнинг ечими бўйича ўқитиш имкониятига эга эмаслар. Аммо ходимлар ресторан миссияси ва мақсадини тўғри ангайдиган бўлсалар, улар зудлик билан тўғри қарор қабул қилишлари мумкин.

*Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтиришни амалга ошириш* ресторанда ходимларни қарор қабул қилишдаги эркинликларидан қандай фойдаланишни ўргатиш ва унга ўқитиш учун зарур маблағларни талаб этади. Ресторанлар ҳуқуқ ва ваколатларнинг кенгайтирилиши барча муаммоларнинг ечими бўла олмаслигига ишонч ҳосил қилишлари, шунинг учун бу зарур бўлган вазиятлардагина қўлланилиши лозим.

Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш дастурини самарали амалга оширишнинг бешта асосий вазифалари қуйидагилар:

1. *Ўқитиш*. Ҳуқуқларни кенгайтириш ходимларни қўшимча ўқитиш учун маълум инвестициялар ажратишни талаб этади. Ходимлар ўз жавобгарлик доирасини пухта билишлари ва тушунишлари учун ўқитилиши лозим. Шундан сўнггина уларни ўз соҳалари бўйича тўғри ва самарали қарорлар қабул қилинишига ўқитиш мумкин.

2. *Тайёргарлик*. Ходимлардан ўз ишлари доирасида қарорлар қабул қилишга лаёқатлилигини ва тайёрлигини, шунингдек уларни бажаришга тайёр бўлишларини талаб этади. Ходимлар ресторан ва унинг келажаги ҳақида қайғурмас экан, уларга тегишли қарор қабул қилишни ишониб топшириш хатарлидир.

3. *Баҳолаш*. Ходимларнинг ўз ютуқ ва камчиликларини аниқлаш, баҳолаш учун зарур баҳолаш тизими ёки стандартларга эга бўлишлари лозим. Акс ҳолда улар қабул қилинаётган

қарорларининг самарали ёки самарасиз эканлигини ажрата олмайдилар.

4. *Стимуллар.* Мукофотлар фақатгина муваффақиятли натижалар учун белгиланиши лозим. Мазкур тизимнинг янада самарали бўлиши учун ходимларни рағбатлантириш ва мукофотлаш самарали қабул қилинган қарорлар учун ҳам қўлланилиши лозим. Мукофот ва рағбатлантиришлар ходимларнинг қилган меҳнатидан қониқишини ва барча ҳаракатлари эътиборга лойик эканлигини билдиради.

5. *Ташкилий имкониятлар.* Раҳбарият етакчи ходимларнинг ўз қарорларини қабул қилишларига имкон бериши ва бунга аралашувини чеклашлари лозим. Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш дастури раҳбариятнинг ваколатли ходимларга ишонч билдиришни ўрганмагунларича самарали ишламайди. Агарда менежерлар ходимларига қарор қабул қилишга ваколат ва эркинликлар яратиб берса, амалда эса бу қарорлар инобатга олинмайдиган бўлса, бу ходимлар ҳақиқатда ҳеч қандай ҳуқуқ ва ваколатларга эга эмасликларини билдиради.

**Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш имконияти ва чекланишлари.** Албатта, барча ресторанлар ҳам ходимларнинг ҳуқуқ ва ваколатларини тенг даражада кенгайтириш имкониятига эга эмаслар. Бу бизнес стратегияси йирик ҳажмдаги кам харажат талаб этадиган операцияларни кўзда тутадиган (1), қисқа муддат ичида аксарият мижозлар билан алоқа ўрнатиш мумкин (2), қўлланилаётган технология оддий ва эски (3), бизнес муҳити тўғрисида муайян маълумотлар асосида олдиндан фикр билдириш мумкин (4), шунингдек ходимларнинг хизмат мартабаси оширилишига талаби кам, ижтимоий эҳтиёжлари саёз ва шахслараро муносабатлар бўйича кўникмалари саёз (5) бўлса зарурати камроқ ҳисобланади. Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтиришга муқобил вариант сифатида хизматлар истеъмолчиларга йўналтирилган ёки ихтисослаштирилган (1), мижозлар билан алоқалар узок муддатли (2), бизнес муҳити ҳақида олдиндан фикр билдириш мушкул (3), қўлланилаётган технология мураккаб (4) ва ходимларнинг хизмат мартабаси оширилишига иштиёқи баланд, ижтимоий эҳтиёжлари ва шахслараро муносабатлар бўйича кўникмалари юқори даражада (5) бўлган тақдирда қўллаш

муваффақиятли ва сермахсул бўлиши мумкин. Бундай вазиятларда ходимларнинг ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш аҳамиятга эга. Ресторан индустриясида мураккаб технологиялар қўлланилмасда, мижозлар билан боғлиқ деярли барча вазиятлар махсус тизимлаштирилган ва мукамал йўлга қўйилган.

*Ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш даражаси* мутлоқ кўрсаткич бўлмасдан ресторан менежерлари айрим вазифаларни бажарадиган ходимлар ёки гуруҳларга нисбатан ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтиришнинг бошқа ходимларга нисбатан маълум даражасини белгилаб бериши мумкин. Ҳақиқатда эса маълум вазифалар доирасида ходимларнинг ва гуруҳларнинг ваколатлари турлича бўлиши мумкин. Ресторан тармоқлари, масалан, ўз менежерлари учун мижозларнинг шикоят ва аризаларини қабул қилиш бўйича ваколатларни тўлиқ бериши мумкин, бироқ, бу менежерларга менюда сезиларсиз бўлсада ўзгартириш киритишга рухсат бермайди.

Ишчи кучи хилма-хиллиги боис, айрим ходимларнинг ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш бошқа ўриндош ёки шартнома асосида ишлайдиганларига нисбатан афзалроқдир. Бундай ходимлар ресторан миссияси ва асосий мақсадлари, ўзлари билан узоқ муддатли алоқаси ҳақида кўп қизикмайди, шу боис ҳуқуқ ва ваколатларни кенгайтириш билан бундай ходимларнинг имкониятларини ошириш маъқул эмас. Менежернинг бошқарув санъати бу борада турли ходимлар учун ҳуқуқ ва ваколатларнинг юқорида кўриб ўтилган бешта йўналишидан қайси бирини қўллашни аниқлаб беради.

*Ижобий қўллаб-қувватлаш* ходимларнинг кўнгилдаги ҳаракат ва интилишларини рағбатлантирадиган ва маъқул бўлмаган хулқ-атворини рағбатлантирмаслик кутилган нарсаларга эришишга ёрдам беради. Бундай рағбатлантириш ижобий кўмаклашиш ёки қўллаб-қувватлашдир. Ғоя жуда содда бўлишига қарамасдан, кутилган ва кўнгилдагидек натижага эришиш жуда қийин. Нотўғри ҳатти-ҳаракатларни рағбатлантириш, номуносиб, меҳнатга арзимайдиган ишларни рағбатлантириш билан баробар. Масалан, ходимнинг ўзининг ёмон иллатларини ташлаши учун мукофат ваъда қилиш. Менежерлар ҳар бир ҳатти-ҳаракати ва сўзини ўйлаб пухта таҳлил қилиб бориши лозим. Шу билан бирга

ходимларга ташкилот истаганидек хулқ-атвор ёки меҳнат самарасигина рағбатлантирилишини кафолатлаши зарур.

Барча тақдирлаш ва мукофотлар айнан стимулларни аниқлаш учун ўта аниқ ва пухта таҳлил қилиниши керак. *GuestFirst* меҳмонхонаси ресторанларида, ўз ходимларига миждозларни мамнун қилиш учун барча имкониятларини ишга солишлари кераклигини таъкидлаб ўтилади, бироқ *GuestFirst* менежерлари ҳақиқатда компания бюджетига алоқадор ходимларнигина баҳолайдилар ва мукофотлайдилар. Рағбатлантириш тизими қандай ташкил қилинишдан қатъий назар, шахсий бонуслар гуруҳ ишига тўсиқ бўлиши мумкин; ресторан фойдасида иштирок этиши ходимларнинг бетакрор сервисни таъминлашга эмас, қисқа муддатли харажатларга йўл қўйишига олиб келиши мумкин. Натижада аксарият ходимлар миждозларга хизмат кўрсатишнинг аҳамиятига эмас, балки раҳбарларнинг хатти-ҳаракатларига мослашишга ҳаракат қилишади.

**Унумдорлик ва тақдирлашнинг узвийлиги.** Менежер иш фаолиятининг муҳим жиҳатларидан бири ҳар бир ходимнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларни меҳнатга ундовчи стимулларни мунтазам равишда тўлдириб бориш, кимлар ушбу мукофотларга лойиқ, кимлар уни олиши мумкинлигини аниқлашдир. Кутиш назариясига кўра, ташкилотлар бевосита унумдорликни тақдирлашга эътибор қаратишлари керак. Агарда ходимлар муайян даражадаги унумдорликка маълум интилишлар орқали эришиш мумкин деб ҳисобласа ёки шу орқали эришишни кутадиган бўлса, бундай натижага эришиш гуруҳий тақдирланишга олиб келса ва ишчилар бу тақдирланишларни қадрлайдиган бўлсалар, учинчидан, улар ўз интилиш ва ҳаракатларини давом эттириш учун мотивацияга эга бўлади. Шунингдек, ишчилар бунга мувофиқ равишда ўқитилиши ва кўникмаларини шакллантиришлари лозимки, улар берилган вазифаларни бажариш учун шароитлар яратилиши, шароитлардан келиб чиққан ҳолда зарур талабларни белгилашни тақозо этади. Бу ўз-ўзидан тақдирлаш ва мукофотларнинг маъмурий жавобгарлик хиссини келтириб чиқаришини аниқлатади.



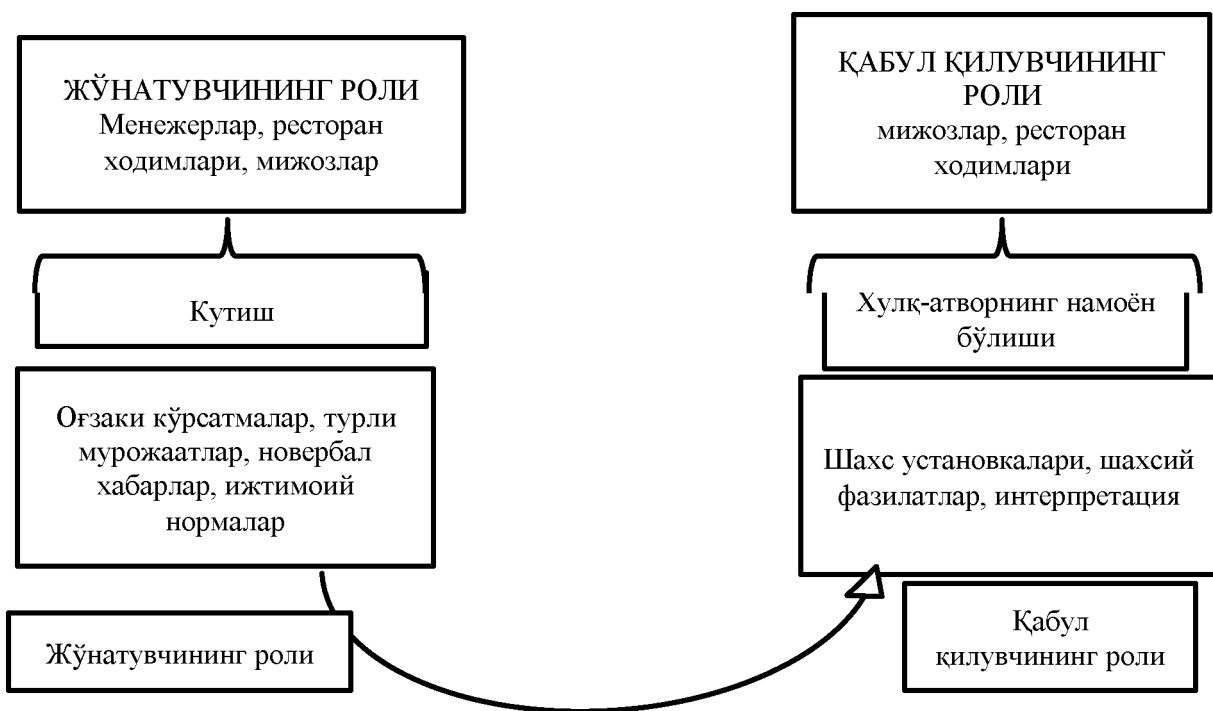
Кутиш назариясидан келиб чиққан ҳолда таъкидлаш жоизки, раҳбарлар ходимларни самарали мотивация қилиш учун бир нечта муҳим босқични босиб ўтишларига тўғри келади. Биринчидан, улар ўз ходимларига мукофот ва тақдирлаш учун ҳаракат қилишлари учун эгаллаган билим, кўникма ва малакаларининг иш жараёни учун етарли (етарли эмас) эканлигини билдириши керак. Яъни, ходимлар етарли даражада шижоат ва серғайрат бўлиши керак. Иккинчидан, менежерлар ходимлари ўз ишини яхши бажарган тақдирда ваъда қилинган мукофотни берилишига ишонч ва кафолат билдиришлари керак. Агарда ходимлар раҳбариятга етарли даражада ишонч билдирмас эканлар, мукофотлаш тизими кўзланган самарага эришишни таъминламайди. Учинчидан, менежерлар ходимларнинг турли эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган кўплаб мукофот турларига эга бўлишлари керак.

Мазкур назария менежерларга улкан масъулият юклайди. Менежерлар ўз ходимларининг лозим даражада тайёргарликка эга бўлишларини кафолатлашлари керак, чунки бунда улар зарур жойларга зарур одамларни тайинлаш, вазифаларни бажариш учун керакли ишчи кучига эга бўладилар, келгусида бу интилишлар ўз мевасини беради ва ўзи жамоаси учун кадрлашга арзигулик натижаларга эришишга имкон беради. Бу билан ўзларига адолатли ёндашадилар.

*Ишчиларнинг ролига аниқлик киритиш* менежерлар ўз ходимларининг иш жойидаги ролларини аниқ тушунтириб бериш учун масъул ҳисобланишади. Улар аниқ белгиланган лавозим йўриқномалари, кўзланган мақсадлар, ресторанга оид қадрият ва ахлоқ нормаларини мустаҳкам сақлаш ва мунтазам равишда ходимлар билан уларни “ижро” этиш билан боғлиқ вазиятларни таҳлил қилиб туриш орқали ролларга аниқлик киритиб борадилар. Ўз ролини яхши англаган ходимлар барча имкониятларини ишлаб чиқариш жараёнига сафарбар эта олади ва ҳеч қандай самарасиз ишга йўл қўймайди (53-расм).

*Роллар назарияси* ташкилот, гуруҳ ёки гуруҳда ишлаш унинг аъзоларининг хулқ-атворига қай даражада таъсир кўрсатишидан

иборат. Одамлар бошқалар таъсири остида тасаввур қилиш мумкин бўлган ролга киришади. У черков аъзоси, талаба, ота-она, жамоат арбоби, шунингек хизматчи бўлиши мумкин. Ҳар бир рол инсонларда турлича намоён бўлади, бироқ уларнинг назорат остида ёки кўрсатма бўйича рол ижро этиши унинг ўзини қандай тутишини намоён қилади. Талабалар ўзларини талаба қандай хулқ-атворга эга бўлиши лозимдек тутадилар, *Hard Rock Cafe* ходимлари ҳам ўзларини *Hard Rock Cafe* ходимларидан кутиш мумкин бўлган хулқ-атворда намоён қилади. Меҳмонлар ёки бошқа ходимлар ўзларини ғалати, кулгули ёки қовоғи осиглик ҳолда тутиши мумкин, бу ресторан менежери ёки официантлар учун кутилмаган ҳолат эмас. Мижозлар юз, тана ҳаракатлари ёки иш фаолиятидан келиб чиққан ҳолда ўзимизни қай даражада ёки вазиятдан келиб чиққан ҳолда гапиришимиз, мурожаат қилишимиз ҳақида хабар беради.



**53-расм. Ресторанларда ролли вазиятлар**

Ролли вазиятлар бўйича ўтказилган тадқиқотларга жўнатувчи ва қабул қилувчи роли мавжудлиги аниқланган. Жўнатувчининг роли қабул қилувчидан нималарни кутаётганлиги,

кейинчалик эса вербал ва новербал хабарлар жўнатиш орқали мазкур ролни ижро этиш жараёнида ўзини қандай тутиши ҳақида билдиришида намоён бўлади.

Раҳбарият тақдим этаётган инструктаж ва ўқитиш, ҳамкасблар ва меҳмонлар томонидан жўнатилаётган турли белги ва хабарлар, жамият томонидан қўлланилиб келинаётган ижтимоий нормалар, буларнинг барчаси ресторан хизматларида бизни турли ролларга йўналтиради. Қабул қилувчининг ёки алоқага киришувчининг ролини ҳамкасблар бажариши мумкин. Ходимлар миждозлар улардан кутаётган нарсаларни мунтазам равишда кузатиб юрадилар ва уларни ўзларича талқин қилади. Шу орқали миждозларнинг хулқ-атвори ҳақида тасаввурга эга бўладилар. Ҳар бир ходим миждозларнинг бу каби кутишларини ўз ролига ёки ресторан ролига мос келишига қараб бажариш ёки бажармаслик ҳақида қарор қабул қилади.

Бу узлуксиз жараён ресторан ходимлари ўртасида реал ва потенциал низолар келиб чиқишида муҳим рол ўйнайди. Турли одамлардан турлича ролларни кутаётган киши турли чалкашликлар ва низолар келиб чиқишига шароит яратиб бериши мумкин. Агарда миждоз бир нарсани кутадиған, ресторан сиёсати эса бошқа нарсани талаб қиладиган бўлса, ходимлар қайси йўлни танлаш, қайси ролни ўйнаш кераклигини ажрата олмасдан мураккаб вазиятга тушиб қолади. Низолар ресторан менежери томонидан ролларнинг номувофиқлиги аниқланганда, ёки ходимларнинг бажараётган роли низоли омиллар, унинг азалий кадриятларига зид бўлганда содир бўлиши мумкин.

*Эмоционал меҳнат ва ролли ўйинлар.* Миждозлар билан доимий алоқада ишловчи ходимлар эмоционал меҳнат билан шуғулланишади ва бунда доимо яхши ҳолатда бўлишлари талаб этилади. Бундай ходимлар учун нафақат ишларни бажариш билан боғлиқ кўникмалар, қобилият ва билим талаб этилади, балки хизматни маълум даражада бажариш учун кўшимча жисмоний меҳнат ҳам талаб этилади. Доимий равишда табассум билан ишлайдиган кишиларни топиш амри маҳол, чунки миждозларнинг талаби ҳар доим ҳам табассум қилган ҳолда жавоб беришни талаб

қилмайди. Бироқ табассум билан хизмат қилиш ва ҳамдардлик ҳисси ресторан индустриясида қийин шароитларда бўлишидан қатъий назар ходим ишининг ажралмас қисмидир. Айниқса, миждозлар жаҳлдор, асабийлашган ва официантларга дўқ ураётган шароитда кўпчилик учун ижобий ва меҳрибончилик билан муносабат қилиш мураккаб вазифа ҳисобланади.

Бундай вазиятларда меҳмонларга қарши ишлатиладиган асосий чора бу эмоционал меҳнатдир. Бу худди ходимларнинг жисмоний меҳнат билан шуғулланишидек масала. Ижобий муносабатда бўлиш ҳар доим ҳам яхши эмас, у салбий муносабат каби хавфли бўлиши мумкин. Ходимлар қандай қилиб меҳмонларнинг эмоционал реакциясидан қутилиб қолиши мумкин? Бунинг самарали усули энг аввало иш ҳақида ўйлаш ва эмоционал меҳнатнинг ортиқча босимидан халос бўлиш учун турли ролли ўйинларга киришишдир. Шу билан бирга, эмоционал ҳақ тўланиши учун ҳам ҳар бир меҳмон билан унинг эҳтиёжларини ўрганишга ҳаракат қилиш керак. Бунинг учун ресторан ходимлари миждозлар реакциясига эмоционал акс жавоб қайтара олиши талаб қилинади. Эмоционал меҳнат ходимнинг иш куни давомида ёки сменаси давомида меҳмонларнинг кўп сонли эҳтиёжларига жавоб қайтариш учун сарфлаган ҳиссий кечинмаларидир. Ўз вазифасини бажариш жараёнида турли роллардан фойдаланиш ходимнинг ҳиссий чарчашининг олдини олади.

Мазкур мавзуга оид тадқиқотлар шуни кўрсатмоқдаки, ролли ўйинлар нафақат ташкилот учун, балки ходимлар учун ҳам эмоционал меҳнатдан кўра яхшироқдир. Аксарият хизматлар мунтазам такрорланиб турувчи роллар ва ўйинлар сценарийсининг хослигини эътиборга оладиган бўлсак, улар учун эмоционал меҳнат оддий юмушга айланиб қолади. Турли ташкилий роллари билан ажралиб турадиган шахслар миждозларнинг ўзига хос ролларни кутишида ҳам ўзларини табиий ҳис этишади. Келгусида муайян шахс тури сифатида айнан бир ролни ижро этишга мослашади, айниқса ходим бунга ихтиёрий жалб қилинса.

### § 11.3. Ресторанларда мижозларнинг стереотиплари

Маркетинг – бу шахсий соғлом фикр + ўзгалар намунаси (ўрнак)дир. *(Андрей Позднев)*

Барча ходимлар мижозларнинг ташриф буюришидан, ресторани тарк этишига қадар тез, дўстона ва малакали хизмат кўрсатишлари лозим. бунинг учун мижозларнинг туб эҳтиёжларини тўғри англай олиш зарур.

Ресторанларда барча мижозларнинг туб эҳтиёжлари очликни бартараф этиш ва сифатли таом тановул қилиш бўлсада, тез, дўстона ва малакали хизмат кўрсатиш ҳар қандай таомнинг сифатини юқори даражада баҳоланишига ёрдам беради. Ресторанларда мижозларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ туб эҳтиёжларини англашга имкон берувчи асосий омилларга қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

*Ёши:* ёши катта мижозлар қўшимча хизматга эҳтиёж сезиши мумкин. уларда эшитиш, кўриш, ҳаракатланиш билан боғлиқ муаммолар кўпроқ бўлганлиги боис уларга хизмат қилишда сабр тоқатли, доимий эътибор ва ғамхўрлик талаб этилади.

*Ёш болали оилалар:* мижозларнинг ушбу гуруҳи ҳам хизмат кўрсатишда ўзига хос ёнддашувни талаб этади. Улар болалар учун махсус меню, болалар учун махсус стуллар ҳамда уларни тинчлантириб туриш учун махсус ўйинчоқлар талаб этилади. Ёш болалар шунингдек менюда бўлмаган айрим ширинликларни қўшимча талаб қилишлари ҳам мумкин.

*Парҳездаги мижозлар:* Айрим мижозлар турли таомларга парҳез тутиши мумкин. шунинг учун официантлар менюдаги ҳар бир таомнинг ўзига хос жиҳатини яхши билиши, бу ҳақда мижозни огоҳлантириши лозим. цитрус мевалар, зираворлар ва аччиқ таомлар мижозларда озиқ-овқат аллергиясига сабаб бўлиши мумкин. шунинг учун мижоз айнан талаб қилган таомни тақдим қилиш, аксинча унинг буюртмасини рад этиш керак.

*Биринчи мартаба ташриф буюрувчилар:* ресторан менюси билан таниш бўлмаслиги, ресторанининг айрим скрипт ва ички тартиб қоидаларини яхши билмаслиги мумкин. Шунинг учун

официантлар улар билан кўпроқ мулоқатда бўлиши талаб этилади.

*Муҳим воқеа иштирокчилари:* айрим мижозлар маълум сана, воқеа муносабати билан гуруҳ бўлиб ташриф буюришлари мумкин. Бу ўз-ўзидан улар учун махсус жой, махсус меню бўлишини талаб этади. Шунинг учун ресторанларда гуруҳ бўлиб ташриф буюрувчилар учун камида иккита жой бўлиши лозим.

*Хорижий мижоз:* ресторанларнинг қаерда жойлашишидан қатъий назар хилма-хиллик ёки турли тилда сўзлашувчи мижозлар ташриф буюради. Шунинг учун ресторанларда меню камида икки тилда бўлиши, официантлар ҳам ҳеч бўлмаганда битта хорижий тилни мукамал билишлари лозим.

*Имконияти чекланган мижозлар:* айрим мижозлар имконияти чекланган, ногирон бўлиши мумкин. ресторанлар буни эътиборга олган ҳолда махсус жой ташкил қилиши, уларнинг кириб чиқиши учун махсус йўлак(пандус)лар бўлишини таъминлашлари лозим..

*Якка овқатланадиган мижозлар:* айрим, мижозлар маълум вақт хордиқ чиқариш ёки овқатланиш учун якка ҳолда ташриф буюради. Бундай мижозлар учун яхши ёритиладиган ва четроғидан махсус жойлар ташкил қилинади. Ресторанларда якка овқатланадиган мижозлар учун ҳам махсус скриптлар ишлаб чиқилиши лозим [16, 624].

Ресторан маркетингида мижозларнинг турли стереотипини учратиш мумкин. Стереотиплар миллати, жинси, ёши ва ижтимоий келиб чиқиши билан ҳам фарқ қилади. Бироқ, маркетингда мижозларнинг фойда келтириши энг муҳимлигини эътиборга олган ҳолда фақат зарар ва кўнгилсизликлар келтириб чиқариши мумкин бўлган беш тоифадаги мижозлар алоҳида ўрганилиши талаб қилинади. Ресторанларда ушбу мижозлар учун алоҳида стратегиялар ишлаб чиқилади ва самарали амалга оширилиши талаб қилинади. Бу турдаги мижозлар қуйидагилар

*Худбин мижозлар* ҳеч нарсани тушунишни истамайдиган, барчанинг эътиборини ўзига тортадиган мижозлар бўлиб, улар учун “Сизнинг ресторанингиз бизнинг эҳтиёжимизни қондириш учунгина мавжуд. Улар учун “биз бўлмасак сизлар ҳам йўқсизлар” шиори хос. Худбин мижозлар ўзларига эътиборни

жалб қилиш ҳамда зудлик билан хизмат кўрсатишларини талаб қилиб барча йўллардан фойдаланадилар. Айниқса ресторан маъмуриятига мурожаат қилиш билан дўқ уриш, барча тартиб-қоидадан ҳабардорлигини билдириш, официантларнинг турли камчиликларини айтиб обрўсизлантириш улар учун хос. Ушбу мижозларга хизмат кўрсатишда алоҳида эътибор эмас, балки лозим даражада хизмат кўрсатиш мақсадга мувофиқ. Фақатгина уларга бироз мулойимлик билан “сиз учун..., сиз учун алоҳида...” каби скриптлардан кўпроқ фойдаланиш керак.

*Қўпол мижозлар* – ўзининг ҳақлигини доим исботлашга ҳаракат қилувчи мижозлар бўлиб, уларнинг фикрини бўлиш низога олиб келади. Қўпол мижозлар ўзлари ҳақ бўлмасада, доим балан овозда дўқ урадиган, одобсиз, қўпол, беадаб сўз ёки ибораларни кўп ишлатади. Улар нафақат ресторан ходимларини, балки мижозларни ҳам ҳақорат қилишгача боради. Уларнинг шиори “ мен сизларни..., мендан кўрасан...” каби сўзлардан иборат бўлади.

Қўпол мижозлар билан ишлашнинг энг маъқул йўли биринчидан, уларнинг уюштирган “сахна кўриниши”га эътибор қаратмаслик, талабини тўлиқ тинглаш ва ҳал қилишга ҳаракат қилиш, иккинчидан, ёлғон бўлса ҳам уларнинг ҳақ эканлигини тасдиқлаш, учинчидан уларни ресторандан мажбурий чиқариб юбориш. Уларни тинчлантиришнинг энг маъқули “албатта сиз ҳақсиз, ...бироз сабр қилинг” каби скриптлардан кўпроқ фойдаланиш керак.

*Жиғибийрон мижозлар* – кўрсатилган хизматлардан мамнун бўлмаган, жазаваси тутадиган мижозлар бўлиб, тезда қизариб кетадиган ва дарҳол балан овозда дўқ уришга шайланадиган мижозлардир. Уларни худбин мижозларга ҳам қиёслаш мумкин. жиғибийрон мижозлар ҳар доим ўзларининг яширин жиҳатларини намоён қилишади ва кўпроқ ёш болаларга ўхшаб кетади. Улар билан ишлашда энг аввало сабр қилиш, улар уюштираётган “сахна кўриниши”ни томоша қилиш, ўзини намоён қилишига имкон бериш, якунлаши билан қарши чоралар кўриш лозим.

*Баджаҳл миџоз* – ресторан ходимларига ҳар доим кўрсатма берувчи, ҳамма нарсани худди илгаридаги каби бўлишини талаб қилувчи миџозлардир. Айрим ҳолларда у ходимларни саводсизга чиқариб ёзма кўрсатма ҳам бериши мумкин. Ёзма кўрсатмалар бажарилмаган тақдирда эса тегишли жойларга мурожаат қилиш билан кўрқитади. Ушбу миџозлар учун “..га мурожаат қиламан, ...даврида бундай эди” каби шиорлар хос. Баджаҳл миџозлар билан ишлашда энг аввало унинг камситишига йўл қўймаслик, кўрсатмаларига риоя қилмаслик керак. Энг асосийси ресторан унинг талаби бўйича нималарга қодир ёки қодир эмаслигини тушунтириб қўйиш кифоя.

*Талончи миџозлар* – ресторандан фақат текин овқатланиш ёки хизмат кўрсатишларини истайдиган миџозлардир. Улар бир сўм сарфлаш орқали юз сўм ундириб кетишни маъқул кўрадилар. Талончи миџозлар билан ишлашда ресторан ходимларига кўпроқ сукут сақлашларига тўғри келади. Улар ёлғондан турли иғволарни тарқатиши, ёлғондан овқатдан заҳарланиши, соғлиғини йўқотиши, кийимига зарар етказилганлиги, кўрсатилган хизматлар, буюртма ёки харид қилган таомларни бекор қилиш каби ҳаракатларга йўл қўядилар. Тадқиқотларга кўра талончи миџозлар атиги 1-2% ни ташкил қилади. Талончи миџозларни жазолаш ёки улардан халос бўлишнинг энг маъқул йўли уларнинг маълум маблағини қайтариб бериш, рад этган буюртмаларини қайтариб олиш ҳамда алоҳида қайд этиб қўйишдир.

*Иблис миџозлар* – ресторан учун ҳар доим ёмонлик истайдиган, официантларни турли нотўғри йўлларга ундовчи, турли иғво тарқатувчи миџозлардир. Айрим ҳолларда улар жанжал чиқаришлари ҳам мумкин. Уларни тинчлантиришнинг энг маъқул йўли ҳар сафар турли официантни хизмат кўратиш учун ёллашдир.

### **Қисқача хулосалар**

Миџозлар билан мулоқат қилувчи ресторан ходими муваффақиятнинг асосий омилларидан биридир.



Ходимлар юқори даражада хизмат кўрсатиши шунингдек, ёлланган ходимлар ҳам лозим даражадаги лаёқат ва мотивларга эга бўлишлари керак. Шунинг учун натижа аъло даражада бўлишлиги учун ходим ўз қобилиятини намоён қилиши ва ўз меҳнатининг мунтазам мотивация қилинишига эришиши лозим.

Кўпчилик ресторанлар ўз ходимларининг зарурий билим, малака ва кўникмаларини аниқлаш, иш тоифалари ёки асосий ишга кўйиладиган талабларни белгилаш учун маълум миқдорда маблағ ҳам сарфлашади, номзодларнинг мазкур талабга жавоб бера олишларини аниқлаш мақсадида уларни аттестациядан ўтказадилар. Пухта ишланган баҳолаш ёки ўлчаш тизими ўтказилган синовларнинг аниқлилиги ва ишончилигини кафолатлайди, ходимларни зарур лавозимларга тайинлашда самарали ва ҳуқуқий асосланган восита бўлиб ҳисобланади.

Ресторанларда барча мижозларнинг туб эҳтиёжлари очликни бартараф этиш ва сифатли таом тановул қилиш бўлсада, тез, дўстона ва малакали хизмат кўрсатиш ҳар қандай таомнинг сифатини юқори даражада баҳоланишига ёрдам беради. Ресторанларда мижозларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ туб эҳтиёжларини англашга имкон берувчи асосий омилларни тўғри баҳолай олиш лозим.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама учун саволлар**

1. Билим, малака ва кўникмаларга эга кишиларни аниқлаш ва ёллаш сифатли хизмат кўрсатиш учун зарурий восита бўлиб қоладими?

2. Номзодларнинг техник малакаси, шахслараро кўникмалари ва ижодий қобилиятини муаммоларнинг ечими сифатида кузатинг.

3. Ички номзодларни кузатишдан олдин уларга қандай ресторанларда ишлаётганликлари тўғрисида ижобий фикрлар ва махсус белгилар жўнатинг.

4. Кадрлар кўнимсизлигини танлов жараёнини бошқариш каби қатъийлик билан ўтказиш лозимми?

5. Нима учун ресторан бизнесида ички манбадан ёллаш ва ротация қилиш тизими кенг оммалашмаган? Бу стратегиянинг камчиликлари нимадан иборат?

6. Кадрларни танлаш стратегияларига нисбатан кўпроқ ёки маълум даражада мос келадиганлари қайсилар?

7. Таниқли, лекин бошланғич даражадаги ходимларни танлаб олиш услубиятингизни яхшилашги мумкин бўлган қандай новаторлик ғояларингиз мавжуд?

8. Ўзингиз ёллаган кишини танлашда қўллаган бир неча усулни кўрсатинг.

9. Кутилмаганда ресторан учун сервер ёллаяпсиз. Қандай билим, малака ва кўникмалар Сиз учун муҳим?

10. Зал менежери ва ресторан официант ўртасида фарқланадиган билим, малака ва кўникмалар нималардан иборат?

11. Номзодларнинг исталган тоифасидан муаммонинг ечими бўладиган қандай кўникмаларни излайсиз?

12. Сизга хизмат қилган ресторан ходимларининг ўзига хос ҳислатлари мавжудми? Бу ҳислатларни мазкур бобда келтирилган ҳислатлар билан таққослаш мумкин?

13. Жаҳон амалиётида яхши таассурот қолдирган ишчиларга бошқа ишга ўтиш истаги бўлса мурожаат қилишларини таклиф этиш тез-тез қўлланилади. Мазкур усулнинг ахлоқий жиҳатлари билан боғлиқ эътирозларингиз борми?

14. Ресторанлар олий таълим муассасалари битирувчиларини ишга ёллашда қандай хатоликларга йўл қўйиши мумкин?

## **12-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА ХИЗМАТЛАРНИНГ ҲИС ЭТИЛИШНИ ТАЪМИНЛОВЧИ ОМИЛЛАР (PHYSICAL EVIDENCE)**

**12.1. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этили-  
шини таъминловчи омиллар ҳақида тушунча**

**12.2. Такрорий харидларни рағбатлантиришда хизмат-  
ларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларининг  
аҳамияти**

**12.3. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилиш  
даражасини ошириш йўллари**

### **§ 12.1. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллари ҳақида тушунча**

Маркетинг – инсонлар нималарни  
хоҳлашларини ҳис эта олиш ва уларга бу  
нарсаларни яратиш ва етказиб бе-  
ришдир. *(Шелли Лазарус)*

Ресторан индустриясининг жадал суратлар билан ривожла-  
ниши натижасида бугунги кунда дунё бўйича оммавий  
овқатланиш ва ресторан хизматлари кўрсатиш ҳажми 550  
миллиард АҚШ долларидан ортиқроқ бўлиб, 945000 ресторан ва  
оммавий овқатланиш операторлари, меҳнатга лаёқатли аҳолининг  
9 фоиздан ортиғи, яъни 13 миллиондан ортиқ аҳоли мазкур  
соҳада фаолият кўрсатади. Ўсиш тенденцияси сақланиб  
қоладиган бўлса ушбу соҳада 2019 йилга бориб 14,8 миллион  
киши иш билан банд бўлади [16, 872]. Мамлакатимизда “2016-  
2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш Дастури”ни  
амалга ошириш натижасида яшаш ва овқатланиш хизматлари –  
111,3 фоизга ортди. Иқтисодиётнинг асосий тармоқларида  
кузатилган ўсиш суръатлари ЯИМ ўсишида асосий омил бўлиб  
хизмат қилди, жумладан, савдо, яшаш ва овқатланиш бўйича  
хизматлар – 106,5 фоиз (11,6 фоиз) ни ташкил қилди.

Нима учун мижозлар тушлик ёки нонуштада айнан бир таом  
учун кўп маблағ сарфлайди? шубҳасиз, рестораннынг хизмат

кўрсатиш сифати ва сервис ландшафти муҳим аҳамиятга эга. Оддий кафетерияда, Париж шаҳрида Эйфел минорасида, АҚШнинг Аризона штатидаги Гранд-Канонда ҳам тушлик ёки нонуштани қилиш мумкин? бунда фарқ биргина нархга боғлиқми? Жой, реклама ёки турли чегирмаларгачи?

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ресторанларга ташриф буюриш, хизматларини харид қилиш 62% ҳолларда ходимларга, 58% хизмат кўрсатиш жараёнига ва 68% хизматларни ҳис этишга имкон берувчи турли ашёларга боғлиқ бўлади [57, 2]. Барчамизга маълумки “4P’s” модели маркетинг назарияси ва амалиётининг тараққий этишида сезиларли рол ўйнаган бўлсада, амалиётда айниқса хизматлар соҳасида ресторанларнинг мижозлар, турли воситачилар билан ўзаро алоқаси, ҳамкорлик фаолиятининг барча жараёнларини, ресурсларни ва фаолият йўналишларини тўлиқ қамраб олмаган. Бу ресторан менежерларининг диққат марказида бўлиши, келгусида маркетинг-микс элементларини мунтазам тўлдириб бориши зарур.

Маркетинг миксининг ҳар бир элементи ресторан индустриясида муҳим аҳамиятга эга. Айрим ресторанларда асосий эътибор маҳсулотга, нархга, реклама ва сотишни рағбатлантиришга қаратади. Бугунги кунда ишлаб чиқаришнинг анъанавий омиллари ҳисобланган меҳнат, ер ва капиталнинг билим, малака ва кўникмалар, мижозлар базаси, интеллектуал мулк каби янги омилларга жадал алмашинуви ресторан индустриясида маркетинг-миксининг 7P’s элементи – хизматларни баҳолашга имкон берувчи турли моддий ашёлар (*Physical evidence*)нинг аҳамиятининг ортишига олиб келди [32, 6].

Ресторан хизматларининг ҳис этилишини таъминловчи омилларини ишлаб чиқишда уларни учта тоифага ажратишимиз мумкин:

(1) ресторан (таом, овқатланиш зали, ичимликлар ва шу кабилар)нинг ташқи кўриниши;

(2) ресторан (таом, овқатланиш зали, ичимликлар ва шу кабилар)нинг интерери

3) бошқа моддий қийматликлар

Хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларини хизмат кўрсатиш билан боғлиқ муҳит деб ҳам тушунишимиз

мумкин. Бу муҳитда хизмат кўрсатиш жараёнини соддалаштириш ва ҳис этилиш даражасини оширишга имкон берувчи турли моддий материаллар ёрдамида фирма ва мижоз ўртасидаги ўзаро муносабатлар амалга ошади. Айрим ҳолларда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллари сифатида моддий объектлар тушунилади ва умумий ҳолда сервис деб аталади. Бошқа ҳолатларда моддий буюи, материаллар мижозларга кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини оширувчи восита бўлиб қаралади.

Моддий ашёлар ресторан биноси ва интерерлари, бежирим деворлари, залларнинг тоза-озодалиги, пардалар, бинодаги ҳарорат, мижозларга хизмат кўрсатишда фойдаланиладиган турли артефактлар ва хизмат кўрсатиш тажрибасини ўз ичига олади. Буни умумий ҳолда ресторан муҳити деб ҳам қабул қилишимиз мумкин. Чунки ресторандаги маданий муҳит ҳам хизматларнинг рақобатчи ресторан хизматларидан фарқланишни, юқори баҳоланишини таъминлаб беради (49-жадвал).

*49-жадвал*

**Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллари (Physical evidence)**

<b>Асосий моддий ашёлар</b>		<b>Бошқа моддий ашёлар</b>
<b>Экстерер</b>	<b>Интерер</b>	
Рестораннинг ташқи қиёфаси, турли тўсиқлар, тўхташ жойи, ландшафт дизайни	Мебель ва турли жиҳозлар, идиш товоқлар, Пардалар, залдаги муҳит, ҳарорат, ёритилиш даражаси	Визиткаси, ресторан фаолиятига оид турли ҳисоботлар, тўлов чеклари, ходимларнинг махсус кийимлари, кутиш зали, тиббий хизмат, билетлар, скриптлар, меню

Ресторан хизматларининг яна бир жиҳати шундан иборатки, тайёрланаётган овқатлар моддий бўлишига қарамасдан сифатини

ошириш номоддий ҳисобланган ходимларнинг хизматларига, турли скриптларга, маданий муҳитга ҳам боғлиқдир. Бу айниқса такрорий ташриф ва ҳаридларда яққол намоён бўлади.

Бугунги кунда ресторан хизматлари соҳаси макроиқтисодий вазиятга мослашган ҳолда суст динамикага эга ва “кутиш” жараёнида турибди, бироқ, пандемия оқибатлари бартараф этилиши билан аҳолининг пул даромадлари ва иқтисодий фаоллиги ортиши кузатилиши, келгусида “тежамкор” истеъмолчи хулқ-атвори шаклланиши юз бериши мумкин деб ўйлаймиз. Бизнинг фикримизча, ташқи муҳит омилларининг бундай таъсири истеъмолчиларнинг уйдан ташқарида овқатланиш билан боғлиқ сарфларининг ортишига, киши бошига тўғри келадиган ўртача чек миқдорининг пасайишига, тармоқли ресторанлар сонининг ортишига олиб келади.

Ресторан хизматлари ҳажмига таъсир кўрсатувчи омиллар ўртасидаги боғланишнинг таҳлили барча омиллар таркибида аҳоли жон бошига умумий даромадларнинг ўсиш суръати, аҳоли жон бошига ЯХМ ҳажми динамикаси, озиқ-овқат маҳсулотлари истеъмол нархлари индекси ва ресторан хизматларининг ўртача нархи динамикаси кучли омил эканлиги ҳақида илмий асосланган хулоса чиқариш имконини беради. Тадқиқотларимиз шуни кўрсатдики, мамлакатимизда аҳоли жон бошига тўғри келадиган истеъмол сарфлари ўртача 43127 сўм (43,1 АҚШ доллари)ни ташкил қилади. Таққослаш учун АҚШда бу кўрсаткич – 67 770 сўм (67,6 АҚШ доллари), Германияда – 215 613 сўм (215,4 АҚШ доллари)ни ташкил қилади.

Ўзбекистонда бир кунлик овқатланиш учун кунлик истеъмол харажатларининг 1,7%, АҚШда 4,7%, Канадада 3,9% сарфланади<sup>40</sup>. Лекин, ушбу рақамлар келгусида ресторан хизматлари ҳажмининг ортиши ҳақида умумий хулосага келиш учун асос бўлмаслиги мумкин. Бироқ, аксарият ривожланган мамлакатларда истеъмол таомиллари, истеъмолчи хулқ-атвори ва аҳолининг хордиқ чиқариш учун бўш вақтининг кўпайиб бориш тенденцияси Ўзбекистонда ҳам қарор топади ва ушбу хизмат-

---

<sup>40</sup> Euromonitor International Restaurant & Catering Services (Global) - Industry Report.

ларга бўлган талабнинг ортиши муқаррарлиги тўғрисида хулоса чиқариш учун асос бўлади.

Уйдан ташқарида овқатланиш анъанаси истеъмолчи хулқ-атворининг бозор муносабатларига трансформациялашуви билан ҳам узвий боғлиқ. Бу етарли даражада узок давом этадиган ҳамда истеъмол таомилларининг сезиларли даражада ўзгаришини талаб қиладиган жараён. Шу билан бирга ҳозирги пандемия шароитида ушбу жараёнда айрим узилишлар, салбий ўзгаришлар содир бўлиб турган бўлсада, пандемия тугагандан кейин қайта тикланиш жараёнлари бошланиб кетишини башорат қилиш мумкин. Демак пандемиядан кейинги давр албатта ушбу соҳада сезиларли ўзгаришларни келтириб чиқариши шубҳасиз. Пандемиянинг оғир оқибатлари ресторан хизматлари ҳажми динамикасига салбий таъсир кўрсатувчи омил ҳисоблансада, аҳолининг уйдан ташқарида овқатланиш билан боғлиқ сарфларининг ортишига олиб келувчи динамик жараён ҳамдир.

Мамлакатимизда ресторан хизматлари соҳасининг миллий, биринчи навбатда ушбу соҳанинг истеъмол тежамкорлигига ва истеъмол сифатига ижобий таъсирини, иқтисодиётдаги ролини баҳолаш ва келажакда уни ривожлантириш сиёсатини шакллантиришда инобатга олиш ва унга алоҳида эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқ. Юзага келган ижтимоий-иқтисодий вазиятда аксарият аҳолининг арзон кафе, фастфуд, стритфудларга, оммавий ресторанларга ташриф буюришининг кўпайиб боришини кутиш мумкин.

Назаримизда ресторан хизматлари соҳасининг ривожланиш йўналишларини белгилашда аввало хизмат кўрсатишнинг технологик жиҳатларига, тез овқатланиш ва кейтеринг хизматларини кенг йўлга қўйишга қаратиш лозим.

Таҳлил натижалари мамлакатимизда кўпгина ресторанларда интерактив меню (R-Keereng ва бошқалар)дан самарали фойдаланаётганлигини кўрсатди. Унинг устунлиги шундаки, мижозлар менюдаги таомларни танлаш жараёнида нафақат унинг нархини, балки таркиби, озуқавий қиймати тўғрисида ҳам маълумотга эга бўлиши мумкин.

Шуни ҳам алоҳида таъкидлаб ўтишимиз жоизки, пандемия шароитида иқтисодчилар фикрича ресторан хизматлари ҳажми

ҳамда аҳоли даромадларининг пасайиш динамикаси ҳақида прогноз қилишади<sup>41</sup>. Макроиқтисодий чекланиш шароитида янги ресторанлар очилиши ҳисобидан тармоқнинг кенгайиб бориши бошқа, яъни амал қилаётган ресторанларнинг инқироzi ёки фаолиятининг чекланиши ҳисобидан амалга ошиши муқаррар. Тадқиқот жараёнида олиб борилган корреляцион-регрессион таҳлиллар шуни кўрсатадики, ресторан хизматлари ҳажми динамикасига кучли таъсир қилувчи асосий омиллар ресторан хизматларининг ўртача нархи, аҳолининг даромадлари ҳамда уйдан ташқарида овқатланишга йўналтириладиган сарфларнинг ортиши ҳисобланади. Ушбу омиллар кўрсаткичлари ҳосилавий бўлиб, ресторан хизматлари ҳажмининг ортишига уларнинг таъсирини келгусида бошқариш мумкинлиги билан аҳамиятлидир.

Жаҳон ва миллий ресторан хизматлари соҳасининг интеграциялашуви ресторан бизнесининг замонавий тенденциялари таҳлиliga алоҳида ёндашувни талаб этади.

Хорижий мамлакатларда уйдан ташқарида овқатланиш ва хордиқ чиқариш кенг оммалашган. Шу боисдан ҳам уларда аҳоли жон бошига тўғри келадиган ресторанлар ва ресторан хизматлари ҳажми мамлакатимизга нисбатан анча юқори. Бугунги кунда Ўзбекистонда ҳам ресторан хизматлари бозори турли йўналиш ва трендларда ривожланиб, рақобат муҳити шаклланмоқда. Европа мамлакатларида ресторан хизматлари бозори ўзининг кучли рақобат муҳити ва хизматларнинг юқори даражада дифференциаллашуви билан ажралиб туради.

Кўрсатилаётган ресторан хизматлари ҳажми республика ҳудудларида турлича салоҳиятга эга. Масалан, бу кўрсаткич Самарқанд вилоятида 45,3 млрд. сўмни ташкил этган ҳолда, Тошкент шаҳрида 102,6 млрд. Сўмни, Хоразм вилоятида 41,0 млрд.сўм, Бухоро вилоятида 5,33 млрд.сўмни ташкил этади<sup>42</sup>. Самарқанд вилоятида янгидан ташкил этилаётган ресторанлар сони йилига ўртача 78 тага етади ва мутахассислар фикрича ушбу тенденция яқин 10 йилда сақланиб қолади. Бироқ, хорижнинг етакчи шаҳарларига таққосланганда Самарқанд шаҳрида

<sup>41</sup> <http://www.modernrestaurantmanagement.com> – Журнал Modern Restaurant Management (MRM)

<sup>42</sup> Статистика қўмитаси маълумотлари



ресторан хизматлари билан таъминланганлик даражаси ҳамон паст кўрсаткич (0,02)га эга. Таққослаш учун Москва мегаполисида 1000 кишига нисбатан 0,55 та, Парижда 7,0 та, Прагада 6,5 та, Нью-Йоркда 4,32 тани ташкил этади<sup>43</sup>.

Ўтказилган маркетинг тадқиқотлари шуни кўрсатдики, ресторанга янги мижозларни жалб қилиш корхона жамоаси томонидан бозор сегментини кенгайтиришнинг энг долзарб муаммолардан бири сифатида қаралади. Ташриф буюрган мижозларнинг хизматлар сифатидан қониқиш ҳосил қилиши, уларнинг мамнунлик даражасини ошириш бугунги кунда ресторан учун молиявий нуқтаи назардан ҳам жуда аҳамиятлидир. Мижозларнинг қониққанлик индекси (Customer satisfaction index, CSI) молиявий индикатор ҳисобланмасада, бугунги кунда ресторан хизматлари соҳасида қўшимча мижозларни жалб қилиш ва иқтисодий самарадорликка эришишнинг муҳим шартларидан бири ҳисобланади.

Истеъмомчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлик даражасини таҳлил қилишда танлаб олинган омиллар асосида Latent-SEM моделидан фойдаланишни маъқул деб топдик. Чунки ушбу модель ёрдамида пировард натижага ҳар бир омилнинг таъсирини баҳолаш мумкин бўлади.

Ижтимоий тармоқлар орқали ўтказилган сўровнома асосида истеъмомчиларнинг қониққанлик индексини аниқлаш қуйидаги формула орқали амалга оширилди ва 5 баллик шкалада баҳоланди:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (5)$$

бу ерда

$k$  – таҳлил қилинаётган омиллар сони;  $W_j$  – омилнинг муҳимлилик даражаси;  $P_{ijk}$  –  $j$  омилга нисбатан  $i$  омилнинг истеъмомчилар томонидан кутилаётган ҳис этилиш даражаси ёки истеъмомчи баҳоси;  $E_{ijk}$  –  $j$  омилнинг норматив ҳис этилиш меъёри ёки белгиланган энг юқори балл (5 балл).

---

<sup>43</sup> Ахмедов Н.А. Маркетинг ресторанных услуг / Н.А. Ахмедов, П.Б. Карпушенко // «Маркетинг в России и за рубежом». 2004. № 3.

Сўровда жами 226 нафар респондент иштирок этган бўлиб, 142 нафари (62%) эркеклар, 72 нафари (38%) аёллардан иборат, 51 нафар(22,5)и 15-29 ёш сегментига, 98 нафар(43,3%)и 30-45 ёш, 77 нафар(34,1)и 45 ёшдан катталар сегментига тааллуқли.

Истеъмомолчиларнинг қониққанлик даражасини таҳлил қилишда барча респондентлар қониқиш даражасига кўра учта гуруҳга ажратилди:

**1. Қониқиш даражаси юқори бўлган истеъмомолчилар ( $CCu > 80\%$ ):**

$$EA(\text{extremely agree}) = \sum EA * 5 + \sum EA * 4$$

**2. Қониқиш даражаси ўртача бўлган истеъмомолчилар ( $60 > CCu < 80$ ):**

$$A(\text{Agree}) = \sum A * 3$$

**3. Қониқиш даражаси паст бўлган истеъмомолчилар ( $CCu > 60\%$ )**

$$ED(\text{extremely disagree}) = \sum EA * 2 + \sum EA * 1$$

Таҳлил жараёнидаги ҳисоб-китоб натижаларига кўра қониққанлик индекси юқори ( $CCu > 80\%$ ) бўлган истеъмомолчилар 23,9 фоизни, қониққанлик индекси ўртача ( $60 > CCu < 80$ ) бўлган истеъмомолчилар 32,8 фоизни, қониққанлик индекси паст ( $CCu > 60\%$ ) бўлган истеъмомолчилар 43,3 фоизни ташкил этган. Таҳлил натижалари асосида истеъмомолчиларнинг ресторан хизматларидан қониққанлиги ўртача даражадан юқори бўлиб, 56,7 фоиз истеъмомолчилар учун танлаб олинган омиллар муҳим ҳисобланади.

**Кенгайтирилган маркетинг комплекси (7 P)  
элементларининг муҳимлилик даражасини аниқлаш бўйича  
ўтказилган сўров натижалари**

№	Омиллар	Эксперт баҳоси					жами	Омилларнинг аҳамиятлилик даражаси
		5	4	3	2	1		
1.	<i>Продукт</i>	3	-	8	18	1	<b>30</b>	<b>13,3</b>
2.	<i>Присэ</i>		3	-	4	13	<b>20</b>	<b>8,8</b>
3.	<i>Пласэ</i>	10	7	-	13	8	<b>38</b>	<b>16,8</b>
4.	<i>Промотион</i>	-	10	12	1	14	<b>37</b>	<b>16,4</b>
5.	<i>Пеопле</i>	14	-	8	3	4	<b>29</b>	<b>12,8</b>
6.	<i>Просэсс</i>	11	4	12	-	6	<b>33</b>	<b>14,6</b>
7.	<i>Пўйсисал эвиденсэ</i>	16	8	2	13	-	<b>39</b>	<b>17,3</b>
8.	<i>Мижозларнинг қониққанлик даражаси</i>	23,9	14,2	18,6	23,0	20,4	226	

50-жадвал маълумотлари асосида тегишли хулосаларни чиқардик:

Таом ва хизматлар (product) ассортименти кенг бўлган ҳолда турли стандарт ва услубда тайёрланган, турлича хизмат кўрсатиш даражасида кўрсатилган ва бу жараёнда қадоклаш, тақдим қилиш муҳим аҳамият касб этган, аҳамиятлилик даражаси 13,3 га тенг.

Таом ва хизматлар нархи (Price) ўртача чек қийматида таҳлил қилинган ҳамда 10000-20000 сўм оралиғида бўлган ҳолда қатъий белгиланган нархлардан иборат эканлиги аниқланди, аҳамиятлилик даражаси 8,8 га тенг.

Рестораннинг жойлашуви (Place) муҳим стратегик аҳамиятга эга бўлган ҳолда аксарият истеъмолчиларга яқин жойлашган ҳамда 5 километрдан яқин масофада жойлашганлиги аниқланди, аҳамиятлилик даражаси 16,8 га тенг.

Ресторан хизматларини силжитиш (Promotion)да асосан баннерлар ва анъанавий брендлар, WOM-маркетинг, ижтимоий

тармоқлар ва турли нарх чегирмалари истеъмолчилар учун муҳим рол ўйнаган, аҳамиятлилик даражаси 16,4 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатувчи персонал (people, participant) истеъмолчиларни жалб қилиш, такрорий харидни рағбатлантиришда муҳим рол ўйнаган. Ходимларнинг доимий табассуми, хушмуомалалиги, истеъмолчиларга зарурий ахборотларни ўз вақтида етказа олиш каби хусусиятлари истеъмолчилар учун муҳим ҳисобланган, аҳамиятлилик даражаси 12,8 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатиш жараёнлари (process) ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, кўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ташкил этилганлиги билан боғлиқ. Ресторан хизматлари истеъмолчиси учун айниқса, электрон тўлов тизимлари, электрон меню, тўловни кечиктириш имкониятлари муҳим ҳисобланган, аҳамиятлилик даражаси 14,6 га тенг.

Ресторан хизматлари соҳасида хизматларнинг моддийлашуви (Physical evidence) истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини оширишнинг муҳим омили бўлиб хизмат қилган. Айниқса, рестораннынг эстетик хусусиятлари, мусиқа, бетакрор ҳидлар, залнинг безатилиши, тозалик, гигиеник ва эргономик талабларнинг юқорилиги аксарият респондентлар томонидан ижобий баҳоланган, аҳамиятлилик даражаси 17,3 га тенг.

Истеъмолчиларнинг маркетинг-микс (кенгайтирилган микс – 7P's) элементлари бўйича қониққанлик индексини гуруҳлаш натижалари 54-жадвалда келтирилган.

Ушбу жадвал маълумотлари асосида респондентларнинг маркетинг-микс элементларидан қониқиш даражаси ўртача даражада бўлиб, улар хизмат кўрсатиш жараёнлари, хизмат кўрсатувчи ходимлар ва рестораннынг сервис ландшафти муҳим аҳамиятга эга эканлигига гувоҳ бўлишимиз мумкин.

Мазкур модель ёрдамида ўтказилган сўров натижаларига кўра қуйидаги фаразлар илгари сурилди:

$H_1$  – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси келгусида ресторан хизматлари соҳасининг инновацион салоҳиятини ортишига олиб келади;

**Истеъмолчиларнинг маркетинг-микс  
(кенгайтирилган микс– 7P’s) элементлари бўйича  
қониққанлик даражасининг гуруҳланиши**

<i>Маркетинг-микс элементлари</i>	<i>Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси, %</i>	<i>Гуруҳ тоифаси</i>
<i>Product</i>	36,7	<i>ED</i>
<i>Price</i>	15,0	<i>ED</i>
<i>Place</i>	44,7	<i>ED</i>
<i>Promotion</i>	59,5	<i>EA</i>
<i>People</i>	75,9	<i>EA</i>
<i>Process</i>	81,8	<i>A</i>
<i>Physical evidence</i>	66,7	<i>EA</i>
<i>Ўртача даражаси</i>	<b>54,3</b>	<b><i>ED</i></b>

$H_2$  – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси ресторан хизматлари соҳасида келгусида “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини асослайди.

Истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси келгусида ресторан хизматлари соҳасининг инновацион салоҳиятини ортишига олиб келиши мумкинлиги ҳақидаги  $H_1$  фаразни асослаш учун ушбу омилларнинг Latent-SEM модели бўйича таҳлилини амалга ошириш лозим (55-жадвал).

$H_1$  фараз бўйича истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига қуйидаги омиллар таъсири юқори эканлиги аниқланди:

**Ресторан хизматлари кўрсатувчи субъектларнинг жойлашуви:** истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ( $p < 0.01$ ) ва кучли таъсирга эга. Худудий жойлашувнинг ўзгариши хизматлар нархидан қониққанлик даражасининг ўзгаришига олиб келиши статистик жиҳатдан 30,9 % аҳамиятли эканлигини асослайди.

**Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатувчи персонал (пеопле, партисипант):** истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ( $p < 0.01$ ) ва сезиларли таъсирга эга.

Ходимларнинг касбий салоҳияти, хушмуомалалиги ва зарурий ахборотларни ўз вақида такдим қила олиш даражасининг ўзгариши таом ва хизматлардан қониққанлик даражасининг 0,570 коэффицентга, WOM-маркетинг, ижтимоий тармоқлар ва турли нарх чегирмалар аҳамиятининг ортиб бориши ҳисобига силжитиш харажатларининг 0,546 коэффицентга камайишига олиб келади.

52-жадвал

**Қониққанлик даражасининг маркетинг-микс  
(кенгайтирилган микс– 7P's) элементларига корреляцион  
боғлиқлиги**

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical evidence</i>
<i>Product</i>	1,000						
<i>Price</i>	-0,359	1,000					
<i>Place</i>	<b>0,309</b>	<b>0,412</b>	1,000				
<i>Promotion</i>	-0,492	<b>0,322</b>	-0,691	1,000			
<i>People</i>	-0,470	-0,596	-0,165	-0,374	1,000		
<i>Process</i>	<b>0,873</b>	-0,482	-0,402	-0,403	<b>0,700</b>	1,000	
<i>Physical evidence</i>	<b>0,105</b>	<b>0,974</b>	<b>0,903</b>	-0,951	<b>0,255</b>	-0,033	1,000

**Ресторан хизматлари соҳасида хизмат кўрсатиш жараёнлари (проссэс):** истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига аҳамияти юқори ( $p < 0.01$ ) ва сезиларли таъсирга эга. ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, кўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг ташкил этилганлиги ресторан жойлашган жойнинг стратегик аҳамиятини 0,873 коэфитсиентга оширишга хизмат қилади.

**Ресторан хизматларининг моддийлашуви (Пҳйсисал эвиденсэ):** истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасига таъсири аҳамиятли ( $p < 0.01$ ) ва бевосита таъсирга эга. Эстетик хусусиятларнинг ўзгариши хизматлардан қониққанлик даражасининг 0,105 коэффицентга ўзгаришига олиб келади.

**Рестораннинг эстетик хусусиятлари, мусиқа, бетакрор хидлар, залнинг безатилиши, тозалик, гигиеник ва эргономик талабларнинг юқорилиги** истеъмолчиларнинг қониққанлик даражасини оширади ва такрорий ташриф ва ҳаридни 0,974

коэффициент, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тизими, қўшимча сервис, юқори даражадаги хизмат кўрсатишнинг 0,255 коэффициентга ортишига олиб келади.

Ресторан хизматлари соҳасида истеъмолчиларнинг қониққанлик индекси такрорий ташриф буюриш хизмат кўрсатиш жараёнларига (process), хизмат кўрсатувчи ходимлар (people)га ва хизматларнинг моддийлашуви (Physical evidence)га бевосита боғлиқ эканлиги ресторан хизматлари соҳасининг инновацион салоҳиятини ортишига олиб келиши ҳақидаги фаразизмининг асосли эканлиги ҳақида хулоса қилишимизни амалий жиҳатдан асослайди.

Жадвал маълумотлари асосида  $H_2$  фараз – истеъмолчиларнинг қониққанлик даражаси ресторан хизматлари соҳасида келгусида такрорий ташрифни рағбатлантириши ҳамда “сервис ландшафти”ни такомиллаштириш муҳим аҳамиятга эга эканлигини асослайди.

Фикримизча, ресторан бизнесининг ўзига хос жиҳатларини эътиборга олган ҳолда сервис ландшафти қуйидагиларни ўз ичига олиши мақсадга мувофиқ: ресторан муҳитининг шинамлиги шовқин даражаси, ёритилиш даражаси), мижозлар учун эргономик кўрсаткичлари (интерерларнинг шакли ва ўлчами, юмшоқлиги ва қулайлиги), экстерерларининг ўзига хослиги (турли безак элементлари, рамзлар, ранг, ҳид ва мусиқа), хизмат кўрсатиш сифати (хизмат кўрсатиш вақти, даражаси, ходимларнинг касбий салоҳияти), залдаги муҳит, ўз-ўзига хизмат, қўшимча хизматлар кўрсатиш ва хизмат кўрсатишда замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш даражаси ва шу кабилар.

Шунинг учун ҳам ресторан хизматлари соҳаси бугунги инқироз шароитига тобора мослашувчан фаолиятни йўлга қўйиши, содиқлик дастурларини ишлаб чиқиши, сотишнинг илғор усулларини қўллаш, ижтимоий тармоқлар маркетинги ва интернет маркетингининг имкониятларидан кенг фойдаланиш, мижозларга йўналтирилган тамойили асосида фаолиятни йўлга қўйиши мақсадга мувофиқ. Бизнинг назаримизда, мамлакатимизда ресторан хизматлари бозорининг истиқболли сегментларидан ҳисобланган *event-маркетинг* ва ва уни самарали бошқаришга йўналтирилган *event-менежмент* амалиётининг етарли эмаслиги

хам ресторан бизнеси ривожига тўсқинлик қилмоқда. Мамлакатимиз маданий ҳаётида турли байрам ва кўнгилочар тадбирларни ташкил қилиш ва улардан самарали фойдаланиш аксарият ҳолларда айрим йирик шаҳарларгагина хос. Бизнинг фикримизча, ҳудудларда ҳам бундай тадбирларни ташкил этиш ва аҳолин ресторан бизнесига жалб қилиш билан боғлиқ масалаларни етарли даражада ечимини топиш зарур. Катта сиғимга эга банкет ва хизмат кўрсатиш залларининг мавжуд имкониятидан фойдаланган ҳолда барча ҳудудларда турли танловлар, концерт, турли томошалар ташкил этишга кучли эътибор қаратиш лозим. Ушбу тавсиялардан фойдаланиш миждозларнинг қоникқанлик даражаси нуқтаи назаридан синергетик самарани вужудга келтиради ҳамда пандемиянинг салбий оқибатларини юмшатиш ва ресторан хизматлари соҳасини тиклаш ҳамда келажакда янада юқорирак суръатлар билан ривожлантириш имконини беради.

Асосий ҳис этилишни таъминловчи омиллар (моддий ашёлар) – кўшимча моддий ашёлардан фарқли равишда миждозлар томонидан кадрият сифатида қаралмасдан, балки хизматнинг маълум элементи деб қаралади (53-жадвал). Асосий моддий ашё мустақил элемент сифатида ҳам қаралиб, айрим ҳолларда ресторан хизматиға тааллуқли ҳисобланмаслиги ҳам мумкин. Масалан, рестораннинг жойлашуви, ташқи кўриниши, рестораннинг хизмат машиналари, банкоматлар, электрон тўлов тизимлари.

Кўшимча ҳис этилишини таъминловчи омиллар (номоддий ашёлар) – хизматларни ҳарид қилишда ҳариднинг маълум бир қисми сифатида қаралади ва мустақил равишда ҳеч қандай қиймат ярата олмайди. Масалан, банк хизматлари кўчирмаси, поликлиникадан берилган рецепт ёки диагноз варақчаси, меҳмонхоналардаги каталог, блокнот, йўл кўрсаткичлар, ресторанлардаги меню, рестораннинг визит карточкаси. Кўшимча моддий ашёлар хизматнинг сифатини баҳолаш билан бирга унинг кадрлилигини ҳам оширади.

Хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар ресторан хизматларнинг ифференциаллашувини ва рақобат устунлигини таъминлашға хизмат қилади.

Хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллари ресторанларнинг тури, хусусияти ва миждозларига боғлиқ ҳолда



кенг қўлланилади. масалан, касалхона, курорт, сихатгоҳларга яқин жойлашган айрим ресторанлар мижозлар талабига кўра таомларни таклиф қилишади, тълим муассасалари ёки фирмаларга яқин жойлашган фасфудлар кўшимча етказиб бериш, махсус ўрамларда таклиф қилинади. Қандай қўлланилишидан катъий назар хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар куйидаги муҳим вазифаларни бажаради:

– *хизматларни қадоқлаш (packaging)* – хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллардан биридир. Хизматларни ҳис этиб бўлмайди, шунингдек уларни қадоқлашнинг ҳам имкони йўқ. Бироқ, хизматларни “қадоқлаш” мижозларга унинг сифати ва қиймати ҳақида муҳим маълумотларни, перцептив сигналларни тарқатади. Тасвирлар ўз навбатида мижозларнинг ҳариддан сўнгги когнитив диссонанс даражасини пасайтиради. Хизматларни “қадоқлаш” амалиётига яққол далил сифатида *Airbus A380* реактив лайнерини келтиришимиз мумкин. Вазни 308 тонна, қиймати 13 миллиард АҚШ доллари, баландиги 80 фут (етти қаватли бинога тенг), узунлиги 239 фут, канотларининг кенглиги 262 фут ва 8000 денгиз мили узоқликка тўхтовсиз учиш имкониятига эга бу лайнер бир вақтнинг ўзида 840 пассажирни манзилига етказиши, зарур бўлганда магазин, казино ва ресторанларни ҳам ўз ичига олади. Қисқача қилиб айтганда йўловчиларни ташиш хизмати юқоридагиларнинг барчасини ўз ичига олган. Бу *Airbus* компаниясининг хизматларининг мижозлар томонидан юқори даражада ҳис этилишини ва сифатини белгилаб беради. Хитой ёки корейс ресторанлари ўзига хос архитектура лойиҳасига эга бўлиб, енгил мусиқа, зиғирпоядан тўқилган ҳамда оддий полга тўшалган дастурхон ва салфеткаларни таклиф қилади.

– мижозлар ва ресторан ходимларининг ижтимоий рол, статус, хулқ-атвор ва муносабатларини тартибга солиш – хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар ижтимоийлашув жараёнида муҳим аҳамиятга эга бўлиб, мижозлар ва ходимларнинг ижтимоий рол, статус, хулқ-атвор ва муносабатларини белгилаб беради. Махсус кийимлар ижтимоийлашув воситаси сифатида рестораннынг жамият онгида ижобий имижини ҳам шакллантиради. Махсус кийимлар хизматларнинг

сифати ҳақида ҳам маълумот беради. Махсус кийимлардан фойдаланиш:

- ресторан ходимининг тезда таниб олинишига ёрдам беради;

- ресторан ходимларининг ижтимоий гуруҳ сифатидаги рамзлари, ғоялари ва орзу-истакларини ўзида акс эттиради;

- ўзаро алоқадор гуруҳларни шакллантиради;

- ресторан ходимлари ёки мижозларнинг ижтимоий статусини белгилаб беради;

- турли миллатга тааллуқли ходимлар ёки мижозларнинг хулқ-атворини тартибга солиш.

Масалан, *McDonald's* официантлари жинсига қараб алоҳида формага эга, шунингдек хомиладор аёл официантлар ҳам алоҳида фарқланадиган махсус формага эга.

- ресторан хизматларининг дифференциаллашувини таъминлаш – Сервис дифференциацияси кўпгина ресторанлар учун хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллардан бири бўлиб келмоқда. Турли инвентарлар ва мезбон тажрибасининг дифференциаллашуви рақобат курашининг воситаси бўлиб келмоқда. Масалан, дунёга машҳур *Westin* меҳмонхонаси мижозларнинг юқори даражада мамнунлигига эришиш, номерларнинг юқори нархи ва даромадлилиги бўйича танилган. Меҳмонхона томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг ҳис этилишини ўзига хос кроват сотишни йўлга қўйиши бўлиб, *Westin 7000* дан ортиқ кроватларни энг севимли меҳмонлар учун тақдим этган.

Моҳир ошпаз, официант, ресторатор, дегустатор ва ресторан менежерлари ҳам хизматларнинг мижозлар томонидан юқори даражада ҳис этилишини таъминловчи омилдир. Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мижозлар энг моҳир официантлар билан мулоқат қилишни кўпроқ афзал билишади [17, 202-206].

Ресторан хизматларининг дифференциаллашувини модернизациялаш йўли билан ҳам амалга ошириш мумкин. Ресторан биноси, ландшафт дизайни, овқатланиш зали, инвентарларни тез-тез янгилаб туриш ҳам хизматларнинг юқори сифатини ҳис этиш имконини беради. Бошқа томондан ресторанны тез-тез янгилаб

туриш учун маблағларни кўп сарфлаш мижозлар томонидан нархнинг ортиб бораётганлиги ҳақида тасаввур пайдо қилади. *Rain Forest Café, Chill's, TGI. Friday's, Cracer Barrel* ресторани мижозлар “эгуликлар музейи” деб ҳам аташади. *Rain Forest Café* таом тақдим этиш билан бир вақтда 23000 квадрат фут майдонда жойлашган аквариум, тўтикушлар, шаршара, механик тимсоҳчалар, маймунлар, видеоэкран ҳам мавжуд. Шунингдек таом тайёрлашда ориқ мол гўшти ва тўрлар ёрдамида тутилган балиқлардан фойдаланилмайди.

Европа, Осиё ва Шимолий Америка ресторанида хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи асосий омиллар сифатида ресторанининг итальян ва хитой миллати вакиллари бўлиши, овқатларнинг тури, ресторанининг тозаллиги, жойлашуви ва нуфузи эътироф этилади.

Ота-оналар ресторани хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи асосий омиллар сифатида таомларнинг таъми, нархи, тури, тил, этник таркиб ва тозаллик эканлигига эътибор қаратади. Катта ёшдаги мижозларнинг ресторани хизматларини танлашда асосий омил шинамлик, залнинг шовқиндан ҳоли эканлиги ва ёқимли атмосферага эгаллиги муҳим аҳамиятга эга [59, 7].

## **§ 12.2. Такрорий харидларни рағбатлантиришда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларининг аҳамияти**

Маркетинг - сизнинг мижозларни эгаллаш ва уни излаб топишга қаратилган ҳар қандай ҳаракатларингиздир. (*Рик Кренделл*)

Ресторани хизматларининг сифатини ошириш бошқа хизматлар сифатини ошириш каби узлуксиз жараёндан иборат бўлиб, замонавий иқтисодий муносабатларда ресторани раҳбариятидан тортиб, ишчи ходимларнинг ҳам ушбу фаолиятга жалб этилишини талаб этади. Ресторани хизматлари комплекс хизмат кўрсатиш ҳисобланиб, жойлаштириш, овқатлантириш, сервис ва

рекреация хизматларидан иборат мураккаб технологиядир. Хизмат кўрсатиш технологияси деганда муайян усуллар орқали маълум кетма-кетликда амалга ошириладиган хизмат кўрсатиш жараёнлари мажмуи кўзда тутилади.

Ресторан бизнесида маркетингнинг “Биз мижозларга йўқ жавобини бермаймиз, фақатгина нархи қанчалигини айтамыз холос” концепцияси хосдир. Шу боисдан ҳам, ресторан хизматлари кўрсатишда истеъмолчиларга йўналтирилганлик тамойили, ёки индивидуал ёндашув устунлик қилади. Ресторан хизматларини сотишда консултатив сотиш тамойилига асосланиши лозим. Бунда хизматларни сотиш моҳияти ўзгармайди, фақатгина истеъмолчиларга йўналтирилганлик таъминланади.

Ресторан бизнесида хизматлар кўрсатиш бўйича муайян кўрсатмалар ва сценарийлар ишлаб чиқилиши ҳам муҳим аҳамиятга эга. Бундай кўрсатмалар официантлар, ошпазлар, зал менежери учун алоҳида ишлаб чиқилган диалоглар ёки мулоқат сценарийларидан иборат бўлиб, скрипт (ингл. script – сценарий, мулоқат учун махсус сўз ва жумлалар) деб аталади [60,2]. Скриптлар айнан бир ресторан учун ишлаб чиқилган, фақатгина унинг мижозлари ишлатадиган ўзига хос сўз, жумла ва турли иборалардан иборат мулоқат сценарийси десак муболаға бўлмайди.

Мулоқат сценарийсини ишлаб чиқиш учун малакали официантлар, ошпазлар, содиқ мижозлар ёрдамида мижозлар билан алоқа ўрнатиш сценарийси тузилади. Ушбу сценарийга мувофик, официант мижозлар билан қандай саломлашиш, ўзини таништириши, ресторан ҳақида жуда қисқа, аммо етарли даражада маълумот бериши, меню, ҳар бир таом тўғрисида ёрқин таассурот қолдирадиган гаплар айтиши керак.

Ресторан бизнесида энг асосийси – таомлар тўғрисида қисқагина хикоя айтишдир. Бу хикоя шундай бўлиши керакки, бир вақтнинг ўзида таом ҳақида етарли маълумот бериши ва шубҳасиз, мижозларнинг буюртма бериши, харид тўғрисида қарор қабул қилишига эришиш лозим. Ҳар бир таом бўйича мулоқат сценарийси қуйидаги тамойил бўйича ишлаб чиқилиши лозим:

– таом ҳақида ёрқин таассуротлар қолдирадиган қисқагина тақдимот;

– кўрсатмалар (бу таом официантнинг ўзига ҳам жуда ёқиши, ошпазнинг севимли таоми эканлиги, мижозлар энг кўп тановул қиладиган таом эканлиги ва ҳоказлар);

– буюртма ёки харид қилишга ундаш.

Шундан кейин сотишгача бўлган скриптларни ишлатиш мақсадга мувофиқ. Мижозлар буюртма берадиган таом турига қараб официант унга қўшимча таомларни ҳам таклиф қилиш мумкин. Масалан, кофега турли десертлар, гўштли, балиқли таомлар учун махсус вино ва гарнирлар қўшимча таклиф қилинади. Агарда асосий таом бўладиган бўлса, у ҳолда шўрва, салат, ва бошқа суюқ таомлар таклиф қилиниши мумкин. Энг муҳими, ҳар бир таом ўзига хос занжир реакциясини ҳосил қилиши, бири иккинчисининг буюртмасини рағбатлантириши лозим.

Ресторан хизматлари сифатини бошқариш энг аввало мижозларнинг хизматларни қандай қабул қилганлиги ва унинг сифатини қандай баҳолашини аниқлашдир. Хорижлик иқтисодчи олимлар А.Парасураман, В.Зейтамл, Л.Берри, Ч.Бернард [60,3] ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларидан шу нарса маълум бўладики, аксарият сифат кўрсаткичларини мижозлар аниқлаб беради. Бунда мижозлар ресторан хизматларидан кутилаётган натижа билан хизмат кўрсатилгандан кейинги натижани ўзаро таққослайди. Улар ўртасидаги фарқ “сифат номутаносиблиги” деб номланади. Рестораннинг асосий мақсади ҳам ушбу номутаносибликка барҳам бериш ҳисобланади.

Ресторан хизматларининг ҳис этилиш даражасини ошириш учун энг аввало мижозлар томонидан қўлланиладиган сифат мезонларини аниқ белгилаб олиш муҳим. Ресторан хизматлари сифатини баҳолашнинг энг муҳим мезонлари қуйидагилардан иборат:

1. Оммабоплиги (ресторан хизматларидан ўз вақтида ва сифатли фойдаланиш қанчалик оммабоп ва оддий );

2. Рестораннинг обрў-эътибори (ресторан брендининг ишончлилиги);

3. Билим (ресторан мижозларнинг энг зарур талаблари ва муҳтожликларини аниқлай олиш даражаси);

4. Ишончлилик (хизмат кўрсатишнинг изчиллиги ва ишончлилиги);

5. Хавфсизлиги (ресторан ходимларининг хизматлар кўрсатиши ёки улардан фойдаланиш маълум хавф-хатарларни келтириб чиқармаслиги);

6. Ходимлар малакаси (ресторан ходимларининг ушбу хизматларни кўрсатиш билан боғлиқ зарур билим, малака ва кўникмаларга эга эканлиги);

7. Коммуникация даражаси (рестораннинг ўз хизматлари истеъмол қилиниши ёки такрорий харид қилинишига эришиш даражаси);

8. Хушмуомалалик, мулойимлик (ресторан ходимлари қай даражада хушмуомала, мулойим, ва ғамхўр);

9. Ходимларнинг реакцияси (ходимларда сифатли ва тезкор хизмат кўрсатиш истаги ёки қобилиятининг мавжудлиги);

10. Ҳис этилишини таъминловчи омилларнинг мавжудлиги (хизматлар сифатининг ходимлар қиёфаси, ресторан жихозлари ёки вазият биланг боғлиқлиги).

Дастлабки бешта омиллар гуруҳи ресторан хизматларининг якуний сифат кўрсаткичи билан боғлиқ, кейинги бешта омиллар гуруҳи эса бевосита хизматларни кўрсатиш сифатини намоён этади.

Хизматлар соҳасининг жадал суратлар билан ривожланиб бориши, айниқса ҳудудларнинг ялпи маҳсулот таркибида овқатланиш билан боғлиқ маҳсулот ва хизматлар улушининг ортиш кўплаб оммавий овқатланиш корхоналарни турларининг кўпайишига олиб келди. Бозор муносабатлари шароитида ресторан маркетинглоглари филиаллар тармоғини кўпайтириш, таом турлари сонини ошириш ва нарх стратегиясига устунлик бериш билан боғлиқ қарорлар қабул қилиши ҳар доим ҳам наф келтирмайди. Улар замонавий сервис маркетинги тамойиллари асосида маркетинг-микс, яъни кенгайтирилган 3П (просэсс, пеопле, пхйсисал эвиденсэ) моделига кўпроқ инвестициялар йўналтириши зарур.

Ўзбекистонда ресторан индустрияси бугунги кунда демографик ўсиш туфайли шиддат билан ривожланмоқда. Жамият ҳаёти, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатишда аёллар роли ҳамда ишловчи аёллар сонининг нинг ортиб бориши ўз навбатида ресторан индустрияси ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади. Бу мазкур тармоқ жозибаторлигининг ортишига, рақобат кура-

шининг кучайишига ва кам харажат талаб қиладиган бизнес соҳасига айланишига олиб келди.

Хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар бир вақтнинг ўзида ресторанларни ўзаро фарқлашга имкон берадиган воситалар ҳамдир. Мижозларнинг такрорий ҳариди, ташрифи бир нечта ресторанларга ташриф буюришни, улардаги хизматларни ўзаро танқидий таққослаб кўришни талаб этади.

Мижозларнинг танлови бу психологик ҳодиса, хулқ-атвор натижасидир. Мазкур психологик ҳодиса мураккаб жараён бўлиб, ҳарид қилиш учун нимани сотиб олишни афзал билади? Қаерда ҳарид қилади? Қачон ва нима учун ҳарид қилади? каби саволларни ўз ичига олади. Бу ўз навбатида мижознинг танлови, истеъ-молчи хулқ-атвори, ҳарид хулқ атвори, истеъмолчи танлов назарияси тушунчаларига алоҳида ёндашиш зарурлигини кўрсатади.

Ҳақиқатан ҳам ресторан индустриясида рақобат курашининг изчиллиги мижозларнинг ҳарид тўғрисидаги қарор қабул қилишини таъминлаб берадиган “қора кути”га таъсир кўрсата оладиган кенгайтирилган маркетинг-миксга эҳтиёж сезади.

Ўтказилган тадқиқотларда такрорий ҳарид ва кенгайтирилган маркетинг-микс элементлари ўртасидаги боғлиқлик сезиларли даражада бўлиб хизмат кўрсатиш жараёни ( $p=0,601$ ), ресторан ходимлари ёки бошқа мижозлар ( $p=0,513$ ) ва ҳис этилишни таъминловчи омиллар ( $p=0,509$ ) нарх, жой ва силжитишга нисбатан юқори эканлиги аниқланган. Айниқса, бугунги шароитда ресторанларда жой ва сотиш каналлари (пласэ) бошқа элементларга қараганда ўз аҳамиятини йўқотиб бормоқда. Бунда маркетинг-микс элементларининг такрорий ҳарид қилишдаги аҳамияти баҳоланган бўлиб, унда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар такрорий ҳарид қилишга энг кўп таъсир кўрсатувчи омил эканлиги аниқланган. Шунингдек, ресторанларда нарх, сифат ва силжитиш сиёсати сезиларли фарқ қилган тақдирда ҳам такрорий ҳаридга таъсир кўрсатмаслиги кузатилган (53-жадвал).

**Ресторанларда маркетинг-микс элементларининг такрорий харидни рағбатлантирувчи омиллари**

<b>Маркетинг-микс элементлари</b>	<b>омиллар</b>
Product	Ресторанда мазали таомлар тақдим этилади
	Ресторанда турли хил таомлар тақдим этилади
	Ресторанда таомлар ўзига хос идишларда тақдим этилади
	Рестораннинг номи ва ўзига хос рамзлари мавжуд
Prices	Ресторан таомлари ва хизматлари миқдорлар нуктаи назаридан нарх-сифат уйғунлигига эга
	Ресторан таомлари ва хизматлари нархи, сифати миқдор нуктаи назаридан мувофиқ келади
	Ресторан нарх чегирмаларига ҳам эга
Place	Ресторанга осон ва тезда етиб олиш мумкин
	Рестораннинг кўп филиаллари мавжуд
Promotion	Ресторанда турли лотерея ўйинлари ва ваучерлар ютиб олиш мумкин
	Ресторанда такрорий харид рағбатлантирилади
People	Ресторан ходимлари хушмуомала ва ёқимтой
	Ресторан ходимлари бежирим кийнади
	Ресторан ходимлари ақилли ва қобилиятли
	Ресторанга ҳар томонлама маданиятли миқдорлар ташриф буюради
Process	Ресторанларда буюртмани етказиб бериш жараёни жуда тез
	Ресторан таомларни уйга ҳам етказиб беради
	Рестораннинг очилиш ва ёпилиш вақти жуда қулай
	Ресторанда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ва биргаликда тайёрлаш мумкин



Physical evidence	Ресторан биноси, овқатланиш зали ва ташқи ландшафти жуда чиройли
	Ресторан зали мебеллар билан чиройли безатилган
	Ресторанда машиналар турар жойи ҳам бор
	Ресторанда чекиш ва спиртли ичимликлар истеъмол қилиш учун алоҳида жойлар мавжуд

### § 12.3. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилиш даражасини ошириш йўллари

Маркетинг - ҳақиқатдан ҳам истеъмолчиларнинг сизнинг савдо маркангизга бўлган қизиқиши сабабларини аниқлаш ва уларни харид жараёнига жалб этишнинг самарали усули. Энг муҳими, маркетинг воситасида истеъмолчилар билан дўстона муносабатлар ўрнатлади. *(Рене Блоджетт - Magic Sauce Media – асосчиси ва ижрочи директори)*

Ресторан хизматларининг мижозлар томонидан ҳис этилишини таъминлашда асосий эътибор қаратадиган қуйидаги жиҳатларини эътиборга олиш муҳим ҳисобланади:

1. *Хизматларнинг зарурий ёки бўлиши шарт бўлган хусусиятлари.* Хизмат кўрсатишнинг маълум усуллари ва хизмат кўрсатишнинг маълум кетма-кетлиги бўлиб, бу хусусиятларнинг бўлиши мижозларда ҳеч қандай ажабланиш уйғотмайди, аксинча бўлмаслиги, мижозларнинг норозиликларига сабаб бўлиши мумкин. Масалан, суюқ таомларнинг дастурхонга тортилишида зарур бўладиган идиш тавоқларнинг бошқасига қисман алмаштирилиши мижозларда айрим ажабланиш ва норозиликларга сабаб бўлиши мумкин. Бошқача қилиб айтганда, зарурий ёки бўлиши шарт бўлган хусусиятлар хизматларнинг сифатини оширмайди, шунингдек, қўшимча қимматдорлик ҳам яратмайди.

Аксинча унинг таъминланмаслиги сифат ва қимматдорликнинг пасайишига олиб келади.

2. *Хизматларнинг миқдорий хусусиятлари.* Бунда миждозларнинг қониқиш даражаси ёки сифатни баҳолаши уларнинг миқдор кўрсаткичлари билан ортиб боради. Масалан, ресторанларда хизматлар “пакети” умумий нархга эга бўлиб, маълум суммага бир нечта хизматлар кўрсатилиши билан изоҳланади. Бу ўз-ўзидан миждозларда миқдор асосида сифатни баҳолаш истагини пайдо қилади.

3. *Хизматлар ёки уларни тақдим этиш билан боғлиқ кутилмаган хусусиятлари.* Хизматларнинг маълум хусусиятлари ёки уларни тақдим этишда айрим элемент, жараёнларнинг бўлмаслиги миждозларни ажаблантирмайди, чунки улар кутилмаган ҳолат ҳисобланади. Хизматлар ёки уларни тақдим этиш билан боғлиқ кутилмаган хусусиятлари кўпинча совғалар, рағбатлантиришлар, турли мақтовлардан иборат бўлиб, миждозларнинг хизматлар сифатини ижобий баҳолашларига туртки беради.

Миждозларнинг хизматларга бўлган ушбу муносабатлари асосида ресторан хизматларининг сифатини оширишда муҳим ҳисобланган қуйидаги омилларни аниқлаш мумкин:

– ходимлар хулқ-атвори ва ҳаракатларининг хизматларнинг истеъмол қийматига таъсири;

– хизматларнинг зарурий ва бўлиши шарт бўлган хусусиятларини аниқлаш ва уларни мунтазам равишда янгилаб бориш;

– хизматларнинг қандай кўрсаткичлари миждозлар учун кутилмаган хусусият акс этиши;

– хизматларнинг энг муҳим бўлган миқдорий кўрсаткичларини аниқлаш;

– хизматларнинг миждозлар учун аҳамиятли бўлмаган хусусиятларини аниқлаш (бундай хусусиятлар келгусида ортиқча элементларга барҳам бериш ва операцияларни такомиллаштиришга имкон беради) [60, 278-281].

Хизматларнинг ҳис этилишини таъминлаш SOR моделини татбиқ этиш орқали амалга оширилади [17, 214]. Мазкур моделнинг аҳамияти шундан иборатки, “сервисни манбадан ажратиб бўлмаслиги” ресторан хизматларини ташқи моддий муҳит, холистик муҳит ва инсонларнинг ички жавоб муҳити яхлит-

лигида ҳис этилишини таъминлашни кўзда тутди. SOR (*stimulus-organism-response*) моделининг моҳияти шундан иборатки, мижозларни ресторанларга ундовчи маълум бир стимул, ушбу стимулнинг ресторан ходими ёки табиий равишда мижоз организмига таъсири ҳамда бунга жавоб реакциясини самарали йўл билан лойиҳалашдир (54-расм). SOR модели учта асосий қисмдан иборат:

– стимуллар мажмуи (кўриш, эшитиш, пайпаслаб кўриш, таъм ва ҳид);

– стимуллар йўналтирилаётган объект (ресторан ходимлари/мижозлар);

– жавоблар ёки натижалар (мижоз ёки ходимларнинг ижобий жавоб реакцияси ёки рад этиши).

Ушбу моделга кўра танлаб олинган стимуллар хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар сифатида объектга йўналтирилади. Мижозлар ёки ресторан ходимлари ушбу стимуллар таъсирида ресторан ҳақидаги когнитив ва эмоционал жавоб реакциясини шакллантиради. Масалан, ресторанда бирор маротаба ҳам ташриф буюрмаган мижоз ўз сезги органлари ёрдамида ресторан, овқатлар таркиби, сифати, хизмат кўрсатиш даражаси ҳақида таслабқи тасаввурларини шакллантиради. Мижозларнинг ушбу стимуллар таъсирида мижозларнинг уч турдаги жавоб реакцияси пайдо бўлади:

Роҳатланиш/норозилик – мижозларнинг кўрсатилаётган хизматлардан мамнунлик даражаси;

Ҳаёжонланиш/хотиржамик – мижозлар кўрсатилаётган хизматлардан ҳаёжонга тўлади ёки ўзини хотиржам сеза бошлайди;

Ҳукмронлик/итоаткорликни изҳор этиш – мижозлар хизматлардан мумнун бўлмаслиги натижасида ўзларини ҳукмрон сезади ва ўзларининг турли норозиликларига, ноўрин буйруқ ва кўрсатмаларига бўйсуниларини талаб қилади.

Ресторанлар хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллар нафақат мижозларга, балки ресторан ходимлари ва ресторандаги жараёнларга таъсир кўрсатишини ҳам эътиборга олишлари лозим. Ресторан маркетинги ва инсон ресурслари

менежменти хизматларнинг юқори даражада хис этилишини таъминлаш учун қуйидаги саволларга жавоб топиши муҳим ҳисобланади:

1. Рестораннинг мақсадли бозори кимларга йўналтирилган?
2. Ўз тажрибаси асосида қайси ресторанлар мақсадли бозорни эгаллашга ҳаракат қилади?
3. Ресторан муҳитининг қайси омиллари мижозлар кутган ишонч ва ҳиссиётларни мустаҳкамлашга хизмат қилади?
4. Ресторан муҳитининг қайси омиллари ходимларнинг ўз меҳнатидан мамнунлигини мустаҳкамлашга хизмат қилади?

### ЖАВОБ МУҲИТИ



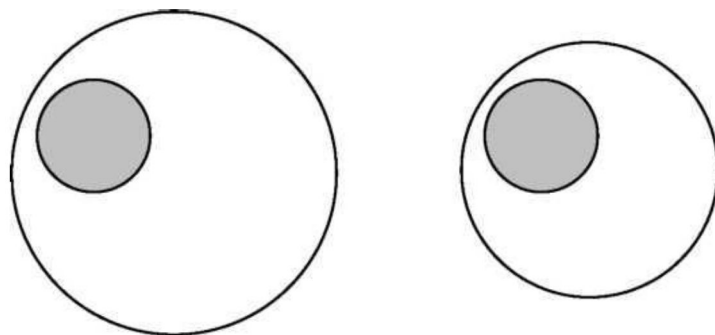
**54-расм. Ресторанларда хизматларнинг хис этилишини  
SOR-модели асосида лойиҳалаштириш**

Ресторан хизматларининг ҳис этилиши мижозларнинг сезги органлари, айниқса кўриш, эшитиш, ҳидлаш, пайпаслаб кўриш ва таъм орқали амалга ошади.

*Тасвирлар* истеъмолчиларга барча сезги органларига нисбатан энг кўп маълумот берадиган воситадир. Ресторанларда мижозларга энг маъқул бўладиган учта асосий визуал стимул, ўлчам, шакл ва рангалоҳида аҳамиятга эга.

*Ўлчам* ресторанларда озиқ-овқат маҳсулотларини бир-биридан фарқловчи хусусиятдир. Уни рестораннинг ўзига нисбатан ҳам кўллаш мумкин. Ресторан қанчалик катта бўлса, мижозларнинг сифатсиз хизмат билан боғлиқ хатарлари катта ресторанлар хизмат кўрсатиш малакасига кўпроқ эга деб тасаввур қилиши боис шунчалик кам бўлади. Шунингдек, таниқли ресторанлар ҳам катта ўлчамга эга бўлади.

Идишларни танлашда аввало унда таомларнинг стандарт порцияларда қандай жойлашувига эътибор қаратиш керак. Агарда тарелка жуда кичкина бўлса, унга таомни чиройли қилиб жойлаштириш қийин, бошқа томондан тарелка қанчалик катта бўлса, стандарт порциядаги таом шунчалик кам кўринади. Натижада таомнинг қиймати пасайиши мумкин. Умуман олганда, тарелканинг ўлчами, таом ҳақидаги тасаввурларни уйғотишга қаратилган. Ички сифими бир хил бўлган тарелкаларда таомнинг жойлашуви ҳам алоҳида аҳамиятга эга. Чап томондаги тарелканинг сирт чизиғи катта бўлганлиги боис, таом унда кам кўринади.



**55-расм. Турли катталиқдаги тарелкаларда таомнинг кўриниши**

Махсус таомлар ҳар қандай вазиятда ҳам ижобий тасаввур ҳосил қилади. Шунинг учун шўрваларни турли кўзачаларда, балиқни балиқ шаклидаги идишларда, десертларни эса шиша идишларда тортиқ қилиш мумкин. Ёш болали оилалар учун мўлжалланган ресторанларда стол устига турли анжомларни кўйиш мақсадга мувофиқ эмас, чунки бу ҳолда кўп нарсалар ҳисобига столнинг манзарали кўриниши аҳамиятини йўқотади.

*Шакл* истеъмолчиларнинг ҳиссиётини уйғотувчи, уларни ўйлашга, фикрлашга ундовчи хусусиятдир. Қатъий геометрик фигуралар рестораннынг жиддийлигини, вертикал чизиқлар баджаҳллик ва мардлик ҳақида тасаввур уйғотади. Мавҳум тасвирлар ва диагональ шакллар фаоллик ҳаракатчанликни англатади. Шунингдек, овал (тухумсимон, чўзиқроқ) шаклдаги тарелкаларда гўшт бўлаги ва картошкalar каттарoқ, доира шаклдаги тарелкаларда эса камроқ кўринади. Айниқса, миждозлар юзма-юз ўтирадиган столлар уларнинг кўриш самарасини ва самарали мулоқот олиб боришини таъминлайди. Табиийки, бундай ҳолат миждозларнинг ресторанда узoқ муддат бўлишларини ва ўртача чек қийматининг ошишига олиб келади.

Кўпчилик миждозларга 4-6 кишига мўлжалланган кабиналар маъкул келади. Бу уларнинг ёлғиз суҳбат куришлари, романтик учрашувларини таъминлаб беради. Айниқса кабиналар орасидаги тўсиқларнинг етарли даражада баланд бўлиши ёки тўлиқ ёпиқ ҳолатда бўлиши уларнинг бошқалардан холи ўтиришига кўмаклашади.

*Ранг* тасвирнинг миждоз диққатини жалб этувчи асосий хусусиятидир. Рангнинг психологик таъсири туси, изчиллиги ва мазмунидир. Асосий ранглар кўк, қизил, сарик ва яшил бўлиб, уларнинг ёркинашуви енгил, қуюқлашуви эса оғир ҳис қилинади. Ранг изчиллиги унинг тусини аниқ ёки мавҳумлаштиради [17,215]. Масалан, деворнинг пастки қисми ёки барча хоналари яшил рангга яқин бўялиши чанқаш ҳиссини уйғотади, oқ ранг эса совқотиш ҳиссини пайдо қилади. Ранглар гаммаси ва безатиш ишлари ҳамда ёритиш ресторан залига ўзига хос таассуротлар ҳосил қилади. Жуда ёруғ ва пастқам заллар миждозларда кубатура, кучсиз ёритиш шифтларнинг пастлиги, тор бинода кучли ёруғлик

ён деворларнинг сифатсиз кўринишини гавдалантиради. Таом масаласида тўхталадиган бўлсак, қизил, жигарранг, сариқ, тилларанг ва тўқ сариқ ранг инсонларга доимо маъқул келади. Айниқса, инсонларга қизил-сариқ спектрдаги таом ранглари маъқул келади: қовурма, картошка фри, печениэ, булочкалар, қизил олма, қулупнай, гилос, апельсин ва шу кабилар энг сеvimли ранг ва таомлардир. Турли кўкатлар, нухат ва дуккаклар, исмалоқ ва шу каби яшил резаворлар – энг асосий иштаҳа очувчилар ҳисобланадию қизил, алвон, ва кўк ранглар тоам учун маъқул келмайдиган ранглар ҳисобланади.

Энг муҳими, интерерларнинг мижозлар томонидан қандай рангда қабул қилишидир. Айниқса, яшил ва кулранг мебеллар ресторан учун маъқул келмайдиган ранглар ҳисобланади. Ранг ва ёритиш мосламалари ҳам муҳим аҳамиятига эга бўлиб, яшил рангли чироқлар мижозларнинг ажин ва турли камчиликларини жуда аниқ кўрсатади, қизил ранг хира, оқ сариқ ранг эса барча рангларнинг йўқолиб кетишига олиб келади.

Айрим тадқиқотчиларнинг фикрича, айнан ранглар кишиларнинг кайфиятига таъсир кўрсатади, айримлар эса ёритишнинг интенсивлигини сабаб қилиб кўрсатади. Қизил ранг инсонларни ҳаяжон ва ташвишли, тўқ сариқ ранг эса қувноқ, тетик ва серғайрат, сариқ ранг хурсанд, илҳомбахш руҳда, яшил ранг тинчлантирувчи, кўк ранг меланхолия ва тавозе, бинафша ранг ғурур ва юмшоқлик, малларанг заифлик ва софлик рамзи, қора ранг эса ғазабни уйғотувчи ранг ҳисобланади.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ёши катта одамлар кўк ва яшил рангларни ажратишда қийналади, шу боисдан ҳам улар ёрқин ва асосий рангларни маъқул кўришади. Таркибий ва аралаш рангларни эса оқарган тарзда тасаввур қиладилар. Ёруғлик ресторанлар биносининг барча томонларини кузатиш имконини беради ва кўплаб мижозларни жалб қиладди. Масалан, чиқиндига ташланган қора пакетлар оқ пакетларга нисбатан камроқ кўзга чалинади ва эътиборни кам тортади (54-жадвал).

**Рангларнинг турли миллат вакиллари томонидан хис қилиниши**

<b>Ранглар</b>	<b>Шарқ мамлакатлари</b>	<b>Ғарб мамлакатлари</b>
Қизил	байрам, чорлов, омад, етакчилик, софлик, никоҳ, аёллар	Хавф-хатар, севги, эҳтирос
Тўқ сариқ		Хеллоуин, диний маросимлар, ижод, куз
сарик	руҳий тетиклик, тўйинганлик (Хитой), тижорат, мотам(Миср)	умид, хавф-хатар, кўрқоқлик
яшил	ислом рамзи	бахор, туғилиш, Рождество, Авлиё Патрик, давлат рамзи (Ирландия), экзорсизм
мовий	донишмандлик	ғам-қайғу, никоҳ
оқ	Мотам, ўлим рамзи	келинлик, фаришта, одобли йигит, касалхона, шифокор, тинчлик (оқ кабутар)
қора	Ўспиринлик (Хитой)	ўлим, мотам

*Товуш* истеъмолчиларнинг диққатини ўзига жалб қилувчи воситадир. Вокалика (овоз, товуш) – ресторан ходимларининг буюртма олиш ёки кутиб олиш чоғида сўзларнинг турли овоз тонида чиқарилиши билан боғлиқ. Овоз тони, тезлиги, кучи, овоз тури (тенор, сопрано ва бошқалар.), пауза, овоз жадаллиги – буларнинг барчаси ўз маъносига эга. Овоз оҳанги мижозларнинг ҳиссиётлари тўғрисида маълумот беради. Масалан, мижозлар жуда хомуш бўлганда сўзларни секин ва алоҳида-алоҳида, маълум пауза билан талаффуз этади. Вокалика шахсларнинг авторитар, либерал ёки демократик услубга эга эканлигини ҳам англатиши мумкин. Мусиқага эга эканлик ресторан хизматларининг муҳим жиҳатларидан биридир. Мусиқа биринчидан мижозларнинг кайфиятини созлайди, гёки вақт ўтишини секинлаштиради. Сокин мусиқа эшитилиб туриши рестораннын



мижозларга бефарқ эмаслигини ҳам англатади. Тунги рақс тушиш клубларида ёруғлик ва товуш уйғунлиги ўзига хос самарага эга бўлади. Ёшлар учун мўлжалланган дискотекаларда (1960-йиллар) ресторанлар товуш эффеќтлари учун ўзларининг 90% бюджетини сарфлашган. Бироқ, инсонларнинг асосий қабул қилиш ҳисси кўпроқ товушга асосланганлиги учун бугунги кунда ҳам бу 80-90% бюджетни талаб қилади, муסיќа учун эса – 10-20% сарфланади. Замонавий рақс муассасаларида 50-60% бюджет ёритишга, мижозларни турли ранглар орќали жалб қилишга йўналтирилади [19]. Эстетика (нафосат, муסיќа) – овќатланиш жараёнида ёќимли муסיќаларнинг эшитилиб туриши мижозларнинг ҳатти-ҳаракатини тартибга солади, уларни тинчлантиради ва ҳаракатга ундайди. Ресторан биноси ёки овќатланиш залларининг нафис безатилиши, жиҳозланиши, жиҳозларнинг бежиримлиги кишиларда ижобий ҳис-туйғуларни уйғотади.

*Ҳидлар* эҳтимол мижозларга энг кучли таъсир кўрсатадиган омилдир. Олфактика (ҳидлар) таралаётган ҳидга қараб томонларнинг бир-бирига бўлган фикри шаклланишидир. Ҳид ресторан хизматларининг ҳис этилиш жараёнидаги аҳамиятли жиҳатларидан бири ҳидни ажрата олмаслик, яъни овќатланиш жараёнида турли ҳидларнинг таралаётганлиги айрим кишиларда ҳидни ажрата олиш имконини бермайди. Унга мослашиш учун ресторан биноси ёки овќатланиш залида доимий хушбўй ҳиднинг таралиб туриши муҳим. Ҳид ҳақидаги хотиралар – айрим ҳидлар мижозларда салбий ёки ижобий хотираларни уйғотиши мумкин. Масалан касалхонанинг ҳиди, маълум овќатларнинг ҳиди. Тийиқсиз ҳид – бу турли хушбўйлантурувчи дезодорантлар, овќатларга турли зираворларнинг меъёридан ортиқча ишлатилиши, шунингдек вентиляция тизимининг яхши ишламаслиги, ахлат контейнерларининг берк сақланмаслиги билан изоҳланади.

*Тегиниш, қўл теккизиш (Touch Appeals)* – мижозлар томонидан маҳсулотларнинг ҳарид имкониятини оширувчи воситалардан биридир. Хаптика (тегиниш, қўл теккизиш) – мижозлар турли нарса буюмлар, ресторан интерерларига, бир-бирига ёки ресторан ходимларига турли жойларда ва турли сабабларга кўра қўл теккизишади. Бунинг касбий (бир-бирининг қўлини сиқиш, синаб кўриш), маросимий (бир-бирининг бошини

силаш), дўстона (кучоқ очиб кўришиш) ва меҳр-муҳаббат (онанинг фарзандини эркалаши)га оид кўринишлари мавжуд.

*Таъм* – ресторанларга мижозларни жалб қилувчи энг муҳим сезги сигнали [17, 221].

Нутқ ёрдамисиз (имо-ишора, мимика воситасида) амалга ошириладиган мулоқот жараёни ҳам ресторан хизматларининг ҳис этилишини таъминловчи асосий омиллардан ҳисобланади. Мимика, ноаниқ ҳаракатлар, имо-ишоралар ва ҳидлар бунинг ёққол далилидир. Уларнинг айримлари генетик хусусиятга ҳам эга бўлиб, хавф-хатарга бўлган реакция, ҳиссий реакциялар биологик детерминантдир. Турли ахборотларни овоз билан бир вақтда юз ҳаракатлари, тана, жисмоний тузилиш билан ҳам узатиш мумкин. нутқ ёрдамисиз (новербал) узатиладиган ахборотлар теварак-атроф, ресторан ходими ва мижозларнинг турли тана аъзоларининг ҳаракати орқали харфлар ва сўзлар билан тенг эквивалент бўлган маъноли ишораларни шакллантиради. Масалан, юзнинг қизариши, атрофга олазarak бўлиб қараш ва бошқалар.

*Кинесика (маъноли тана ҳаракатлари)* – инсон танасининг барча ҳаракатлари мулоқат жараёнида маълум маънони англатади. Айнан бир ҳаракат турли муҳитда турли мазмунга эга бўлади. Тана ҳаракатлари бир вақтнинг ўзида ижтимоий тизим ҳамдир. Ресторан ходимлари учун ҳаракатчанлик ва тананинг фаоллиги одатий ҳол. Аммо уларнинг аниқ функция бажараётганлигини, муайян услубга эга эканлигини тадқиқот ёки оддий кузатиш орқали сезиш қийин эмас. Вербал коммуникация билан тана ҳаракатлари ўзаро уйғунлашган ҳолда бўлади. Бир нечта маъноли ҳаракатлар морфемаларни вужудга келтиради. Тана ҳаракатлари маънога эга бўлмасда, официант, ресторан менежерининг сўзларини тўлдиради ва ахборотнинг тўлароқ етказилишини таъминлайди. Масалан, буюртма олиш чоғидаги қўл ҳаракатлари. Кинесиканинг қуйидаги турлари мавжуд:

Эмблемалар – оғзаки нутқда аниқ таржимаси мавжуд бўлган ҳаракат, махсус имо-ишора ва белгилар. Масалан, кўпгина халқларда бош бармоқнинг юқорига кўтарилган ҳолда кўрсатилиши таомнинг зўрлигини билдиради.

Иллюстраторлар – суҳбат билан бевосита боғлиқ бўлган ва уни турли кўринишда тўлдириб турадиган таъкидлаш (бошни куйига чайқаш), кўрсатма (официантнинг меню ёки бирор тасвирга кўли билан ишора қилиши), тасвирлаш (масалан, салатлар таркибидаги мева-сабзавот ёки ичимликларнинг қиёфасини кўл орқали тасвирлаш), ритмик ҳаракатлар (талаффуз қилинаётган сўзга мос тана ҳаракатлари), чизиш (масалан, ҳавода геометрик фигураларни ҳавода чизиш), эмоционал ҳолатни тана ҳаракатлари билан тасвирловчи мимика, кўл-оёқлар ҳаракати (масалан, ресторан зали совуқлигидан оёқ-кўлни уюштириш, меню бўлмаганда буюртма бериш учун бошни қашлаш, салфетка ёки сочиқларни ғижимлаш ва бошқалар) маъноли тана ҳаракатларидир.

Регуляторлар – буюртма бериш ёки суҳбатлашиш жараёнини кучайтирувчи ёки сусайтирувчи ҳаракатлар. Инсоннинг юзи ва кўзи энг муҳим регулятор ҳисобланади. Масалан, қизиқарли нарсаларни эшитганда ёки кўрганда кўз қорачиғининг кенгайиши ёки торайиши.

*Физикатика (тананинг жисмоний хусусиятлари)* – ресторан ходимларининг жозибадор, чиройли тана тузилишига эга эканлиги, меъёрдаги бўй ва тана оғирлиги ўзаро мулоқатнинг ижобийлигини таъминловчи омиллардан ҳисобланади. Жисмоний нуқсонларга эга бўлган официант мижозлар онгида кўпинча салбий ҳисларни уйғотади ва уларнинг такрорий ташриф ёки буюртма бериш имкониятларини чеклаб келади.

*Проксемика (муҳит, масофа, бўйлиқ)* – мижозлар билан ресторан ходимлари ўртасида ижтимоий ва шахсий чегаранинг ўзаро боғлиқлик даражасини англатади. Ҳар бир мижоз маънавий, маданий, ижтимоий хусусиятидан келиб чиққан ҳолда ўзининг муайян қуршаб турган муҳитига, мулоқот чегарасига эга. Бу расмий масофа (чегара) – ҳаракатланмайдиган нарса-буюмлар билан тўсилган чегара (масалан, ресторан деворлари, ички жиҳозлари, эшик, парда ва бошқалар), норасмий масофа – бу мижозларни ёки ресторан ходимларини қуршаб турган шахсий масофа бўлиб, унга яқинлашиш мулоқат мазмунини ўзгартириб юбориши мумкин. Масалан, хизмат этикети қоидаларига кўра 0-0,5 метр интим масофа, 0,5-1,5 метр – шахсий масофа; 1,5-3,7

метр – ижтимоий ва 3,7 метрдан ортиқ – оммавий масофа ҳисобланади. Шунини ҳам алоҳида таъкидлаб ўтиш керакки, турли миллатларда оралиқ масофа турлича талқин этилади. Айтайлик англияда шахсий масофа америкаликларга нисбатан каттароқ, аммо америкаликлар ўз навбатида мулоқот жараёнида оммавий масофани маъқул кўришади, мисол учун лотин америкаси халқлари суҳбат жараёнида ўзаро интим зонада бўлиши табиий ҳол ҳисобланади. Тунги клубларда жуда тор масофада бўлганликлари боис, инсонлар ўзаро тез тил топа олишади, айниқса тўрт ўриндикли столларда кенг жамоатчилик муносабатлари тез шаклланади.

Жуда тор жойда ўтириш ёки таом истеъмол қилиш натижасида мижозларда зерикаш ҳисси пайдо бўлади. Бу каби салбий ҳиссиёт одамларни бошқа ресторанларга ўтиб кетишига сабаб бўлади. Бир одам учун ажратилиши лозим бўлган майдон одатда коктейл-барларда 0,7 м<sup>2</sup>, нуфузли ресторанларда эса 1,7 м<sup>2</sup> ни ташкил қилиши керак..

*Хрономика (вақт)* – барча халқлар маданиятида вазифаларни ўз вақтида бажариш ва пухталиқ муҳим ўрин эгаллайди. Овқатланиш, суҳбат уюштириш, турли йиғилишлар ва расмий учрашувлар ўтказиш белгиланган вақтда бўлишига боғлиқ. Ресторанларнинг иш кунда маълум вақт режимини белгилаб қўйиши жуда муҳим ҳисобланади.

*Артефакт (кийим, тақинчоқ ва турли безаклар)* – ресторан ёки ходимларнинг турли кийимлари, тақинчоқ ва безаклари хизматларнинг ҳис этилишини белгиловчи омилдир. Энг кучли артефакт официантларнинг махсус кийинишидир. Кийиниш шароит(ишда, уйда)га, тананинг жимоний тузилиши (бўй, ориқлик, семизлик), ижтимоий ҳолати(ёшлар, уйланган, турмуш қурганлиги)га мос бўлиши зарур.

### **Қисқача хулосалар**

Ресторанларга ташриф буюриш, хизматларини ҳарид қилиш ходимларга, хизмат кўрсатиш жараёнига ва хизматларни ҳис этишга имкон берувчи турли ашёларга боғлиқ бўлади. Барчамизга маълумки “4P’s” модели маркетинг назарияси ва

амалиётининг тараққий этишида сезиларли рол ўйнаган бўлсада, амалиётда ресторанларнинг мижозлар, турли воситачилар билан ўзаро алоқаси, ҳамкорлик фаолиятининг барча жараёнларини, ресурсларни ва фаолият йўналишларини тўлиқ камраб олмаган.

Маркетинг миксининг ҳар бир элементи ресторан индустриясида муҳим аҳамиятга эга. Айрим ресторанларда асосий эътибор маҳсулотга, нархга, реклама ва сотишни рағбатлантиришга қаратади. Бугунги кунда ишлаб чиқаришнинг анъанавий омиллари ҳисобланган меҳнат, ер ва капиталнинг билим, малака ва кўникмалар, мижозлар базаси, интеллектуал мулк каби янги омилларга жадал алмашинуви ресторан индустриясида 7P's элементи – хизматларни баҳолашга имкон берувчи турли моддий ашёлар (*Physical evidence*)нинг аҳамиятининг ортишига олиб келди.

### **Ўз-ўзини назорат ва муҳокама учун саволлар**

1. Ресторанларда хизматларнинг ҳис этилишини SOR модели асосида қандай лойиҳалаштирлади?
2. Ресторанларда маркетинг-микс элементларининг такрорий харидни рағбатлантирувчи омилларига нималар киради?
3. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилиш даражасини ошириш йўллари кўрсатинг
4. Такрорий харидларни рағбатлантиришда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларининг аҳамияти нималарда акс этади?
5. Ресторан маркетингида хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларни санаб беринг
6. Ресторан индустриясида маркетинг-микс элементларининг ўзаро боғлиқлигини тушсунтириб беринг?
7. Қўшимча ҳис этилишини таъминловчи омилларга нималар киради? (номоддий ашёлар)
8. Асосий ҳис этилишни таъминловчи омилларга нималар киради?
9. Хизматларнинг зарурий ёки бўлиши шарт бўлган хусусиятларига нималар киради?

10.Хизматларнинг миқдорий хусусиятларига нималар киради?

11.Хизматлар ёки уларни тақдим этиш билан боғлиқ кутилмаган хусусиятларига нималар киради?

12.Ресторан хизматларининг дифференциаллашувини тунтириб беринг

13.Ўз тажрибаси асосида қайси ресторанлар мақсадли бозорни эгаллашга ҳаракат қилади?

14.Ресторан муҳитининг қайси омиллари мижозлар кутган ишонч ва ҳиссиётларни мустаҳкамлашга хизмат қилади?

## ГЛОССАРИЙ

**Агент (агент /agent)** – ресторанларнинг маълум вазифани бажариш учун тайинланган вакили. Агент бир томоннинг топшириғи билан келишилган ҳудудда иккинчи (агент) томон амалга оширадиган олди-сотди билан боғлиқ бўлган амалий ва ҳуқуқий ҳаракатларни амалга оширади.

**Аналитик функция (аналитическая функция / analytic function)** – бозорни, истеъмолчиларни, ресторан ва товар структурасини ўрганиш, шунингдек, рестораннинг ички муҳитини таҳлил қилиш билан боғлиқ жараён.

**Анкета сўровлари (анкетные опросы / questionnaires)** – бирламчи маълумотлар йиғиш мақсадида респондентларга мўлжалланган саволларга жавоблардан иборат бўлади.

**Анкеталарни текшириш (проверка анкет/ verification of profiles questionnaires)** – дала тадқиқотлари натижасида олинган анкеталар зарур қисмлари тўлдирилмаганда, жавоблар мазмунига кўра респондент уларни тушунмасдан ишлаганда, жавобларнинг вариациялашуви бўлмаганда (респондент айнан бир устун ёки сатрни белгилаши мумкин), респондент танлаб олинган гуруҳ ёки аудиторияга тааллуқли бўлмаганда ва ниҳоят анкетанинг зарурий қисмлари, саҳифалари йўқотилган тақдирда таҳлил учун қабул қилинмайди ва саволлар мазмуни ва компановкасига тузатишлар киритилади, айримлари йўқ қилинади ёки тузатиш киритилади.

**Асосий кўникмалар (Основные компетенции / Core competency)** – хизматларни кўрсатишда бизнес учун энг муҳим ҳисобланган аниқ омиллар ва шахсий ҳислатлар, уқувлар.

**Аттитюдлар (аттитюды / attitude)** – истеъмолчиларнинг муайян ташкилот, гуруҳларнинг ижтимоий муҳитини ўзлаштириш ва хулқ-атворини намоён қилишга мойиллиги аттитюд ижтимоий эҳтиёжларни ва у мувофиқ келувчи вазиятларни шакллантиради.

**Аудиовизуал тренинг (Аудиовизуальный тренинг / Audiovisual training)** – ўқув материалларини видео, масалан, флеш ва DVD-дисклар ёки онлайн-контент ёрдамида етказиб бериш усули.

**Аудитория машғулотлари (Аудиторные обучение / Classroom training)** – тингловчиларга оддий маърузалар шаклида етказиладиган ўқув машғулотлари тури ва ўқув жараёни.

**Айирбошлаш (обмен/ exchange)** – моддий ресурсларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнида тақсимланиши. Маркетинг эса ресурслар тақсимотини айирбошлаш жараёнида кўриб ўтади.

**Билим малака ва кўникмалар (знаний, умение и навыки / KSA's)** – ишда зарур бўладиган билим, малака ва кўникмалар.

**Бир-бирини тўлдирувчи товар (взаимодополняемые товары / complementary goods)** – ўзаро бир-бирини тўлдирувчи бир ёки бир нечта товарлар бўлиб бир вақтнинг ўзида истеъмол қилинади.

**Бирламчи ахборотлар (первичная информация / primary data)** – тадқиқотчилар томонидан мустақил равишда махсус маркетинг муаммоларининг ечимини топиш мақсадида олинган ахборотлар.

**Бизнес стратегияси (стратегия бизнеса / business strategy)** – бу ҳаракатлар мажмуи бўлиб, маълум бир тарихий давр мобайнида рестораннинг белгиланган ва нисбатан мустақам ҳаракатлар чизиғини акс эттиради.

**Бошқариш ва назорат функцияси (управленческая и контрольная функция / administrative and control function)** – стратегик ва оператив режалаштириш, маркетингни бошқаришнинг ахборот таъминоти, ресторанда коммуникациялар тизимини ташкил қилиш ва маркетинг назоратини ўтказиш билан боғлиқ бўлган жараёнларни ўз ичига олади.

**Бозор дарчаси (рыночное окно / market gap)** – бу шундай талаб ва эҳтиёжларини ресторан томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот ва хизматлар билан максимал қондириш имконияти мавжуд бўлмаган, бунинг учун қўшимча тўлдирувчи ёки ўхшаш товарлар талаб этадиган истеъмолчилар гуруҳи.

**Бозор конъюнктураси (рыночная конъюнктура / market conjuncture)** – бозордаги талаб ва тақлиф ўртасидаги муносабатнинг сотув ҳажми, бозор фаоллиги, фоиз ставкаси, валюта курси, иш ҳақи, дивидент тўловлари шунингдек, ишлаб чиқариш ва истеъмолга боғлиқ ҳолда ўзгариши.

**Бозор нишаси (рыночная ниша / market niche)** – юқори даражада ихтисослашган ва ресторан маҳсулоти орқали истеъ-



молчилар эҳтиёжларини максимал кондириш имконияти бўлган бозорнинг тор сегменти.

**Бозор сегменти (рыночный сегмент / market segment)** – ресторан томонидан таклиф қилинаётган товар ва хизматларга жавоб реакцияси мавжуд бўлган потенциал истеъмолчилар гуруҳи.

**Бозорни позициялаштириш (позиционирование рынка/ market positioning)** – бу алоҳида бозор сегментларида маҳсулот концепциясини аниқлаш технологияси бўлиб, мавжуд ва шаклланаётган фикрлами тадқиқ қилиш, харидорлар ёки уламинг гуруҳини маҳсулот параметрларига бўлган муносабатини баҳолаш таҳлилидан, мақсадли бозорни ушбу сегментида маҳсулотни рақобатли афзаллигини таъминлашда шундай товар позициясини маркетинг чора-тадбирларини ўтказиш йўли билан тузишдан иборат.

**Бозорни сегментлаш (сегментация рынка / market segmentation)** – потенциал харидорлар талабларининг сифати ва миқдори бўйича ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Ресторан сегментлашни амалга ошираётиб бозорни мижозларнинг алоҳида гуруҳларига бўладик, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшаган хизмат турлари талаб этилиши мумкин бўлади.

**Бренд (бренд / brand)** – объект (фирм, ташкилот, маҳсулот, хизмат)нинг мукамал ишлаб чиқилган номи ва рамзлари (логотип, савдо белгиси ёки кадоқ дизайни)нинг нуфуз, обрў-эътибор билан уйғунлашуви, рестораннинг истеъмолчиларга сифатли ва энг нуфузли товарлар ишлаб чиқариши ва етказиб беришининг кафолати ва ваъдаси.

**Брифинг(брифинг / briefing)** – долзарб янгиликни тезлик билан тарқатиш ва уни қисқача қилиб мақсадли аудитория вакилларига баён қилиш, ресторан фаолияти, фаолият йўналишлари бўйича олинган натижалар тўғрисидаги муҳим маълумотни, бу ҳақда истеъмолчилар, маҳаллий органларнинг расмий фикрини, яъни муқаддам ҳеч қаерда маълум қилинмаган хабарни етказиш учун ташкил қилинадиган йиғилиш.

**Брокер (брокер/ broker)** – маҳсулот, қимматбаҳо қоғозлар, валюта сотувчилар ва харидорлар ўртасидаги расмий даллол. Ўзи ёки мижозлар номидан келишувлар, шартномалар тузиш ҳуқуқига эга шахс.

**Чакана нарх (розничная цена / retail price)** – товарларни якуний истеъмолчиларга истеъмол учун сотиш нархи.

**Чакана савдо (розничная торговля / retailing)** - савдо соҳасида якуний истеъмол учун, ундан тижорат мақсадларида фойдаланиш ҳуқуқисиз аҳолига товарларни доналаб ёки кўп бўлмаган миқдорларда нақд пулга сотишни назарда тутувчи фаолиятни амалга ошириш.

**Чакана савдо кооператив (ширкат)лари (розничные торговые кооперативы / retail trade cooperatives)** – марказлаштирилган харид қилувчи ташкилотни ташкил қилувчи ва сотишни рағбатлантириш бўйича чора-тадбирларни ҳамкорликда ўтказувчи мустақил чакана сотувчилардан иборат бўлади.

**Дала тадқиқотлари (полевые исследования / desk research)** – кузатиш, тажриба ва танланма тадқиқ, шунингдек, уларни биргаликда қўллаш орқали ахборотларни йиғиш.

**Демаркетинг (демаркетинг / demarketing)** – харидорларнинг эҳтиёждан ортиқ ҳажмдаги товар ва хизматларни истеъмол қилиши ёки жамғариши билан кузатиладиган фавқулодда талаб (оверфулл деманд) ҳолати.

**Демографик белгилар бўйича сегментлаш (сегментация по демографическому признаку / demographic segmentation)** – истеъмолчиларнинг демографик кўрсаткичлар асосида гуруҳларга ажратиш.

**Дифференциация стратегияси (стратегия дифференциации / differentiation strategy)** – товарнинг истеъмол хоссалари ёки хариддан кейинги хизматларнинг алоҳида турларини яратиш орқали харидор учун янги сифат кўринишидаги қимматдорлик ва ноёблиғни ошириш қобилияти.

**Дилер (дилер/ dealer)** – ўз ҳисобига биржа ёки савдо воситачилиги билан шуғулланувчи ишбилармон. Ўзбекистон амалиётида дилер ишлаб чиқарувчи-корхона ва воситачи ўртасидаги доимий алоқани амалга оширувчи шахс тушунилади. Дилернинг даромадлари товарларни, қимматли қоғозларни, валюталарни сотиб олиш ҳамда уларни сотиш нархи ўртасидаги фарқдан вужудга келади. Маркетингда дилер таксимот каналларининг звеноси сифатида қаралади.

**Директ-маркетинг (директ-маркетинг / direct marketing)** – товарларни турли воситалар, яъни почта, тельефон, факс, матбуот электрон почта, Интернет орқали сотишга асосланган.

**Дисконт дўконлар (дисконтный магазин / discount store)** – махсус ёки ихтисослашган товарлар савдоси билан шуғулланувчи арзон, паст рентАбелли дўконлар.

**Дистрибьютор (дистрибьютор / distributor)** – марказлашган омбор ва чекка худудларда омборлар тизимига эга воситачилар. Дистрибьютерлар товарларнинг йирик партиясини харид қилади ва уларни кенг худудларга тарқатиш орқали жисмоний шахслар амалга ошира олмайдиган сақлаш билан боғлиқ харажатларини амалга оширадилар. Шунинг учун дистрибьютерлар асосан саноат товарлари савдоси билан шуғулланадилар.

**Диверсификациялаш стратегияси (стратегия диверсификации/ diversification strategy)** – фаолият турлари ва ишлаб чиқариладиган махсулот ва хизматларни диверсификациялаш орқали янги тармоқларни яратишни ҳамда мақсадларга мос келмаган тармоқлардан воз кечиш.

**Эҳтиёж ва зарурат (нужда и потребность / needs and wants)** – инсонларнинг бир бир нарса буюмга эҳтиёж сезиши ва унинг истеъмолчи томонидан тўлиқ аңгланиши келгусида тўловга қодир талабни вужудга келтиради. Эҳтиёж ва зарурат ресторанларнинг маркетинг фаолиятини йўлга қўйиш учун асос бўлиб хизмат қилади.

**Эксперт баҳолаш (экспертная оценка / expert review)** – иш стажи, малакаси, билим ва қизиқишлари доирасидан келиб чиқиб, маркетинг назарияси ва амалиёти бўйича илмий ва амалиёт ходимларнинг ресторан фаолияти ёки унинг айрим йўналишларининг кегуси параметрлари, шунингдек, рестораннинг ривожланиш тенденцияларига жадал таъсир кўрсатувчи жараёнлар ва ходисалар ҳақидаги фикр – мулоҳазаларини умумлаштириш.

**Экстраполяция (экстраполяция / extrapolation)** – прогноз қилинаётган объектнинг тарихини ўрганиш ва унинг ўтмишдаги ва ҳозирги кундаги ривожланиш қонуниятларини келажакка ўтказиш.

**Экстремал ёки чегирмали дўконлар (экстремальная ценность или магазин со скидкой / extreme value or hard-discount store)** – оддий дўконларга қараганда товарларни ўта паст баҳоларда харид қилишади ва сотишади.

**Энг янги товарлар (совершенно новые товары / brand products)** – мутлоқ янги товарлар бўлиб, дунё бўйича унинг ўхшаш аналоглари мавжуд эмас

**Эркин нарх (свободная цена / free price)** – давлат идоралари томонидан чекланмайдиган нархлар.

**Фокус-группа (фокус-группа / focus group)** – малакали мутахассислар томонидан ташкиллаштирилмаган сўров усулига асосланган интервью бўлиб, сифат тадқиқотларининг энг муҳим усули.

**Франшиза битимлари (франчайзинг / franchise systems)** – тузилган лицензион битим асосида бирор ресторан номидан маҳсулот ва хизматларни сотиш ҳуқуқи.

**Функция (функция / function)** – вазифа, иш, юмуш, субъектлар томонидан мунтазам равишда даврий бажариладиган вазифалар. Функция айнан субъектига хос бўлади ва уни ажратиб олиш мумкин бўлмайди.

**Географик белгилар бўйича сегментлаш (сегментация по географическому признаку / segmentation by geography)** – истеъмолчиларнинг у ёки бу ҳудудда яшашлари билан белгиладиган сегментлар.

**Ҳамкорликда яратиш (Совместное создание / co-creating)** – миждознинг сервис сифати ва қийматини оширишдаги ҳамкорлиги.

**Ҳамкорликдаги ишлаб чиқариш (Совместное производство / co-production)** – миждозларнинг ўз тажрибаларини биргаликда хизмат кўрсатиш жараёнида кўрсатиши ёки ҳамкорликда ишлаши. Ҳар иккала томон учун нафли бўлган фаолият.

**Ҳаракат дастури (Планы действий / action plans)**– ходимлар фаолиятини хизмат кўрсатиш стратегиясига йўналтирувчи аниқ режалар бўлиб, муайян даврга, асосан бир йил муддатга мўлжалланади.

**Ҳарид нарх (покупательская цена / purchase price)** – жамоа хўжаликлари, деҳқон фермер хўжаликлари сотиб олиш бўйича марказлашган тартибда давлат томонидан белгиланган қатъий нарх.

**Ҳайратланиш элементлари (Элементы впечатления, незабываемости /“wow” elements)** – кўрсатилаётган хизматларнинг сифати ва ўзига хос хусусиятлари бўлиб, унинг бетакрорлигини таъминлайди.

**Ҳокимият ва қабул қилиш назарияси (Власть и теория восприятия / authority-acceptance theory)** – Честер Барнардининг ҳокимият ва инсонлар нима учун уни тан олади ёк тан олмаслигини ифодаловчи, ҳокимият бошқа бировларнинг кўрсатмаларни қабул қилиши ва кўрсатмада белгиланганидек бажаришини таъминлайдиган назарияси.

**Ҳомийлик (спонсорства / sponsoring)** – ресторанлар томонидан келгусида тижорат мақсадларини амалга ошириш мақсадида турли байрамлар, муҳим воқеаларнинг нишонланишини молиявий ёки бошқа воситалар орқали қўллаб-қувватлаш.

**Ижобий конъюнктура (положительная конъюнктура / positive conjuncture)** – бозорнинг мувозанат ҳолати, барқарор ўсиш сурати ва ўсиб боровчи сотиш ҳажми ва мувозанат нарх билан изоҳланади.

**Ижтимоий-ахлоқий маркетинг концепцияси (социально-этический маркетинг / social and ethical orientation)** – нафақат битта шахснинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришга қаратилган, ресторан фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланишини кўзда тутувчи ғоялар тизими.

**Ижтимоий-иқтисодий белгилар бўйича сегментлаш (сегментация по социально-экономическому признаку / socio-economic segmentation)** – истеъмолчиларни ижтимоий ва ҳамда даромадлар даражасига қараб ажратиш (белгилаш).

**Иккиламчи ахборотлар (вторичные информации / secondary data)** – маркетинг тадқиқотлари ўтказилгунга қадар тўланган, лекин тадқиқот ишларига боғлиқ бўлмаган ахборотлар.

**Иқтисодий конъюнктура (экономическая конъюнктура / economic conjuncture)** – маҳсулот ишлаб чиқариш ва унинг истеъмол жараёнидаги макроиқтисодий жараёнларнинг муайян вақт оралиғидаги ҳолатини ифодалайди.

**Ишлаб чиқариш функцияси (функция производства / production function)** – янги товарларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, янги технологияларни ишлаб чиқиш, моддий-техника таъминотини ташкил қилиш ва товарнинг сифати ва рақобатбардошлигини бошқаришга йўналтирилишини таъминлаш.

**Ишлаб чиқаришни такомиллаштириш концепцияси (концепция совершенствование производства / production**

**orientation)** – маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигага, маҳсулот бирлигининг таннархини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариш технологик жараёнларнинг оптималлашувига қаратадиган концепция.

**Истеъмол кооперативи (потребительский кооператив / consumer cooperative)** – ўз харидорларига тегишли бўлган овқатланиш корхонаси бўлиб, маҳаллий чакана сотувчиларнинг хизмат кўрсатиши етарли даражада бўлмаган алоҳида жамоалар ёки кишиларнинг гуруҳлари томонидан ташкил этилади

**Истеъмолчи (потребитель / consumer)** – ресторан маҳсулоти ёки хизматларини ўз эҳтиёжи, талабини қондириш мақсадида ҳарид қилувчи индивидлар.

**Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ички омиллар(внутренние факторы поведения потребителя / internal factors of consumer behavior)** – истеъмолчи психологиясининг “ўзига хослиги” хусусиятидан келиб чиқиб, товарнинг истеъмолга мойиллиги истеъмолчи хулқ-атворини шакллантиришда ички омиллар.

**Истеъмолчи хулқ-атворини шакллантирувчи ташқи омиллар (внутренние факторы поведения потребителя / external factors of consumer behavior)** – бевосита шахс психологиясига боғлиқ бўлмаган, ташқи муҳит, ижтимоий муҳит, ижтимоий синфлар, жамият, оила, маданият ва шу каби омиллар асосида шаклланадиган омиллар.

**Истеъмолчига йўналтирилганлик (ориентация на потребителя / consumer orientation)** – муайян истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал қилиш, бозорда товарнинг муваффақият қозониши у ёки бу товар мижоз олдида турган муаммони қанчалик самарали ҳал қила олиш орқали ресторан-нинг ютуғини таъминлаш.

**Истикболга йўналтирилганлик (ориентация на будущее / future orientation)** – мақсад ва вазифалар, уларни амалга ошириш муддатлари белгилаш; вазифаларни амалга ошириш усуллари ишлаб чиқиш, эҳтиёжларни аниқлаш ва талабни шакллантириш асосида ўзаро алоқалари ўрнатиш.

**Ихтисослашган дўконлар (специализированный магазин / specialty store)** – кенг ассортиментли маҳсулотлар савдосини

таклиф қилувчи дўконлар бўлиб, асосан кийимлар ва тақинчоқлар, спорт товарлари, мебель, китоблар гуллар билан савдо қилади.

**Жоббер (джоббер/ jobber)** – омбор тармоғига эга бўлмаган, одатда кундалик эҳтиёж товарларининг майда партиялари савдоси билан шуғулланувчи шахс. Жоббер йирикрок товар партияси билан савдо қилган тақдирда товарларни йирикрок улгуржи воситачиларга омборларга жойлаштирмасдан етказиб беради. Жобберлар ишлаб чиқарувчи ва дистрибютерлар ўртасида воситачи ролини ўйнайди.

**Кабинетли тадқиқотлар (кабинетные исследование / field research)** – иккиламчи маълумотларни йиғиш мақсадида ўтказиладиган тадқиқот.

**Касбий мансублик бўйича сегментлаш (сегментация по профессии / segmentation by profession)** – истеъмолчиларни мутахассисликларга боғлиқ ҳолда кўплаб сегментларга белгилаш (ажратиш).

**Кластер таҳлил (кластерный анализ/ cluster analysis)** – маркетинг тадқиқотларида объект ёки ходисаларни биржинсли ўзаро ўхшаш бўлган гуруҳларга бирлаштириш.

**Кўргазмали дўконлар (каталог выставочного зала / catalog showroom)** – каталог бўйича кенг турдаги товарлар ассортименти, корхона товарлари савдоси бўлиб, харидорлар бир вақтда кўргазмадан фойдаланиши ва харидни амалга оширишлари мумкин.

**Коммиссионер (коммиссионер / commission agent)** – ихтисослашган савдо уйлари ва биноларига эга бўлган ва комиссия тўлови ҳисобига воситачилик қиладиган шахслар. Улар сотилган товарлар қийматидан ўзларининг фоиз кўринишдаги даромадини оладилар ва сотишнинг қандай яқнланиши учун жавобгар бўлмайди. Ижарага олинган ёки махсус савдо майдонига эга бўлган ва комиссия шартларга кўра савдо қилувчи шахслар.

**Коммивояжер (коммивояжер / traveling salesman)** – бу ўзида мавжуд бўлган товарларни нухалари, каталоглари бўйича харидорларга тавсия этувчи, корхонанинг йўловчи агентидир. Унинг асосий иши, корхонанинг потенциал истеъмолчилари билан бевосита уларнинг худудида алоқада бўлишдир. Коммивояжер корхона маҳсулотларига буюртмачиларни (истеъмолчиларни) топиш билан шуғулланади, аммо бевосита ўзи корхона номидан

битимларни тузиш ҳуқуқига эга эмасдир. Агентлар ва дилерлардан фарқли ўлароқ, коммивояжер юридик шахс бўлиб ҳисобланмайди.

**Коммуникация (коммуникация / communication)** – бу томонлар орасида ахборот алмашуви бўлиб, асосий мақсади — муносабат предмети бўлган ахборотни, яъни хабарни, тушунишни таъминлаш ва мавжуд ахборотни оммага маълум қилиш.

**Компьютерда ўқитиш (Компьютерного обучения / computer-assisted instruction)** – компьютер дастурлари орқали ўқув жараёнини ташкил этиш усули бўлиб, тингловчиларга махсус дастурлаштирилган материаллар тақдим этилади.

**Конъюнктура прогнози (конъюнктурный прогноз / conjuncture forecast)** – бозордаги ҳолатни маълум давр ичида олдиндан кўриш ва унинг асосий параметрларини аниқлашни ўз ичига олади. Бунда конъюнктурага таъсир ўтказувчи омилларнинг яқин келажакдаги хусусиятларини аниқлашга эътибор қаратилади.

**Конъюнктура таҳлили (конъюнктурный анализ / conjuncture analysis)** – конъюнктурани мавжуд ҳолатга келтирган омилларнинг таҳлилини ўз ичига оладиган ҳужжат ҳисобланади. Амалда таҳлил бозор конъюнктурасининг махсус изланишларини ақс эттиради ва омилларнинг таъсир доирасини аниқлашга хизмат қилади.

**Консигнатор (консигнатор / consignee)** – бу маркетинг битими бўлиб унга мувофиқ юк жўнатувчи (маҳсулот эгаси) фақатгина сотиш бўйича агент сифатида юритадиган бошқа шахс юкни олувчига маҳсулот юборади. Юкни олувчи товарларни сотиб олмайди, лекин уларнинг сақланиши ва қайта сотилиши учун маъсулиятни олади.

**Контент-таҳлил (контент анализ / content analysis)** – воқеа ходисалар ва объектнинг коммуникатив алоқалари ҳақида ҳолис, тизимли ва миқдорий кўрсаткичларга эга маълумотларни тўплаш.

**Контрмаркетинг (противодействующий маркетинг / counter-marketing)** – иррационал талаб истеъмолчиларни келгусида оғир ижтимоий асоратларга сабаб бўлувчи талаб ўзига жалб қилиши мумкин соғлиқ учун зарарли бўлган ёки жамоатчилик нуқтаи назаридан норационал бўлган у ёки бу маҳсулотлар (сигареталар, наркотик моддалар, порнография)га иррационал талаб мавжуд бўлганда амал қилади. Агар демаркетинг яхши



сифатли товарга талабни қискартириш билан боғлиқ бўлса, контрмаркетинг товарни зарарли, ёмон қилиб кўрсатади.

**Конверсион маркетинг (конверсионный маркетинг / conversion marketing)** – салбий талаб мавжудлигига боғлиқ, бунда бозорнинг катта қисми мазкур товар ёки хизматни инкор қилади. Мазкур ҳолда ўзгартирувчи маркетингнинг вазифаси бўлиб қандайдир маҳсулотга нисбатан истемолчиларнинг салбий муносабатини ижобий муносабатга йўналтириш, нархни пасайтириш ва уни самаралироқ силжитиш йўли билан ўзгартириш ҳисобланади.

**Корпоратив вертикал маркетинг тизими (корпоративная вертикальная маркетинговая система / corporate vertical marketing systems)** ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади.

**Корреляцияли таҳлил (корреляционный анализ / correlation analysis)** – турли кўрсаткичлар орасидаги алоқанинг зичлигини ҳисоблаш ва акс эттириш.

**Коучинг (Коучинг / coaching)** – зарурий билим ва малакаларга эга бўлган бир кишининг бошқаларга индивидуал тарзда ёки кичик гуруҳларда турли кўрсатмалар бериш орқали ўқитиш жараёни.

**Кросс-функционал таълим (Кросс-функциональное обучение / cross-functional structure)** – муайян давр ичида ходимларнинг маълум топшириқларни бажариш орқали ўқув даражаларини эгаллаб боришига асосланган ўқув тури.

**Кросс-функционал усул (Кросс-функциональный метод / cross-functional training)** – одамлар ёки гуруҳларнинг маълум вақт давомида махсус функционал блоклардаишлаши, шунингдек, анъанавий функционал ташкилий тузилмалар бўлиб, муайян вақт давомида вазифалар устида ишловчи лойиҳа гуруҳлари.

**Кутиш (Ожидания / expectations)** – мижозлар умид қилган хизмат кўрсатиш даражасининг тавсифи, ҳар бир мижознинг хизмат сифатига қўйган баҳоси ва уни кадрлаши.

**Кутиш назарияси (Теория ожидания / expectancy theory)** – ресторанлар ходимларнинг меҳнат унумдорлигини тўғридан тўғри рағбатлантиришлари шарт. Агарда ходим маълум белгиланган унумдорликка эришгудек бўлса ва унга ваъда қилинган мукофот белгиланиши, агарда бу рағбатлантириш ва мукофотлар у учун

етарли даражада кадрласа, меҳнат мотивацияси юзага чиқади ва унумдорликни оширишга ҳаракат қилади.

**Кузатиш (наблюдение / observation)** – маълум тоифадаги инсонларнинг хулқ-атвор моделини яратиш, воқеа-ҳодисаларнинг тизимли ривожланиши ҳақида қизиқарли ва муҳим ахборотларни олишга қаратилган тадқиқот усули.

**Логистика (логистика/ logistics)** – хом-ашё билан таъминланиши, тайёр маҳсулот ресторанлардан чиқиб истеъмолчиларга етиб келиш жараёнларини ўрганиш соҳаси бўлиб ўз вақтида, керакли ҳажмда ва энг кам харажатлар асосида амалга ошишини таъминлайди. Логистиканинг функцияси товар айланмасини прогнозлаш ва тақсимотини режалаштириш, юкларни қабул қилишва етказиб бериш, буюртмаларни қайта ишлаш, сақлаш, қадоқлаш, жўнатиш ва вақтинчалик омборларга етказиш.

**Макромаркетинг (макроткетинг / macromarketing)** – мамлакатнинг жами хужалиги микесида маҳсулотларни яратиш ва унинг пировард истеъмолчиси томон кучиш ҳаракати ҳаётий жараёнда қатнашадиган фаолияти ва муассасаларни бирлаштирадиган тизими. Макромаркетинг бутун мамлакат бўйича моддий бойликлар ва хизматлар оқимини бошқаришни тартибга солади.

**Макросегментлаш (макросегментация / macrosegmentation)** – бозор кўлами ҳудудлар, мамлакатлар бўйича уларнинг саноатлашувига қараб боришни кўзда тутди.

**Мақсадли бозор (целевой рынок / target market)** – муаян давр ичида ресторан учун кўркамроқ бўлган бозорнинг алоҳида сегментига айтилади. Унинг асосий белгилари етарли даражада сиғимга эга бўлиши, истикболли ривожланиш, рақиблар томонидан босим ва тусиқларнинг йўқлиги, муайян даражада қондирилмаган талабнинг мавжудлигидир.

**Маркетинг (маркетинг / marketing)** – бу сотишни таминлаш ва сотувга таомлар ва хизматларни истемолчиларнинг талабига мос ҳолда чиқариш орқали уларнинг талабини қондириш мақсадида ўтказиладиган чора-тадбирлар мажмуи.

**Маркетинг аудити (Маркетинговый аудит / marketing audit)** – бу ресторанинг маркетинг фаолиятида содир бўлаётган ишларнинг тезкор таҳлили ва жорий ҳолатини аниқлаш.

**Маркетинг ахборот тизими (маркетинговая информационная система / marketing information system)** – маркетинг

тадқиқотларини тизимли равишда ташкил қилиш учун зарур ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш, сақлаш, узатиш, ўз вақтида қидирувни ташкил қилиш ва тақдим этиш ҳаракатлари ҳамда босқичлари мажмуи.

**Маркетинг бюджети (бюджет маркетинга / marketing budget)** – кутилаётган харажат ва даромадлардир. Маркетинг режанинг бажарилиш натижаларини олдиндан молиявий баҳолаш, назорат ва тартибга солиш, режанинг бажарилиши ва ундаги чора тadbирларни ўзгартириш бўйича ишларнинг амалга оширилишини кўрсатади.

**Маркетинг функциялари (функции маркетинга / marketing function)** – ресторан фаолиятини маркетинг ёндашуви асосида бошқаришнинг асосий йўналишлари, рестораннынг фаолият қоидалари.

**Маркетинг ҳаракатлар дастури (программа действий маркетинга / marketing action program)** – фаолиятни амалга ошириш учун керак бўлган ҳамма маркетинг тadbирларини ижро этувчилар дастурнинг ўртасида функцияларни тақсимлаган ҳолда тасвирлайдиган ҳужжат.

**Маркетинг концепциялари (маркетинговые концепции/ marketing concept)** – ривожланишнинг турли босқичларида унинг йўналишини белгилайдиган қарашлар тизими.

**Маркетинг муҳити (маркетинговая среда / marketing environment)** – ресторан ёки унинг юқори ташкилотлар фаолиятига таъсир кўрсатувчи ижтимоий, иқтисодий, сиёсий ва ҳуқуқий омиллар мажмуи тушунилади.

**Маркетинг назорати (маркетинговый контрол / marketing control)** – мақсадга эришиш даражасини белгилаш, яхшиланиш имкониятини аниқлаш, ресторан мослашувчанлигини талаб қилинган атроф-муҳит ўзгаришларига қанчалик мос келишини аниқлаш ва ҳоказолар.

**Маркетинг режаси (план маркетинга / marketing plan)** – маркетинг фаолиятининг рестораннынг мақсадлари, моддий ресурслари, инсон ресурслари, ташкилий тузилишига мувофиқ бирлаштиришга имкон берувчи ташкилий ҳужжат.

**Маркетинг субъектлари (субъекты маркетинга / marketing subjects)** – ишлаб чиқарувчилар, маркетинг бўйича мутахассислар,

воситачилар ва хилма-хил маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолчилари.

**Маркетинг тадқиқотлари (маркетинговые исследование / marketing research)** – маркетинг муаммоларини ҳал этиш, имкониятларини аниқлаш ва самарадорлигини ошириш мақсадида тизимли равишда ахборотларни тўплаш, таҳлил қилиш ва тарқатиш жараёнидир.

**Маркетинг тадқиқотлари жараёни (процесс маркетинговых исследований / marketing research process)** – тадқиқот ўтказиш учун зарур вазифаларни ўз ичига олувчи босқичлардан иборат тадбирлар мажмуаси.

**Маркетинг тадқиқотлари микси (микс маркетинговых исследований / marketing research mix)** – бир томонидан тадқиқот дастури тузилишини қандай ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатувчи, иккинчидан эса тадқиқот жараёнининг якуний натижасини баҳолаш мақсадида қўлланиладиган ва ҳар бир Р-элементга мос келадиган саволларни ўз ичига олади.

**Маркетинг тамойиллари (принципы маркетинга / principles of marketing)** – унинг ғоявий йўналишини ва рестораннинг бошқариш тизимидаги маркетинг ёндашувларини белгилайди.

**Маркетинг-микс (маркетинг-микс / marketing mix)** – якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган фаолият.

**Маркетингни бошқариш (управление маркетинга / marketing management)** – маркетинг фаолиятини амалга ошириш учун зарур бўлган барча моддий, молиявий, меъёрий ва бошқа ресурсларнинг мажмуи бўлиб, уни амалга ошириш жараёнида барча ходимлар фаолиятини бир мақсадга юналтириш, уюштириш ва мувофиқлаштиришдан иборат.

**Мижоз фокус гуруҳлари (Гость фокус-группы / guest focus groups)** – хизмат кўрсатиш сифатини аниқлашнинг усули бўлиб, 6-10 нафар миқоз жалб этилади ва бир неча соат мобайнида мавжуд муаммоларни муҳокама қиладилар ва тегишли тузатишлар киритишади. Бу жараён миқозларга кўрсатилаётган хизматларнинг реал ҳолатини баҳолаш имконини беради.

**Мижозлар иштироки (Гость Участие / guest participation)** – қаранг, ҳамкорликда ишлаб чиқариш.

**Мижознинг асосий истаги, кутиши (Основные ожидания гостя / basic guest)** – хизмат кўрсатиш тажрибасининг миждозлар кутадиған энг қуйи даражаси.

**Микромаркетинг (микромаркетинг / micromarketing)** – рестораннинг ишлаб чиқаришни шакллантириш, таомлар ва хизматларнинг тайёрловчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига бориш оқимини бошқариш билан боғлиқ бўлган фаолиятдир. Унинг асосий вазифаси талабни қондириш ва айни пайтда ресторан олдиға қўйган мақсадларға эришиш.

**Микросегментлаш (микросегментация / microsegmentation)** – бир мамлакат истеъмолчиларини янада батафсилроқ мезонлар бўйича гуруҳларға бўлиб, сегментлаш жараёни кенг истеъмолчи гуруҳлари билан бошланиб, кейин товар ёки хизматлами охириги истеъмолчилари классификациясига боғлиқлигиға қараб босқичма-босқич чуқурлашади.

**Моделлаштириш (моделирование / modelling)** – бу рестораннинг маркетинг фаолиятиға жиддий таъсир кўрсатувчи омилларнинг ўзаро таъсирини эътиборға олган ҳолда сотиш динамикасини тавсифлайдиган математик формулалар тизимини ишлаб чиқиш

**Муаммони аниқлашға қаратилган маркетинг тадқиқотлари (маркетинговое исследование для определения проблемы / problem identification research)** – тадқиқот объекти билан боғлиқ муаммоларни аниқлаш, келгусида рўй бериш эҳтимоли юқори бўлган муаммоларни таҳлил қилиш ёки бугунги кунда фаолиятға тўсиқ бўлаётган масалаларға аниқлик киритишға қаратилади.

**Муаммонинг ечимига қаратилган маркетинг тадқиқотлари (маркетинговое исследование для решения проблемы / problem solving research)** – муайян маркетинг муаммоларини ечишға қаратилға маркетинг тадқиқотлари.

**Муносабатлар маркетинги концепцияси (концепция маркетинга взаимоотношений / relationship marketing orientation)** – ресторанларнинг фаолиятини истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу кабилар) билан ҳамкорлик муносабатларини йўлга қўйиш ва кенгайтиришға қаратишларини кўзда тутуди.

**Мураббийлик (Наставничество / mentoring)** – тажрибали менежерлар томонидан янги ходимларга меҳнат фаолиятининг дастлабки кунларида яқка тартибда маълум малакаларни ўргатишдир. Мураббийликнинг мақсади ходимга шахслараро, ташкилий ва ва турли кўникмаларни етказишдан иборат. Мураббийлик янги ходимнинг янги муҳитга тезда мослашиб кеташи, стрессларнинг камайиши, ходимнинг меҳнат унумдорлигини оширишда кўмаклашишдан иборат.

**Нарх дискриминацияси стратегияси (стратегия ценовой дискриминации / price discrimination strategy)** – рестораннинг айнан бир турдаги товарини турли истеъмолчиларга турли нархларда сотиши билан изоҳланадиган стратегия.

**Нарх сиёсати (ценовая политика / price policy)** – давлат ва маҳаллий бошқарув органлари, нарх белгилаш бўйича ваколатли органларнинг ресторанлар фаолиятини нарх орқали тартибга солишга қаратилган ҳаракати.

**Нархлаштиришнинг бозор усуллари (рыночные методы ценообразование / market pricing methods)** – ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг нархини бозор конъюнктураси ва бозор омиллари асосида белгилашдан иборат.

**Нархлаштиришнинг харажатга асосланган усуллари (ценообразование на основе издержки / cost-based pricing)** – маҳсулотни ишлаб чиқаришга сарфланган барча харажатлар ва ресторан фойдасини кўшиб ҳисоблагандаги қийматда ўз аксини топади.

**Нархлаштиришнинг параметрик усуллари (параметрические методы ценообразование / parametric pricing methods)** – нарх белгилашда товар ёки хизматнинг энг муҳим сифат кўрсаткичлари бўйича балл белгилаш ва баллар йиғиндиси асосида нисбий таққослама кўрсаткич орқали янги қийматни келтириб чиқариш кўзда тутилади.

**Ўрнини босувчи товарлар (взаимозаменяемые товары / interchangeable goods)** – ўзининг белгиланган вазифаси, қўлланилиши, сифат ва техник хусусиятлари, нархи ҳамда бошқа параметрлари бўйича таққосланиши мумкин бўлган товар бўлиб, олувчи истеъмол қилиш чоғида бир товарни бошқасига ҳақиқатан ҳам алмаштиради ёки алмаштиришга тайёр бўлади.

**Ўсиш стратегияси (стратегия роста / growth strategy)** – рестораннинг келгусида яна қандай товарларни сотишни ўзлаштириши, қайси маҳсулотлар бозорига эътиборини қучайтириши, қуч сарфлашини ўз ичига олади.

**Ўз-ўзини такомиллаштириш (Самосовершенствование / self-efficacy)** – ходимларнинг билим, малака ва кўникмаларининг вазифаларни талаб қилинаётган даражада бажаришга етарлиликка ишонтириш.

**Омилли таҳлил (факорный анализ / factor analysis)** – якуний натижага таъсир қилувчи кўрсаткичларни ўрганиш, ўзгарувчилар сонини камайтириш ва уларни келгусида иқтисодий математик усуллар асосида таҳлил қилишга асосланган усули.

**Паблицити (паблицити / publicity)** – фақат махсус оммавий ахборотлар воситаси учун мўлжалланган ахборотларнинг тузилиши (бу ахборот ташкилотни ҳам яхши, ҳамда ёмон томондан тақдим этиши мумкин).

**Паст нархлар стратегияси (стратегия низких цен / low price strategy)** – оммавий истеъмол хусусиятига эга бўлган товарлар учун, ёки ресторан бозорнинг қўшимча сегментларини ўзлаштириш мақсадида, шунингдек бозорга кириб олиш мақсадида паст нархларни қўллаш билан боғлиқ стратегия.

**Пресс-релиз (пресс-релиз / press-release)** – мақсадли аудитория учун тайёрланган ахборот бўлиб, долзарб мавзудаги, муҳим янгилик ёки фойдали маълумотдан иборат ёки аҳоли кенг қатлами учун мўлжалланган фойдали хабар. Унда рестораннинг бирор масала бўйича нуқтаи назари баён этилади ва матбуотда чоп этиш учун юборилади. Одатда, рестораннинг у ёки бу ахборот сабабига жавоб кўринишидаги расмий позицияси пресс-релизда акс эттирилади.

**Пресс-тур (пресс тур / press tour)** – олдиндан режалаштирилган ва мақсадли аудитория вакиллари учун махсус мўлжалланган тадбир бўлиб, у холис чиқишларни ОАВда эълон қилиш учун уюштирилади. Пресс-турлар бир неча соатдан бир неча кунгача давом этиши мумкин. Пресс-турни уюштириш учун ресторан бевосита иштирок этадиган ҳар қандай аҳамиятли воқеа сабаб бўлиши мумкин.

**Прогноз (прогноз/ forecast)** – бу истиқболдаги воқеа, ҳодисаларнинг илмий модели ҳисобланади, яъни келажакда

объектнинг эҳтимолий ҳолати ҳақида ёки бу ҳолатга эришишнинг муддатлари ва альтернатив йўллари ҳақида илмий асосланган фикрлар, мулоҳазалар.

**Прогнозлаштириш (прогнозирование / forecasting)** – прогнозни ишлаб чиқиш, яъни маълум бир жараённинг ривожланиш аниқ келажагини махсус илмий тадқиқ этишдир.

**Психографик белгилар бўйича сегментлаш (сегментация по психографическому признаку / psychogram segmentation)** – истеъмолчиларни тавсифлашнинг “ҳаёт тарзи”га кўра гуруҳлаш.

**Қўллаб-қувватловчи маркетинг (поддерживающий маркетинг/ supportive marketing)** – тўлиқ талаб мавжудлигини характерлайди, яъни бунда товар ва хизматларга талабнинг даражаси ва таркиби таклифнинг даражаси ва таркиби тўла мос келади. Бундай маркетинг турининг вазифаси бўлиб, одатда, тўлақонли талаб шароитида унинг даражасини истеъмолчиларнинг истаклари тизими ва рақобатнинг кучайишини ҳисобга олган ҳолда сақлаб туриш ҳисобланади.

**Рағбатлантирувчи маркетинг (стимулирующий маркетинг / stimulating marketing)** – муайян товар ва хизматларга талабнинг мавжуд бўлмаслиги кузатилиши билан тавсифланади. Бу ерда истеъмолчиларнинг ушбу товарга нисбатан бефарқлиги ёки қизиқиши йўқлиги ҳақида гап боради. Маркетинг вазифаси бўлиб истеъмолчиларнинг маҳсулотга нисбатан бефарқлигини ўзгартириш учун маҳсулотга хос бўлган фойдали томонларини истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва манфаатлари билан боғлаш усуллари ахтариб топиш ҳисобланади.

**Рамз (Символ/ symbol)** – муҳим аҳамиятга эга бўлган ва ресторан ҳақида новербал хабар берадиган физик объектлар (масалан, Микки Мауснинг кулоқлари, товук тухуми, товукнинг оёқ қисми).

**Рақобат стратегияси (конкурентная стратегия / competitive strategy)** – харажатларни пасайтириш, товар ва хизматлар сифатини ошириш ҳамда индивидуализациялаш, сегментлаш орқали муайян бозорни ва янги секторларни ўзлаштиришни кўзда тутди.

**Реал товар (реальный товар / real goods)** – товар бешта хусусиятга эга: сифат, ўзига хослик, ташқи кўриниши, функционал хусусиятлари, дизайн ва тижорат белгиси.



**Регрессион таҳлил (регрессионный анализ / regression analysis)** – ўзгарувчиларнинг бир ёки бир нечта мустақил ўзгарувчилар ўртасидаги кўрсаткичли боғланишни ўрганувчи таҳлил усули.

**Режали ёндашув (плановый подход / planned approach)** – ресторанларда маркетинг фаолиятини ташкил этиш маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва маркетинг режасини тузиш орқали хал этилади.

**Реклама (реклама / advertising)** – аниқ мақсадга йўналтирилган, маълум ва номи аниқ манба томонидан ҳақиқ тўланган жойда тарқаладиган ахборот. Реклама коммуникациянинг шахсий бўлмаган шаклларида бўлиб, у маблағ билан таъминлаш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, ҳақ тўланадиган ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга оширилади.

**Ремаркетинг (ремаркетинг / remarketing)** – бу пасайиб боровчи талаб (Деслининг деманд) шароитида илгариги маркетинг комплексини қайтадан англаш асосида уни тиклаш мақсадида қўлланадиган маркетинг тури. Маркетингнинг асосий вазифаси талабни жонлантиришнинг янги имкониятларини ахтаришдан иборат.

**Ривожлантирувчи маркетинг (развивающий маркетинг / developing marketing)** – харидорларнинг кўпчилиги мавжуд маҳсулотлардан қониқмаган, лекин яширин талаб (Латент деманд) шаклидаги эҳтиёж мавжуд бўлган пайтда бўлиши мумкин (масалан, зарарсиз сигареталар, тежамлироқ автомобилларга талаб). Мазкур ҳолда аниқ товар ёки хизмат шаклида мавжуд бўлмаган товарга потенциал талаб мавжуд бўлади. Шунинг учун маркетинг вазифаси бўлиб потенциал бозорнинг ўлчамларини баҳолаш ва потенциал талабни ҳақиқий талабга айлантира оладиган самарали маҳсулотларни ишлаб чиқариш ҳисобланади.

**Рол (рол/ rol)** – маълум мақсадга йўналтирилган ҳаракатдаги статусдир. Рол статусга хос бўлган ҳуқуқ ва мажбуриятларни амалга ошириш модели.

**Рол назарияси (Теория Роль / role theory)** – муайян вазият ва шароитларда функциялар ёки бошқаларнинг кишиларнинг ўзини тутишига таъсир кўрсатиши ҳақидаги назария.

**Салбий конъюнктура (отрицательная конъюнктура / negative conjuncture)** – бозорнинг беқарорлиги, талабнинг

пасайиши, нархларнинг мунтазам тебраниб туриши, товарлар дефицити билан изоҳланади.

**Самарадорлик (эффективность / efficiency)** – натижаларнинг харажатга бўлган нисбати бўлиб, иқтисодий самара ишлаб чиқариш жараёнида яратилган иқтисодий неъматлар ҳажми билан ифодаланади.

**Савдо маркетинги (маркетинг торговля / trade marketing)** – маркетинг усуллари ягона миқдорлар сифатида қараладиган сотувчиларга нисбатан қўллашдан иборат бўлган ва эҳтиёжларни таҳлил қилиш, сотувчиларни сегментлаш ёхуд эҳтиёжлари ёки истаклари бир хил бўлган сотувчиларни ажратиб олиш, ишлаб чиқариш учун устивор мақсадли сегментни танлаш ва мақсадли сегментга мослаштирилган таклифларни ишлаб чиқиш жараёни.

**Савдо уйи (торговый дом / trade house)** – савдо ресторанининг махсус тури, ихтисослашган ёки сертармоқ бўлади. Ихтисослашган савдо уйлари айрим товарлар билан, масалан, уст кийим, оёқ кийими, газлама ва ҳоказолар билан универсал савдо уйлари ҳар хил товарлар билан савдо қилади.

**Сегмент белгиси (признак сегмента / segment attribute)** – бозор сегментини белгилаш усули.

**Сегментлаш (сегментация / segmentation)** – бозорни талаб ва эҳтиёжлари, хоҳиш-истак ва имкониятлари ўзаро ўхшаш бўлган харидорлар гуруҳи бўйича маълум бўлакларга ажратиш амалиёти.

**Сервис (Сервис/ service)** – ҳаракат ёки бажариладиган вазифалар бўлиб, бажарувчи ва буюртмачи, миқдор ва ташкилот ўртасида тўғридан-тўғри ёки маълум технологиялар ёрдамида амалга оширилади.

**Сервис маҳсулоти (Сервисный продукт / service product)** – ресторан томонидан миқдорларга тақдим этаётган барча моддий ва номоддий қийматликлар мажмуи. Қаранг, хизматлар пакети.

**Сервис муҳити (среда обслуживания/ servisecape)** – ресторанининг миқдорларга хизмат кўрсатадиган физик муҳит ва унинг тавсифи.

**Сервис сифати (Качество обслуживания / servqual)** – хизматлар соҳасини тадқиқ этишнинг кенг қўлланиладиган воситаси бўлиб, хизмат кўрсатишнинг сифатини белгилайди. Миқдорларнинг хизмат сифатини англаши 5 йўналишда: ишонч-

лилиги, тезкорлиги, ишончилиги, ҳамдардлиги ва моддий қийматга эга эканлиги билан изоҳланади.

**Сервис устамаси (Накидки сервиса / servisecape)** – рестораннинг мижозларга хизмат кўрсатадиган табиий жойлашуви ва унинг айрим тавсифлари. Сервис мослашуви ёки сервиснинг табиий муҳитга мослашуви.

**Сервиснинг қайта тикланиши (Восстановление сервиса / service recovery)** – ташкилотнинг хизмат кўрсатишдаги носозликларни бартараф этиши билан боғлиқ хизматлар.

**Шартнома нархлар (контрактная цена / contract price)** – олди сотти битими келишувида белгиланган нархлар ҳисобланади. Улар турли корхоналар ва консорсиумларнинг битимларига кўра ички бозорда амал қилувчи нархлардан ва ташки савдо шартномаларига кўра давлатлараро олди-соттида қўлланувчи нархлардан иборат бўлади. Ташки савдо шартнома нархлари ички бозор нархларидан фарқ қилади.

**Шахс мотивацияси (мотивация личности / motivation)** – истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларидан қатъий назар, харид чиғида иккини томондан албатта бирор бир манфаат кутади ёки унинг харид қилиши учун маълум бир сабаб, омиллар мавжуд бўлиши керак. Бу жараён мотивацияда ўз аксини топади.

**Шахс установакалари (установки личности / personal identification)** – шахснинг атроф муҳитда содир бўлаётган ижтимоий ходисаларни объектларни ижтимоий гуруҳларни маълум тарзда идрок этиш қабул қилиш ва улар билан муносабат ўрнатишга рухий ички ҳозирлик сифатида одамдаги дунёқарашни ҳам ўзгартиришга алоқадор категория.

**Шахсий сотиш (личная продажа / personal selling)** – силжитишнинг замонавий тури бўлиб, сотувчиларнинг истеъмолчилар билан юзма-юз алоқа ўрнатишини кўзда туттади. Сотиш ниятида эҳтимолли харидорлар билан суҳбатда, нияти билан, товар ва хизматларни оғзаки тақдим этиш.

**Шогирдлик (Ученичества / apprenticeship)** – машғулот жараёнининг тури бўлиб, муайян давр мобайнида ходимни ўз ишининг моҳир устаси билан ишлашини кўзда туттади.

**Силжитиш (продвижение / promotion)** – товарларни келгусида қайта сотиш, тармоқни кенгайтириш мақсадида тарқатиш,

омборларга жойлаштириш билан изоҳланувчи узлуксиз жараён. Силжитишнинг ҳар бир босқичи сотиш билан тугалланади.

**Синхромаркетинг (синхромаркетинг / sync-marketing)** – бу бозорнинг шундай вазиятики, унда талаб вақт жиҳатидан товарларни таклиф қилиш тузилмасига мос келмайдиган тебраниб турувчи талаб (Иррегулар деманд) билан ҳарактерланади. Бунда талаб ресторанинг ишлаб чиқариш имкониятларидан анча ортиқ бўлиши мумкин ёки, аксинча, мазкур товарни ишлаб чиқариш ҳажми бозор сегментининг талабларидан кўпроқ бўлиши мумкин.

**Сўров усули (метод опроса / survey method)** – махсус ишлаб чиқилган саволнома ёки анкета ёрдамида ўтказиладиган тадқиқот усули.

**SOR модели (стимул-организм-ответная реакция / stimulus-organism-response model)** – миждозларни рестораниларга ундовчи маълум бир стимул, ушбу стимулнинг ресторан ходими ёки табиий равишда миждоз организмга таъсири ҳамда бунга жавоб реакциясини самарали йўл билан лойиҳалаш.

**Сотиш (продажа/ sales)** – товарларни истеъмолчиларга мақсадида эквивалент товарга айирбошлаш билан изоҳланувчи тугалланган жараён. Кенг маънода товарларнинг ишлаб чиқарувчи ёки савдо дўконини тарқ этиши билан боғлиқ барча операциялар, тор маънода сотувчи ва ҳаридор ўртасидаги якуний жараён.

**Сотиш функцияси (функция продаж / sales function)** – товар ҳаракати тизимини ташкил қилиш, сервис, ТАШСОР тизими, мақсадли товар ва нарх сиёсатини олиб бориш билан боғлиқ бўлган масалаларни ҳал қилади.

**Сотишни рағбатлантириш (стимулирование сбыта / sales promotion)** – товар ва хизматларни ҳарид қилиш ва сотишни қисқа муддатли рағбатлантириш, қисқа давр ичида сотувлар ҳажминини ошириш, янги ҳаридорларни жалб қилиш мақсадида товарнинг бутун ҳаётийлик даври мобайнида бозорнинг барча иштирокчилари, яъни истеъмолчилар, воситачилар, савдо ходимларига таъсир кўрсатишга қаратилган тадбирлар мажмуи.

**Сотувчиларни рағбатлантириш (стимулирование продавцов / trade promotion)** – товар тарқатувчи тармоқлар (тиждорат агентлари, улгуржи ҳаридорлар, чакана савдогарлар, дилер ва бошқ) фаолиятини жадаллаштириш ва сотувни рағбатлаш.

**Статистик тажриба моделлари (методы статистических экспериментов / statistical design)** – ташқи омилларни статистик кузатиш ва таҳлил қилишга асосланган. Статистик моделлар турли усуллар ёрдамида маълумотларни ўлчаш, таққослаш, қиёслаш, гуруҳлаш, кўрсаткичларнинг вариациялашувини текширишни кўзда тутлади.

**Статус (статус/ status)** – индивиднинг муайян пайтдаги атрофдагиларга нибатан эгаллаган ўрни.

**Статус ва роллар (статус и роли / status and rols)** – жамиятдаги ҳар бир индивид ўзига хос статусга эга. Ушбу статус орқали эса муайян ролларни ижро этади. Статус ва роллар инсонларнинг эҳтиёжини шакллантиради, харид хулқ-атворини белгилаб беради.

**Стратегик маркетинг концепцияси (концепция стратегического маркетинга / concept of strategic marketing)** – истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқ истеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат.

**Стратегик назорат ва тартибга солиш (стратегический контрол и аудит / strategic control and audit)** – корпорация эришган ҳолатининг таҳлили ва баҳолаш жараёни бўлиб, пировардида стратегик мақсадларга тўлиқроқ эришишни ташкил этишдан иборат.

**Стратегик режалаштириш (стратегическое планирование / strategic planning)** – рестораннинг стратегик ҳолатларин таҳлил қилиш орқали рестораннинг стратегиясини аниқлаб олиш жараёни бўлиб, бунда рақобатбардошлик афзалликларини молиялаштириш ва ривожлантириш, унга эришиш ва сақлаб қолишга олиб келувчи ички ва ташқи омиллар тадқиқ қилинади.

**Стратегик ташкиллаштириш (стратегическое формирование / strategic formation)** – корпорацияни танлаган стратегиясини нисбатан тўлиқ ва самарали бажарилишини таминлашни ташкил этишга мослашув жараёни.

**Стратегия (стратегия / strategy)** – рестораннинг ресурсларини тақсимлаш ва назорат қилиш орқали белгиланган узок

муддатли мақсадларга эришиу учун зарур бўлган амалларнинг умумлаштирувчи мажмуи.

**Супермаркет (супермаркет / supermarket)** – савдо майдони 10000-25000 м<sup>2</sup> гача бўлган супермаркет, паст баҳоли дўконлар ва улгуржи савдо тамойилларини ўзида мужассамлаштирган дўконлар.

**Тажриба (эксперимент / experiment)** – маркетинглар томонидан объектни ўрганишга асосланган, унинг муайян йўналишлари ва хусусиятларини эътиборга олган ҳолда жараённинг йўналишини сунъий шарт-шароитлар яратиш орқали ўрганиш.

**Таклиф (предложение / supply)** – ишлаб чиқарувчилар томонидан жамият аъзоларининг истеъмол маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш ёки истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш мақсадида товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятларини яратиш.

**Такомиллашган товар (совершенный товар / perfect product)** – сифат, ўзига хослик, ташки кўриниши, функционал хусусиятлари, дизайн ва тижорат белгиси ва кўшимча хизматлар кўрсатиши кўзда тутди.

**Тактик режа (тактический план / tactical plan)** – стратегик режанинг бир қисми бўлиб, унга кўйилган мақсадларга эришишнинг воситалари, усуллари аниқланади.

**Талаб (спрос / demand)** – жамият аъзоларининг томонидан истеъмол учун зарур бўлган маҳсулот ва хизматлар ҳажми ёки истеъмолчилар эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган товар ва хизматларнинг истеъмол хусусиятлари.

**Талаб нархи (спросная цена/ asking price)** – истеъмолчи меҳнат маҳсулини сотиб олишга рози бўлган нархлар.

**Танлаш (Выбор / selection)** ташкилотдаги бўш иш жойларига зарурий билим, малака ва кўникмалар (КСАс)га эга ходимларни жалб қилиш.

**Танлов (вербовка / recruitment)** – ташкилий вазифа ва лавозимларга зарурий билим, малака ва кўникма(КСАс)га эга номзодлар билан тўлдириш жараёни.

**Такдимот (презентация / presentation)** – рестораннинг муайян мақсадга йўналтирилган фаолиятини ёки у ҳал этиш ва муҳокама қилиш ниятида бўлган муаммони ёритиб беришдир. ПР

бўйича мутахассис такдимот давомида ҳатто эркин мулоқот чоғида ҳам ўз материаллари учун маълумот йиғишлари мумкин.

**Таксимот каналлари (каналы распределения / distribution channels)** – бу пировард истеъмолчиларга маҳсулотларни етказиб бериш жараёнига киритилган ресторанлар, ташкилотлар ёки алоҳида шахслар йиғиндисидир. Таксимот каналлари бу товарларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчиларгача етказиб бериш ҳаракати йўлини белгилаб беради. Таксимот каналларининг иштирокчилари бўлиб, улгуржи ҳамда чакана савдо тармоқлари, дилерлар, дистрибьюторлар ва бошқа воситачилар ҳисобланади. Ҳар бир каналнинг ихтиёрига эса ишлаб чиқарувчи ва пировард истеъмолчи киради.

**Тариф нарх (тарифная цена / tariff price)** – баҳонинг бир қурилиши ҳисобланиб, у ташки қиёфаси булмаган хизматларга белгиланади. Тарифлар белгилашда асосан баҳо белгилашнинг уммий қонуниятларига асосланади. Тарифлар иқтисодий мазмунига кўра хизмат кўрсатиш харажатлар, транспорт ташкилотлари фойдаси ва қўшимча қиймат солиғидан иборат бўлади.

**Тармоқли маркетинг (сетевой маркетинг / network marketing)** – бу товарларни мустақил равишда тарқатувчи сотувчи агентларнинг тармоқли ташкилотини яратишга асосланган товарлар чакана савдосининг бир тури.

**Тармоқли ёндашув (сетевой подход / network approach)** – бугунги кунда кўпгина ресторанлар томонидан амалга ошириладиган ёндашув бўлиб, унга кўра рестораннинг алоҳида бўлимлари истеъмолчилар билан узлуксиз алоқани таъминлаб туради.

**Ташкилот (организация / organization)** – жамиятнинг инсонларни бирлаштириб турувчи ижтимоий тизими ҳисобланади. Ижтимоий тизимдаги ўзаро алоқалар маркетингда “таксимот тизими, муносабатлар, коммуникациялар” сифатида англанади.

**Ташқи ўқитиш (Внешнее обучение / external training)** – рестораннинг кўзда тутилган ходимларини ташқи мутахассислар ва ташкилотлар томонидан ўқитилиши.

**Ташқи қиёфа ҳаракатлари (Преобразование внешнего облика / surface acting)** – эмоционал ҳаракатларнинг тури бўлиб, ходимларнинг мижозларга нисбатан ижобий юз-тана ҳаракатлари асосида ҳиссий жавоб қайтариши.

**Тижорат ҳаракатларини жадаллаштириш концепцияси (концепция совершенствование коммерческих усилий / sales orientation)** – сотиш ва сотилишларни рағбатлантириш соҳасида етарли ҳаракатларни амалга оширишни кўзда тутувчи, асосий мақсади — сотиш ва хизмат кўрсатиш технологияси ва сотишни рағбатлантириш бўйича тижорат жараёнларини жадаллаштириш бўлган концепция.

**Товар (товар/ product)** – фаолиятнинг олиш ва реализация қилиш учун мўлжалланган маҳсули, шу жумладан ишлар ва хизматлар; нарса, бўюм бўлиб ўз хусусиятларига кўра инсонларнинг у ёки бу эҳтиёжларини қондиришга измат қилади.

**Товар ассортименти (товарный ассортимент / product range)** – ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларнинг кўриниши, нави, хажми, маркаси ва ўлчамига кўра таснифланиши.

**Товар белгиси (товарная марка / trademark)** – бир юридик ёки жисмоний шахснинг товарлари ва хизматларини бошқа юридик ёки жисмоний шахсларнинг худди шу турдаги товар ва хизматларидан фарқлашга ёрдам берадиган ҳамда ўз соҳиби номига тегишли тартибда расмийлаштирилган нишон-тамға.

**Товар диверсификацияси (товарная диверсификация / commodity diversification)** – рақобатчи товарлардан ажралиб турувчи қиладиган бир қатор асосланган товар модификациясини ишлаб чиқиш жараёни.

**Товар номенклатураси (товарная номенклатура / commodity nomenclature)** – истеъмолчиларнинг муайян талаб ва эҳтиёжини қондиришга мўлжалланган товарлар ассортименти.

**Товарларнинг рақобатбардошлиги (конкурентоспособность товара / competitiveness of goods)** – маълум бозорда товарларнинг ёки хизматларнинг ўхшаш товар ва хизматларга нисбатан истеъмолни қондириш даражаси бўйича устунлиги.

**Товарни такомиллаштириш концепцияси (концепция совершенствование товара / product orientation)** – маҳсулотнинг истеъмолчилик хусусиятларини оширишга алоҳида аҳамият бериладиган, асосан истеъмолчилар энг юқори сифатли, энг яхши эксплуатацион хусусиятларга эга бўлган товарлар ишлаб чиқариш, маркетинг ҳаракатлари товар сифатига, аниқроғи унинг модернизациясига қаратилиши.



**Товарнинг сифати (качество товара / product quality)** – истеъмолчиларнинг товарга боғлиқ муаммоларини қай даражада бартараф эта олиши ва эҳтиёжини қондира олиш даражаси.

**Товарнинг ҳаётийлик даври (жизненная цикл товара / product life cycle)** – унинг бозорга кириб боришидан то чиқиб кетишига қадар бўлган вақт кесмаси.

**Трансформацион лидер (Трансформационный лидер / transformational leadership)** – ташкилотда ҳам жисмоний, маънавий ва тизимли ўзгаришларни вужудга келтира оладиган етакчи.

**Турғун чакана савдо шохобчаси (стационарная розничная торговая сеть / stationary retail trade network)** – жойлардаги давлат ҳокимияти органлари қарори билан ажратилган ер участкаларидаги Ўзбекистон Республикаси “Давархитектқурилиш” кўмитаси органларида белгиланган тартибда тасдиқланган лойиҳа-смета ҳужжатлари бўйича қурилган, санитария ва ёнғин хавфсизлиги нормалари ва талабларига жавоб берадиган, савдо залига, савдо асбоб-анжомларига ҳамда товарларни сақлаш, сортларга ажратиш ва қадоклаш учун хоналарга ега бўлган, шунингдек назорат-касса машиналари билан жиҳозланган объект (бино, иншоот).

**Турмуш тарзи (стиль жизни/ life style)** – истеъмолчилар том маънода ресторан маҳсулотини ҳарид қилувчи индивидлар экан, уларнинг истеъмол тузилиши, истеъмол тартиби, истеъмолдаги ўзига хос одатлари, айнан бир маҳсулотнинг шаҳар, қишлоқ, шаҳар атрофи аҳолиси томонидан турлича, турли вақтда ва турли сабабларга кўра истеъмол қилиниши.

**Улгуржи нарх (оптовая цена / wholesale price)** - юридик шахсларнинг товарларни қайта сотиш ва савдо устамаси кўйиш орқали фойда олиш мақсадида йирик партияларда ҳарид қилиш ва сотиш нархи.

**Улгуржи савдо (оптовая торговля / wholesale)** - тижорат мақсадларида ёки ўз ишлаб чиқариш-хўжалик эҳтиёжлари учун фойдаланиш учун ҳисоб-китобларнинг нақдсиз шаклида ҳарид қилинадиган товарларни сотиш.

**Умумий маркетинг концепцияси (концепция общего маркетинга / concept of general marketing)** – истеъмолчилар

эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратиладиган маркетинг фаолияти.

**Универмаг (универмаг / department store)** – бир неча турдаги маҳсулотларни одатда кийим, тақинчоқлар, уй мебелли, уй учун бошқа товарлар билан савдо қилади.

**Ваколатларни узатиш (Распределение полномочий и прав / empowerment)** – ходимларга ҳуқуқ ва ваколатларни тақсимлаш орқали иш фаолияти устидан кучли назорат ўрнатиш.

**Вендинг (вендинг / vending)** – кенг савдонинг ассортиментдаги товарлар савдоси бўлиб, эксклюзив товарларни савдо автоматлари орқали сотилиши.

**Вертикал маркетинг тизими (вертикальная маркетинговая система / vertical marketing systems)** – бир канал иштирокчиларининг уларнинг бири раҳбарлиги ёки назорати остида бирлашиши натижасида ҳосил бўлган товар тарқатиш тизими/

**Халқаро нархлар (международная цена / international price)** – жаҳон бозорига чиқарилган товарлар байнал-минал қийматининг пул шаклидаги ифодаси. Халқаро нархлар жаҳон бозорида сотувчи ва харидор орасида эркин келишув асосида ташкил топади. Халқаро нархлар белгилашда нарх шакллантиришнинг умумий принципларидан ташқари тенглик, адолатлилик, байнал-миналчилик принципига амал қилинади.

**Хизмат (услуги / service)** – ҳар қандай чора-тадбир ёки фойда бўлиб, бунда бир томон иккинчи томонга ҳис қилиб бўлмайдиган нарсани таклиф этади ва бу ҳолат таклиф қилинаётган нарсага эгалик қилишга олиб келмайди.

**Хизмат кўрсатиш аҳамияти (Значение обслуживания / service value)** – хизмат сифати ва унинг қиймати ўртасидаги муносабат ёки сервис қийматининг унинг нархига бўлинмаси.

**Хизмат кўрсатиш сифати (Качество обслуживания / service quality)** – хизмат кўрсатишдаги муҳим кўрсаткич. Мижозлар хоҳиш-истаги ва кутиши билан кўрсатилган хизмат ўртасидаги тафовут.

**Хизмат кўрсатиш стандартлари (Стандарты обслуживания / service standards)** – хизмат кўрсатишнинг турли вазиятларида ҳам мижозларга ҳар сафар, ҳар бир мижоз учун кўзда тутилган даражага эришиш йўллари.

**Хизмат кўрсатишни рад этиш (Отказ от обслуживания/ service failure)** – рестораннинг ваъда қилинган хизматни белгиланган стандартларга ёки мижозларнинг кутишига мос келмаслиги сабабли кўрсатишга лаёқатсизлиги.

**Хизматларни тақдим этиш (Служба доставки/ service delivery)** – буюртмачига сўралган хизматларни тақдим этиш жараёни.

**Хизматларни тақдим этиш тизими (Система доставки / service delivery system)** – мижозларга хизматларни тақдим этишда иштирок этувчи инсон, технологик жараён, ташкилий, ахборот тизимлари мажмуи.

**Хўрандалар ресторани (Ресторан гурманов / eatertainment restaurant)** – одатда кучли тематик қиёфага эга ва ўзида турли овқат, ичимликлар ва кўнгилочар тадбирларни тақдиф қиладиган ресторан. Бундай ресторанлар юқори сифатли овқатлар, ичимлик ва ажойиб шоуларни тақдим этади.

**Ходимларни ривожлантириш (Развитие персонала / employee development)** – ходимларнинг келгусида бажариладиган фаолиятида зарур бўладиган билим, малака ва кўникмаларни шакллантиришни таъминлаш.

**Холистик (яхлит) маркетинг концепцияси (холистический маркетинг / concept of holistic marketing)** – ресторанлар, истеъмолчилар ёки бошқа манфаатдор томонлар (таъминотчилар, алоқа аудиториялари, воситачилар ва шу қабилар) ўртасида интерактив ва электрон алоқага асосланган динамик концепция.

**Худудий нарх (Региональная цена / regional price)** – худуд шароитларини ҳисобга олган ҳолда табақалашиб белгиланган баҳолар.

**Хулқий интервью (Поведенческие интервью / behavioral interview)** – талабгорнинг малакасини баҳолашнинг усули бўлиб, ходимнинг ўтган даврдаги натижалари ёки хулқий ёндашуви келгусидаги натижаларнинг асосий кўрсаткичи эканлигини кузда тутади.

**Юқори нарх стратегияси (стратегия высоких цен / high price strategy)** – истеъмолчилар учун кадрли, нуфузли ва имиж яратиб берадиган таомлар ва хизматларга нисбатан корхоналар томонидан юқори нарх белгилаш амалиёти.

**PR** ёки жамоатчилик билан алоқалар (паблик рилейшнз / **PR**) – ташкилотлар ва уларнинг жамоатчилиги билан муносабатлар ўрнатиш ва ҳамжиҳатликни қўллаб-қувватлашни кўзда тутувчи режалаштирилган ва доимий ҳаракатлар.

**Push** ва **pull** стратегиялари (**Push** и **Pull** стратегии / **Push and pull strategy**) – “pull” яқуний истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишни кўзда тутуди. Бу талабни рағбатлантириш бўлиб, маҳсулотларни сотиш каналлари бўйлаб, “ўзига тортади”. “Push” стратегиялар дистрибютор аниқ бир маҳсулотларни истеъмолчиларга томон “силжитади”. Бу турли савдо чегирмалари орқали амалга оширилади.

**SWOT** таҳлили (**SWOT** анализ / **SWOT analisys**) – рестораннинг кучли ва кучсиз томонлари, салоҳиятли бозор имкониятлари ва хавфларни таққослашга асосланадиган таҳлил.

## Маркетинг таърифлари

1. “Маркетинг кишилик жамияти тараққиётининг бугунги босқичида жадал суръатлар билан ривожланиб бораётган ва истеъмолчиларнинг кейинги кунини белгилаб берувчи иқтисодий фаолият турига айланиб бормоқда. Истеъмолни юқори даражада қондиришга қаратилган ушбу фаолият тури биз учун ҳар куни янги ғоя, янгича фикрлаш, янги режа, янгидан янги ҳамкорлар ва иқтисодий муносабатларни вужудга келтиради (*К.М.Ибодов*).

2. Фан сифатида маркетинг бугунги кунда менежментнинг махсус функцияси сифатида олиб қаралиши мақсадга мувофиқ. Менежмент – меҳнат жамоаларини бошқаришга қаратилган ижтимоий муносабатлар тизими бўлса, маркетинг янада мураккаб бўлган аудитория – истеъмолчилар ва харидорларни бошқаришга қаратилган иқтисодий фаолият туридир. (*К.М.Ибодов*).

3. Ресторан ишида маркетинг – замонавий ресторанларнинг нафақат бизнес фалсафаси ёки бошқарув функцияси, мазкур бизнесини англаш имконини берувчи билимлар мажмуи, миқозларни жалб қилишга қаратилган тафаккур услуби ва концепцияси бўлиб, овқатланиш билан боғлиқ хизматларини юқори даражада ташкиллаштириш, ўзига хос сервис ландшафти ва муҳитини яратиш, миқозларга хизмат қилишдан фахрланувчи ҳамда уларга ҳақиқий хотиржамлик ҳиссини намоён қила оладиган энг яхши ва истеъдодли ходимларни сафарбар қилиш жараёнидир (*К.М.Ибодов*).

4. Маркетинг - бу миқозга ҳаёт андозасини сотишдир (*Пол Мазур*).

5. Маркетинг - бу маҳсулотни сотишга кўмаклашиш учун қилинадиган минг бир ҳаракатдир. (*Боб Зак*).

6. Маркетинг - тўғри бозордаги тўғри маҳсулотдир (*С.Джейн*).

7. Маркетинг - сотишга кўмаклашувчи ҳамма нарса (*Владимир Тюшин*).

8. Маркетинг – охир-оқибат ҳамённи тўлдириш учун миқозни тушиниш, мақсадни кўра олиш, унга эришишдир. (*Сергей Бакилев*).

9. Маркетинг – бу инсонлар нималарни хоҳлашларини ҳис эта олиш ва уларга бу нарсаларни яратиш ва етказиб беришдир. (*Шелли Лазарус*).

10. Маркетинг - бу бозор микёсида тараккиётнинг бир куроли. *(Анатолий Матвеев)*.

11. Маркетинг - бу бозор объекти ва субъекти ўртасидаги узок муддатли манфаатли муносабатларни ижодий йўл билан амалга оширишдир. *(Александр Хорошилов)*.

12. Маркетинг - бу муносабатлар. *(Александр Хорошилов)*.

13. Маркетинг - бу алоқалар. *(Александр Павлов)*.

14. Маркетинг - бу бош қахрамон сифатида товар иштирок этадиган кино. *(Джек Траут)*.

15. Маркетинг - бу мижозлар муаммосини ўз фойдаси учун хал этишдир. *(Рендел Чепмен)*.

16. Маркетинг – инсонларнинг талаб ва эҳтиёжларини айрибошлаш йўли билан қондиришга қаратилган фаолиятининг туридир. *(Филип Котлер)*.

17. Маркетинг - бу олдиндан кўра олиш, кишилар, ташкилотлар, худудларнинг товар ва хизматларга бўлган талабини айрибошлаш билан бошқариш ва қондириш йўллари ва ғояларидир. *(Еванс ва Берман)*.

18. Маркетинг - бу сотувчилар амалга оширишга улгурмаган, хохламаган ва амалга ошира олмайдиган барча нарса. *(Игор Манн)*.

19. Маркетинг - бу уруш олиб боришнинг сивилизациялашган шакли бўлиб, унда ғалаба қозониш кўпинча сўз, ғоя ва мантикий фикрлаш орқали эришилади. *(Алберт Эмери)*.

20. Маркетинг - бу ҳамма нарса, ҳамма нарса- бу маркетинг. *(Регис Маккена)*.

21. Маркетинг - бу бизнес фалсафаси бўлиб, унда мижоз бизнес стратегияси марказида бўлади. *(Прабху Гунтари)*.

22. Маркетинг - бу бизнес фалсафасидир *(Ж.-Ж. Ламбен.)*.

23. Маркетинг - бу усулга айлантирилган тижорат ғоясидир *(А. Даян)*.

24. Маркетинг - бу бошқаришнинг олий функциясидир *(Д.Костюхин)*.

25. Маркетинг - бу мижозларни севиш демакдир. (“Мен ҳеч қачон маркетинг билан шуғулланмаганман. Шунингдек ўз мижозларимни севишни тўхтатмаганман ҳам” *(Сино Давидофф)*).

26. Маркетинг – бу ғоялар осмонидан тушадиган пуллардир *(Игор Климанов)*.

27. Маркетинг - бу шахсий соғлом фикр + ўзгалар намунаси (ўрнав)дир (*Андрей Позднев*).

28. Маркетинг - бу якуний натижа, яъни истеъмолчи нуқтаи назаридан олиб қараладиган бизнеснинг барча фаолиятидир (*П.Друкер*).

29. Маркетинг - бу корхонанинг барча ресурсларини корхона ва истеъмолчилар талабларини ҳар иккала томон учун юқори фойда учун қондириш мақсадида йўналтириш, уларнинг хоҳиш-истаклари, эҳтиёжларини аниқлаш, шакллантириш ва олдиндан кўра олиш жараёнидир (*Берни Гудрич, АҚШ.*).

30. Маркетинг – истеъмолчилар сотувчилар ва ишлаб чиқарувчилар фаолияти ўртасидаги ўзаро мутаносибликни ўрнатишдир. (*Сергей Беззубцев*).

31. Маркетинг - бу истеъмолчиларнинг онгидаги эртанги кун эҳтиёжларини аниқлаш ва келажакдаги истеъмолининг хажмини аниқлаш учун разведка қилишдир (*Раис Гареев*).

32. Маркетинг - бу молиячилар фикрича қилиш мумкин бўлмаган, лекин ҳамма қиладиган нарсалардир. (*Андрей Еремичев*).

33. Маркетинг - бу компаниянинг келажакдаги даромадининг ўсишига олиб келадиган ҳаракатлар мажмуидир. (*Анна Чернобыльская*).

34. Маркетинг - бу бозорда тирик қолишнинг стратегия ва тактикалари бўлиб, салгина хатолик халокатга олиб келади (*Алексей Шпагин*).

35. Маркетинг - бу сизнинг миқозни эгаллаш ва уни излаб топишга қаратилган ҳар қандай ҳаракатларингиздир. (*Рик Кренделл*).

36. Маркетинг – бу компаниянинг нима билан шуғулланаётганлигини англаш ва унинг барча қисмларида келажакда самарадорликни ошириш учун такомиллаштириш ишларини олиб бориш билан боғлиқ воситалар мажмуидир. (*Сергей Миздрин*).

37. Маркетинг - бу фойда олиш мақсадида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш, талабини шакллантириш, қондириш ва юксалтиришга қаратилган барча ҳаракатлар мажмуидир. (*Константин Эдемский*).

38. Маркетинг – этиёжларни излаб топиш ва уларни қондиришдир (*Олег Макаров*).

39. Маркетинг – компаниянинг бозорга йўналтирилган барча хатти-харакатларидир (*Лолита Волова*).

40. Маркетинг - бу бозорда янги қийматликларни яратиш учун доимий равишда янги имкониятларни излаб топиш ва амалга оширишдир (*Андрей Еремичев*).

41. Маркетинг - бу бизнинг барча нарсаларимиз ва ҳаракатларимиз (*Виктор Шуков*).

42. Маркетинг – бу товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар ишлаб чиқариш, силжитишга таъсир қилувчи корхонанинг ишлаб чиқариш–сотиш фаолиятини тадқиқ этиш билан боғлиқ комплекс чора–тадбирлардир. (*В.Е.Хрупский*).

43. Маркетинг - бу бозорга йўналтирилган, ижодий, тизимли ва тажовузкорона ёндашувни талаб этадиган бошқарув услубидир (*Дихтл ва Х.Хершген*).

44. Маркетинг - бу компания биринчи бўлган бозор нишаси ва бизнес йўналишини излаш ва компанияни халокат келтирувчи рақобат шароитида уни лидер даражасига олиб чиқувчи ғоя ва имкониятларни жорий этишдир (*Игор Климанов*).

45. Маркетинг – компаниянинг ривожланиши тирик қолишини таъминашдир (*Зоя Таджиева*).

46. Маркетинг – бу уюшган ва пухта ўйланган стратегиялардир, уни амалга ошириш орқали танилиш ёки сотишни кенгайтириш мумкин (*Елбрус Гасанов*).

47. Маркетинг – бу ташкилот ресурсларининг бозор эҳтиёжларига мос келишидир (*Б. Соловьев*).

48. Маркетинг – бу мижозлар ёки истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини олдиндан аниқлай билиш орқали компания мақсадлари учун йўналтирилган тадбирларни амалга ошириш ва ушбу эҳтиёжларни қондиришга хизмат қилувчи товар ва хизматларни мижозлар ва истеъмолчиларга томон йўналтиришдир. (*Е. Джером Маккарти*).

49. Маркетинг – ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг реализацияси учун қулай иқтисодий муҳит яратиш ва шу мақсадда бозордаги вазиятни таҳлил ва прогноз қилишдир. (*Т.Рябова, Е.Стрелков*).

50. Маркетинг алоҳида гуруҳ ва индивидларнинг эҳтиёжини қондириш мақсадида режалаштириш, ғояларни ишлаб чиқиш, силжитиш ва амалга ошириш, товар ва хизматларни айрибошлаш жараёнидир. (*Америка маркетинг ассоциацияси*).



51. Маркетинг – айрибошлаш жараёнида вужудга келадиган муносабатларни очиб беришга харакат қилувчи хулқ атвор хақидаги фандир *(С. Д. Хант)*.

52. Маркетинг - Инсонлар ва ташкилотлар хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларини товар ва хизматларни эркин рақобат орқали қондиришга қаратилган ижтимоий жараёндир *(Ж.-Ж. Ламбен)*.

53. Маркетинг - бу бизнес жараёнларни товар ва хизматларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига йўналишида амалга оширишдир *(Америка маркетинг ассоциацияси)*.

54. Маркетинг - бу бошқариш жараёни бўлиб истеъмолчилар талабини самарадорлик ва нафлилик тамойиллари асосида аниқлаш, олдиндан кўра олиш ва қондиришдир. *(Буюк Британия маркетинг жамоатчилик институти)*.

55. Маркетинг - бу ташкилотнинг жорий ва истикболдаги ишлаб чиқариш жараёни, бозордаги вазиятни англаш асосида товарларни силжитиш ва сотиш мувоффақияти ва барча иштирокчиларининг мувозанатини таъминлашга қаратилган. *(Павел Байнштейн)*.

56. Маркетинг – истеъмолчиларнинг товар ва хизматларни рақобатчилардан эмас, биздан сотиб олишига халақит берувчи тўсиқларни бартараф этишдир *(Дмитрий Каменов)*.

57. Маркетинг – бозор тизимига режалаштирилган натижага эришиш учун маркетинг қонунлари деб аталувчи қонунлар тизимига мувофиқ маълумотлар киритишдир. *(Александр Беланов)*.

58. Маркетинг – имконият яратиш махоратидир *(Игор Качалов)*.

59. Маркетинг - бу потенциал истеъмолчилар эҳтиёжларини башорат қилиш ва бу эҳтиёжларни мос товар, хизматлар, технология ва бошқаларни таклиф этиш орқали қондириш жараёнидир *(Демидов, Завялов)*.

60. Маркетинг - бу товарни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчиларга узатиш билан боғлиқ тижорат функцияларидир *(American Heritage Dictionary)*

61. Маркетинг - бу товар ва хизматларни силижитиш, сотиш ва тарқатиш жараёни ёки технологияларидир *(Мерриам Вебстер)*

62. Маркетинг - бу товарларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига қадар силжишида иштирок этувчи функциялар мажмуидир *(Мерриам Вебстер)*

63. Маркетинг-маҳсулотлар ва хизматларни таклиф қилиш билан боғлиқ бўлиб потенциал харидорларни сотиб олишга ундовчи фаолликдир. Маркетинг ўзида маҳсулотни нархлаштириш, қадоқлаш ва уни реклама қилиш ва сотишга бўлган талабни шакллантиришни акс эттиради (*MSN Encarta Dictionary*).

64. Маркетинг-ҳаракат ёки хабарни вужудга келтирувчи ҳаракат ёки хабардир (*Джей Баер – Convince & Convert президенти*).

65. Маркетинг-мижозлар эҳтиёжларини фирма даромадларига айлантириш жараёнидир. (*Марк Берджесс - Blue Focus Marketing*)

66. Маркетинг мижозлар ва сизнинг маҳсулотингиз ўртасида алоқаларни ўрнатиш, бренд ва бизнес яратишдир. Демак маркетинг энг аввало сиздан сотиб олишларини таъминлаш. Реджис Маккенна айтганидек: “Маркетинг-бу ҳаммаси”. (*Сем Декер - Mass Relevance компанияси асосчиси ва директори*)

67. Маркетинг ва товар ва хизматлар таъминотчилари ўртасида боғлиқлик, буюртмачи ўртасидаги боғлиқликка қараганда сезиларсиз даражада бўлади. Маркетинг мижозларни тарбиялаб вояга етказди, уларни жалб этади ва эҳтиёжларини қондиради. Бир вақтнинг ўзида таъминотчиларни ишончли консултант ва манба сифатида позициялаштиради. Яхши маркетинг-бу икки томонлама ҳаракат қилиш, қатта маркетинг эса мижозлар нимани хохлаши ва уларга ўша нарсани етказиб беришдир. (*Шеннандос Дуас - Brass Knuckles Media президенти*)

68. Маркетинг бу брендинг, нейминг, нархлаштириш ва сотувчи билан харидор ўртасидаги боғловчи кўприкдир. Маркетинг-бу тижорат дегани эмас. (*Джини Дитрих, Arment Dietrich, Inc. ижрочи директори*)

69. Маркетинг-бугунги кунда мижозларга қаратилган фаолиятдир. Маркетинг-бозор ҳақидаги ва керакли маҳсулот ҳақида билган холда кишилар орзусини яратиш ва унинг сизга бор эканлигини етказишдир. Қадимги мақолга эътибор берайлик: “Агарда сен энг яхши қопқон яасанг, кишилар сенинг эшигинг олдига қадар йўл қуриб беради” бу мақолнинг ҳақлигини маркетингсиз исботлаб бўлмайди. Ҳақиқатдан ҳам одамлар сизга энг яхши қопқон борлигини билмаса, сизнинг эшигингиз қаердалигини ҳам билмайди. Шунингдек сизнинг эшигингиз тагигача йўл ҳам қурилмайди (*APR, PRESSfeed*)

70. Маркетингни жанг майдонининг бренди сифатида қарашади. Чунки у рақобатчилар холатини тезда фахмлайди, уларнинг кучли ва заиф жихатларини аниқлайди, ниҳоят улкан имкониятдан фойдаланиш учун шайбани хоккей таёғи(сотувчи)га тутқазиб беради.” (Сем Фироелла - *The Social Roadmap* директори)

71. Маркетинг-бу маҳсулотни сотиш учун мижозларни жалб этиш жараёнини тушунтириб берувчи атама. Агарда у узок жараённи ифодаласа бунад маркетинг маҳсулот ва хизматларни сотиш стратегияси ёки ғоясига айланади. Агарда маркетингни режадан бошлайдиган бўлсак бу стратегиянинг тактикаларидан иборат бўлади. Бу жараён компаниянинг потенциал ҳаридорлар ва буюртмачилар билан мақаммал муносабатларни ўрнатади. (Лоис Геллер – *Lois Geller Marketing Group* президенти)

72. Маркетинг-кишиларга ўз маҳсулотларини кўпроқ сотишга ёрдам бериш билан ифодаланади. (Джо Иазетто- *UniCom Marketing Group* президенти)

73. Маркетинг – бу брендинг, PR, реклама, тадқиқот, бевосита мулоқот, акциялар, содиқлик, талабни шакллантириш ва бошқалардир. (Енн Голландии- *WhichTestWon.com* муҳаррири)

74. Маркетинг-фан ва санъат, сиёсий коммуникация. (Дейв Керпен- *Likeable Media* бош ижрочи директори).

75. Маркетинг- иқтисодий ўсиш орқали талабни шакллантириш ҳақидаги фан ва санъатдир. Девид Мишчлер-*Altascend Consulting* президенти

76. Маркетинг-бу мижозларга қанча кераклигини, ҳеч қачон билмаганларини кўрсатувчи ва доимо керакли эканликларини тушунтирувчи фаолият. (Дорин Моран - *Digital Strategist* мутахассиси)

77. Маркетинг-бу товар ва хизматларнинг нархи ва зарурлигини ўзгартиришдир. Талаб нуқтаи назаридан олиб қарасак, маркетинг талаб эгри чизиғини ўнг томонга силжитиш ва эгилувчанлигини пасайтиришдир. (Билл Таннер - *A.N.Belo* стратегик тадқиқотлар маркази директори)

78. Маркетинг-бу мақсадли аудиторияга товар ва хизматлар ҳақида ахборот бериш бўлиб, самарали маркетинг ўзида фан ва санъатни уйғунлаштира олган иккитомонлама алоқалардир. Бу охири узлуксиз равишда аниқлаштирилиб, сошлаб ва синаб туриладиган охири йўқ ўйиндир самарали маркетинг ўзрао

хамкорликни яратади ва ишончни уйғотади. Самарали маркетингнинг сири товар ва хизматларнинг бренд даражасига эришиш, миждозлар билан қандай қилиб иждобий алоқа ўрнатишдан иборат. (*Майк Спроуз – Epic Media Group компаниясининг маркетинг бўйича директору*)

79. Маркетинг –бу сотишнинг иждобий даражасига эришиш, маҳсулот ва хизматлар брендини яратишни таъминлашга қаратилган комплекс тадбирлар йиғиндисидан иборат. (*Жайме Сулати- Soulati Media директору*)

80. Маркетинг-кўпроқ кишиларни тўплаш, янги маҳсулотларни кўпроқ сотиш, энг асосийси кўшимча даромад олиш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атворга таъсир кўрсатишдир. (*Марк Шеффер - Schaefer Marketing Solutions компанияси иждорчи директору*)

81. Маркетинг-кишилар билан ўзига бўлган қизиқишни аниқлаш мақсадида кишиларни жалб этиш жараёнидир. (*Павел Фланиген - Experiante.net консултанту*)

82. Маркетинг кишиларнинг сиз ишлаб чиқарган маҳсулот ва хизматларингизни сотиб олишларига кўмак беради. (*Джейсон Фаллс- Social Media Explorer директору*)

83. Маркетинг- бу истеъмолчилар талаб ва истакларини қондиришдир. (*Ендрю Коэн - The A Team президенти*)

84. Маркетинг даромад олиш мақсадида ёки олдиндан кўзланган мақсадларга эришиш учун миждозларни хурсанд қилишдир. (*Стив Дикстейн - Hugo Naturals бош иждорчи директору*).

85. Маркетинг-бу миждозларни излаб топиш, уларни хурсанд қилиш ва узок вақт ушлаб туриш, шунингдек улардан қандай қилиб фойда олиш санъати ва хақидаги фандир. Маркетинг миждозларга ва иждимой жамиятга нисбатан юксак ахлоқий стандартларни камраб олиши ва дунёни янада яхшилашга интилмоғи керак. (*Макс Калехофф- Clickable компанияси маркетинг бўйича вице-президенти*)

86. Маркетинг-бу келажакда рақобатдан мукамал, оқилона ва самарали ўтказилишини талаб этувчи кашфиётдир. (*Павел Кулавис -Sterling Park Group директору*)

87. Маркетинг-потенциал харидорларни ўз товар ва хизматларини харид қилишларини таъминлашга хизмат қилувчи фан ва санъатдир. Маркетинг миждозларни мақсадли каналлар орқали камраб олишга ва уларни “ётибор қаратиш, қизиқиш,

хошиш-истак, ҳаракат.” Матрицасида бирлаштиришга хизмат қилади. *(Павел Мосенсонг - NuSpark Marketing президенти)*.

88. Маркетингнинг замонавий тарифи эҳтиёжларни қондириш орқали қиймат ва бизнес яратишдир. Амалда бу мақсадли аудитория билан ахборот алмашилиш, бизнес жараёнлар давомида мунтазам равишда мулоқот қилиш ва ахборот алмашилишдир. Бу алоқалар ва муносабатлар истеъмолчилар хулқ-атворида даромад нуқтаи-назаридан таъсир кўрсатади. *(Лу Одден, TopRank Online Marketing ижрочи директори)*

89. Маркетинг-бу истеъмолчиларни компаниянинг товар ва хизматларига жалб этишга ва истеъмолчилар билан боғланишга қаратилган барча фаолиятдир. Бу фаолият маркетингнинг барча каналлар бўйича кирувчи ва чиқувчи тактикаларини ўз ичига олади. Рамзий маънода маркетинг мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни кўллаб-қувватлайди *(В. Патрик-Viewpoint Construction Software маркетинг коммуникациялари бўйича директори)*

90. Маркетинг - мақсадли аудитория билан алоқа ўрнатишнинг мукамал имконияти бўлиб, уларни сизнинг маҳсулот ва хизматларингизга ижобий муносабатини шакллантиради . Самарали маркетинг - истеъмолчилар сизнинг маҳсулот ва хизматларингизда ўзларининг кундалик турмушида фойдаланишидир. *(Жанней Маллен - Zinio and VIVtag минтақавий ижрочиси ва маркетинг бўйича директори)*

91. Маркетинг сотиш билан узвий боғлиқ тушунча. Аммо гап маҳсулотни сотиш ҳақида кетар экан уни маркетинг билан чалкаштирмаслик керак Маркетинг соҳасидаги фикрлар шундан иборатки, у бугунги кунда бизнесда яхши танилган мақсадли аудитория, рақобатчилар, ҳаридорлар каби тушунчаларини камраб олади. Бу тушунчалар маркетингда кўзланган мақсадга эришиш, бунинг учун бизнесни қаердан ва қандай бошлаш, кимлар потенциал ҳаридорлар ва истеъмолчилар кимлардан иборатлигини аниқлаш учун қўлланилади. Маркетинг ёндашуви сотиш жараёнини бизнес сифатида талқин этади ва уни янги бозорга силжитишни мақсад қилади. Маркетинг жараёнидаги ҳар бир ҳаракат истеъмолчи ва ҳаридорларни янада яқинлаштириш, уларнинг ҳарид қилиш эҳтимолини янада оширишга хизмат қилади. *(Александр Тайлер - Citi Global Transaction Services Вице-президенти)*

92. Маркетинг-реклама, PR, тўғридан-тўғри сотиш, миждозларни жалб этиш, уларни ушлаб туриш, даромадни ошириш ва сотиш жараёнини қисқартиришга қаратилган стратегик режадир. *(Валери Обен - Foxboro Consulting Inc президенти).*

93. Маркетинг-миждозлар хақидаги энг бой билимлар тўплами (хоҳ бугунги бўлсин хоҳ келажакдаги). Маркетинг учун миждоз сўзи савол эмас, мен сизларнинг маълумотларингизни ўқиб кўраман, уларни ўзимнинг ва сизнинг дўстларингизга жўнатаман. Ҳар бир миждознинг исмини ўзим билан доимо кўтариб юраман ва сизнинг саҳифангизда marketing.fb.Facebook каби акс этаман *(Ари Херцог – Facebook алоқалар бўйича иждрочи директори)*

94. Маркетинг – анъанавий тарзда мақсадли аудиторияни жалб этиш, бирлаштириш ва уларга товар ва хизматлар хақида ахборотлар етказиш, охир–оқибат уларни харид қилишга эришиш билан боғлиқ воситадир. Бироқ рақамли технологияларнинг вужудга келиши билан мақсадли аудиторияни ташкил қилиш ва улар билан мунтазам алоқалар ўрнатиш муаммоси ҳал этилгандек гўё. Мултимедиа тизимлари маркетингнинг вазифалари янада мураккаблашди, шу билан бирга мақсадли аудиторияни жуда кўп сегментларига йўл топа олди ва улкан бозорларни забт этиш имкониятини яратди. *(Жуле Барил – Fairway Market тижорат бўйича вице президенти)*

95. Маркетинг-сизнинг брендингиз, инсонлар эса сиз ишлаб чиқараётган товарлар ва хизматларнинг бренди, энг мукамал ва мустаҳкам брендни сиз миждозларингиз ёрдамида топасиз. *(Марджори Клайман - Clayman Advertising Inc. директори)*

96. Маркетинг - энг потенциал ва хақиқий миждозлар билан ўзаро муносабатларни ўрнатишдир. Шундай экан унинг ёрдамида маҳсулот ва хизматларингизни самарали силжитишингиз ва бизнесингизни ривожлантиришингиз мумкин. *(Крис Гарретт - Chrisg.com)*

97. Маркетинг – бизнес имкониятларини аниқлайди, фойдали миждозлар ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилдадиган маҳсулот ва хизматларни аниқлайди, миждозлар билан алоқаларни ўрнатади ва маҳсулот ва хизматларнинг корпоратив қийматини ўрнатади. *(Енн З. Маршман – TheLeadersCouncil.com иждрочи Директори).*

98. Маркетинг - мукаммал товар ва хизматларнинг ўлчови, баҳоланиши, устунлик ва эришилган марраларнинг стандартидир. (*Сем Бухарт - DuPont Fibers бенчмаркинг бўйича ижрочи менежери*)

99. Маркетинг - тармоқ учун энг юқори маҳсулдорликка элтувчи энг яхши тажрибаларни излаб топишдир. (*Роберт К. Камп - Xerox Corporation менежери ва бенчмаркинг бўйича етакчи эксперти, Benchmarking: The Search For Industry Best Practices китоби муаллифи*).

100. Маркетинг - бу мақсадли мижозларни маълум тактика ва каналлар васитасида аниқлаш, уларнинг компания товарларига муносабати ва тескари алоқасини баҳолаш, ниҳоят уларни компания маҳсулотларини харид қилишларига эришишдир. (*Августин Фай - Marketing Science Consulting Group, Inc асосчиси*)

101. Маркетинг - инсонларга орзулар яратиш орқали фаолиятни йўлга қўйиш, (*Джеффри Хармон - Oralbrush маркетинг бўйича директори*)

102. Маркетинг - ҳақиқатдан ҳам истеъмолчиларнинг сизнинг савдо маркангизга бўлган қизиқиши сабабларини аниқлаш ва уларни харид жараёнига жалб этишнинг самарали усули. Энг асосийси маркетинг воситасида истеъмолчилар билан дўстона муносабатлар ўрнатилади. (*Рене Блоджетт - Magic Sauce Media – асосчиси ва ижрочи директори*)

103. Профессор Филип Котлер маркетинг “мижозларингизнинг эҳтиёжларини фойда эвазига қондириш ” деб тушунтиради. Мен учун бу тариф маҳсулот хусусияти доирасидан чиқмайди. Маркетологлар 360 градус тажрибага таянадилар. Бугунги кунда ижтимоий медиаларда истеъмолчилар ва мижозлар қора кути каби. Мисол учун *Twitter* мижози билан унинг брендига қизиқувчи ва ижтимоий аксияларда иштирок этувчиларни ажратиш мушкул. Мижозлар билан ишлаш жараёнида маркетологлар энг аввало товар ва хизматларни сотишни мўлжаллайдилар ва натижада “янги маркетинг”ни кашф этадилар. (*Тоби Блумберг - Bloomberg Diva Marketing директори*)

104. Маркетинг яхши йўлга қўйилган тақдирда корхонанинг бозорни ўрганиш, брендни бозор сегментлари бўйлаб позициялаштиришга қаратилган стратегиясига айланади. Маркетинг яхши йўлга қўйилмаган тақдирда самарасиз ва ҳеч қачон тугамайдиган реклама, PR, сегментлаш ва позициялаштиришга

айланади. ХХИ асрда Маркетинг сезиларли даражада ўлчовга эга бўлиши ва бизнес мақсадларни амалга оширишда иштирокчи бўлиши керак. *(Метт Блумберг - Return Path раиси ва ижрочи директори)*

105.Маркетинг- компаниянинг бизнес стратегияси сифатида унинг бренди орқали қийматини яратади. Бунинг учун маркетинг жозибадор бўлган сегментларнинг ўсиш суръатини белгилайди. Маркетинг-компаниянинг ривожланиши учун масъул, у янги миқозларни аниқлайди ва жалб этади, янги таклифларни шакллантиради ва бозорнинг юқори фойда билан ўсишини таъминлайди. *(Кети Халлиган – PowerReviews компаниясининг сотиш ва маркетинг бўйича катта Вице-Президенти)*

106.Маркетинг- сотувчи ва истеъмолчилар учун ҳам фойдали бўлган айрибошлашнинг қиймати сифатида тарифланади. Маркетинг – товар ва хизматларнинг тарихидан хабардор этади, истеъмолчиларни хақиқий суҳбатга чорлайди, уларни тинглашга, ўзаро ҳамкорликка ва ниҳоят харид қилишга ундайди. *(Джерри Лансам – Lantzm Altascend Consulting).*

107.Маркетинг- «..истеъмолчилар талабини англаш, олдиндан билиш ва қондиришга жавоб берувчи бошқарув жараёни» *(Chartered Institute of Marketing, UK)*

108.«Маркетинг — гуруҳлар ва индивидумлар ўзлари хоҳлаган нарсаларни оладиган ва зарур бўлган нарсаларни яратиш, таклиф қилиш ва мавжуд товарлар билан айрибошлаш орқали эришадиган ижтимоий ва бошқарув жараёнидир *(Ф.Котлер)*

109.Маркетинг - бу миқозга бўлган севги, унинг жавоби даромад кўринишида берилади.

110.Маркетинг - бу миқозларни ва ҳамкорларни излаб топиш ва эгаллашдир.

111.Маркетинг - бу эртанги куннинг сотуви.

112.Маркетинг - бу шундай қилиш керакки, албатта сотиб олишсин ва кейин эса миннатдорчилик билдиришсин.

113.Маркетинг - бу компания учун фойда келтирувчи бошқалар эҳтиёжини қондириш жараёнидир.

114.Маркетинг - бу иқтисодий субъектлар олдида турган вазифалар ечимини топиш мақсадида бозорни ўрганиш ва унга таъсир кўрсатишдир.



115.Маркетинг – мижозларни излаб топиш, уларни сақлаб қолиш ва вояга етказишга қаратилган фан ва санъатдир.

116.Маркетинг – бу бозор субъектларининг бошқа субъектлар билан ўзаро алоқасини амалга оширишга йўналтирилган фаолият.

117.Маркетинг - бу савод билан сотишдир.

118.Маркетинг - талабни тижорат асосида қондиришни бошқаришдир.

119.Маркетинг - бу қайтиб келмайдиган товарларни қайтиб келадиган харидорларга сотишдир.

120.Маркетинг - бу истеъмолчи талабини қондириш билан даромад олишдир.

121.Маркетинг - бу компания имкониятлари ва истеъмолчилар талабининг ўзаро келишув жараёнидир.

122.Маркетинг - бу товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи томон силжитишдан иборат иқтисодий фаолият туридир.

123.Маркетинг – қарашлар тизими, тижорат фаолиятининг турли жихатларини тартибга солиш функцияси, иш фаоллигининг узаро боғлиқ элементлари, бизнес фалсафаси, товарнинг ўтмай қолиши билан боғлиқ инқирозни юмшатишга қаратилган фаолият, ниҳоят, талаб ва таклифни мувозанатга келтирувчи кучдир.

124.Маркетинг - бу ишлаб чиқарувчининг ўз мақсадларини амалга ошириш учун наф келтирувчи айрибошлаш жараёнини ташкил этиш, уни мустахкамлаш ва қўллаб-қувватлаш фаолиятидир.

125.Маркетинг - бу ташкилот ва кишилар эҳтиёжларини қондириш мақсадида товарлар, хизматлар ва ғояларни силжитиш, тарғиб қилиш, нарх сиёсати ва режалаштириш жараёнини хаётга татбиқ этишдир.

126.Маркетинг - бу мукамал товарни яратиш ва уни мукамал бозор сегменти томон силжитишга қаратилган мукамал фаолиятдир.

127.Маркетинг – компания маҳсулотларига истеъмолчилар талабини аниқлаш, ошириш ва қондириш жараёнидир.

128.Маркетинг – бизнес фаолиятининг товар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчи ёки фойдаланувчига йўналтирувчи жихатидир.

129.Маркетинг - бу бозор иштирокчилари ва муносабатларининг фалсафаси, стратегия ва тактикаси бўлиб, уни амалга

ошириш орқали талабни самарали кондириш ва истеъмолчиларнинг муаммоларини хал этиш корхонани муваффақиятга элтади ва жамиятга наф келтиради.

130.Маркетинг - бу истеъмолчи учун керакли товарни керакли жойга керакли вақтда ва керакли нархлар бўйича керакли миқдорда, шаклда, безакда етказиш ва ахборот беришдир.

131.Маркетинг - бу истеъмолчини хабардор этиш ва рақобатчиларга қарши туришдир.

132.Маркетинг - бу истеъмолчилар танловига таъсир кўрсатиш ҳақидаги билимлар соҳасидир.

133. Маркетинг - “плей-мейкер”лар бизнесидир. Ҳар доимгидек энг қимматли ўйинчи – доимо гол урадиган ўйинчи эмас, балки ўйинни вужудга келтирадиган, қулай вазиятларни танлай оладиган ва ҳамкасбларига ютуқ олиб берадиган ўйинчидир.

134.Маркетинг- ҳар қандай фирма фаолиятини энг юқори чўққига элтувчи илғор тажрибалар, инновацион ғоялар ва юқори самарали процедураларни ўз ичига олган жараён дир

135.Маркетинг - энг янги билимлардан фойдаланиш ва амалий иш тажрибаларини самарали қўллашдир. У корхонанинг ҳар қандай бизнес жараёнларини энг мақбул ёндашувлар асосида такомиллаштиришни кўзда туттади. Шунингдек корхонанинг стратегик, операцион ва молиявий устунлигига эришиши учун энг сўнгги тажрибаларни ўрганиш. Излаб топиш ва амалиётга жорий этишдир.

136. Маркетинг-сотишни рағбатлантирувчи ва мижозларга хизмат қилувчи ва уларни маълум муддат ушлаб турувчи кенг қамровли стратегик ва тактик жараён. Унинг асосий босқичлари мақсадли аудиторияни аниқлаш, қоидага кўра бир нечта усул ва каналларни ўз ичига олган маркетинг тадбирлари(реклама, PR, радио ва теле дастурлар, рақамли хабарлар) ва коммункация стратегиясини ишлаб чиқиш, бозорни мунтазам ўрганиш асосида ушбу жараённи доимий такомиллаштириб бориш, баҳолаш ва ўлчашдан иборат. Шунингдек маркетинг мижозлар билан тесқари алоқани ҳам ўрнатади, истикболда бизнеснинг ривожланишини таъминлайди.

## **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

### **Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент Фармонлари, Қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т., “Ўзбекистон”, 2016 йил 72 бет.

2. Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 26 ноябрдаги “Улгуржи ва чакана савдо фаолиятини амалга ошириш тартиби тўғрисида” Низом. 407-сон.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида” Қонуни. 1998 йил 25 декабрь, 723-И-сон (543-модда; 2014 й., 4-сон, 45-модда)

4. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида” Қонуни. 2012 йил 6 январь, 319-сон.

5. “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори 2017 йил 20 апрель, ПҚ-2909-сон)

6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 28 октябрдаги “Товарлар (ишлар, хизматлар)га тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш тартибини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” 239-сон Қарори.

7. ГОСТ Р 50762-20072007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий»

### **Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.А.Мирзиёвнинг асарлари**

8. «Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак». Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016-йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017-йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. 15.01.2017.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда.

### **Асосий адабиётлар**

1. Ibodov K.M. Turizmda marketing: O‘quv qo‘llanma. T.: Fan va texnologiya, 2019. 358 b.

2. Ibodov K.M. Marketing: Darslik. T.: Fan va texnologiya, 2019. 356 b.

3. K.M.Ibodov. Monopoliyaga qarshi boshqaruv nazariyasi O‘quv qo‘llanma.T.: “IQTISIOD-MOLIYA” nashriyoti, 2020 yil. – 304 bet. 233-b.

4. M.Q.Pardayev, M.B.Kalonov, G.M.Shadiyeva, K.M.Ibodov. Soha marketingi. – O‘quv qo‘llanma. Toshkent:, “SANO-STANDART”, 2021 yil.- 304 bet. ISBN 97978-9943-7321-2-4.

5. Solomon Michael R. Consumer behavior / Michael R. Solomon. – 10th ed. 2013. 641 p.

6. Marketing management/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.– 14th ed. Pearson Education, Inc. 2012. 657 p.

7. Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts. National Restaurant Association Educational Foundation (NRAEF). Pearson Education, Inc. Level 1, 2. 2011. 875 p.

8. Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, 5th edition K.Douglas Hoffman and John E. G. Bateson, 2011. 461 p.

9. Лабзина М.Т. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. СПб.: ГИОРД, 2014. 768 с.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011. 324 с.

11. Николаева Г.А., Сергеева Т.С. Бухгалтерский учет в общественном питании. М.: Л-Приор, 2011. 256 с.

12. Хотамов И.С., Саъдуллоев Ҳ.И. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболлаш: Дарслик. Т.: Иқтисодиёт, 2012. 202 б.

13. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing: Darslik. T.:TDIU, 2011. 202 b.

14. Scott McCabe: Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases /Elsevier Linacre House, GB, 2009. 321 p.

15. Walker John R., The restaurant: from concept to operation / John Walker. 6th ed. 2011. 577 p.

16. Keegan Sheila. Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets / Kogan Page Ltd 120 Pentonville Road. London. 2009. 260 p.

17. John Burnett. Core Concepts of Marketing: A Global Text. 2008. 298 p.

18. Сергеев А.П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. СПб.: Питер, 2009. 224 с. С.136-140.

19. Simon Hudson. Tourism and Hospitality Marketing. SAGE Publications Ltd, 2008 California, USA. 490 p.

20. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: Учеб. пособие. Ульяновск: УЛГТУ, 2007. 184 с.

21. Stone Marilyn A. Fundamentals of marketing/ Marilyn A. Stone and John Desmond. 2007. 480 p.

22. Ролницы К. Управление каналами дистрибуции. М.: Добрая книга, 2006. 368 с.

23. Services Marketing Management. Third Edition. Peter Mudie and Angela Pirrie, 2006. Published by Elsevier. 267 p.

24. Introduction to Marketing Concepts. Graeme Drummond, John Ensor, Oxford, 2005. 282 p.

25. 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. Б.154.

26. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник/ Гильдия маркетологов. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.

27. Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст. Управление каналами распределения. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 248 с.

28. Quantitative Models in Marketing Research /Philip Hans Franses and Richard Paap. Cambridge University Press. 2004. 206 p.

29.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. 800 с.

30.Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. Санкт-Петербург: ПРОФИКС, 2003.

31.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.

32.Потапова И.И. Калькуляция и учет: Учеб. пособие для нач. проф. образования. М.: Академия, 2004. 160 с.

33.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002. 752 с.

34.Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И. Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы. М.: Вильямс, 2002. 624 с.

35.Иброхимов Р. Маркетинг: Олий ўқув юртлари талабалари учун дарслик. Т: Шарк, 2002. 256 б.

36.Амблер Т. Практический маркетинг/ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 400 с.

37.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Уч. пос. М.: Вильямс, 2000. 688 с.

38.Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебник. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 352 с.

39.Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001. 272 с.

40.The Manager's Handbook // Edited by Marshall Editions. London: Sphere Books Limited, 1992. 224 p.

41.Библия. Хельсинки, Финландия. 1986. 870 с. Быт. 3,5.

42.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.

### **Илмий мақола ва тезислар, диссертация (номзодлик, PhD, Dsc) афторефератлари**

43.A history of schools of marketing thought \Eric H. Shaw-Florida Atlantic University, USA, D.G. Brian Jones Quinnipiac University, USA. 2005. Volume 5(3): 239–281.

44. Shostak, G.L. "Breaking Free from Product Marketing" *Journal of Marketing* 41.(April): 73-80.

45. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга// Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер.8. Вып.2 (№16).

46. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work. / The Chartered Institute of Marketing (CIM).

47. 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.

48. 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.

49. 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.

50. Ибодов К.М., Базаров З.М. Ресторан бизнесида хизматлар сифатини оширишнинг маркетинг концепцияси// Халқаро ва ички туризмни ривожлантириш муаммолари: Мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани. Самарқанд: СамИСИ, 2016. 2-3 июн. 278-281 б.

51. Ибодов К.М. Хизмат кўрсатиш тармоқларида кластерни шакллантиришнинг айрим масалалари// ЎзФА ҚҚ ахборотномаси. 2016. №3-сон. 94-98-б.

52. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ресторан хизматлари соҳаси рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияси // «Иқтисодиёт ва таълим» журнали, №2, 2021. – 67-76.

53. K.M.Ibodov. Analysis of the factors influencing the efficiency of Restaurant services using the method of Hierarchical analysis // *European Scholar Journal (ESJ)*. Vol. 2 No. 2, February 2021, ( ISSN: 2660-5562). (Global impact factor (GIF) - 7.232)

54. К.М.Ибодов. Ресторан хизматларининг инновацион салоҳиятини таҳлил қилиш ва баҳолаш услубиятини такомиллаштириш // “Biznes-Эксперт” Иқтисодий илмий-амалий журнали, 2021 йил 1 (157)-сон, 74-79 б.

55. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари соҳасида мижозларнинг қониққанлик даражасини баҳолаш // “Biznes-Эксперт” Иқтисодий илмий-амалий журнали, 2020 йил 9-10 (153-154)-сон, 86-91 б.

56. K.M.Ibodov. Marketing Metrics an Estimation of Competitiveness of The Market of Restaurant Services of Uzbekistan //ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal(SAARJ). Vol. 10, Issue 10, October 2020. (ISSN: 2249-7137) 808-816 pp.

57. К.М.Ибодов. Самарқанд вилояти ҳудудий ресторан хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва бошқаришни такомиллаштириш масалалари// “Сервис” журнали, – Самарқанд.-2020.-№1. 99-106 бб.

58. K.M.Ibodov. 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.

59. К.М.Ибодов. Ресторан хизматларини бошқариш самарадорлигини оширишнинг инновацион усуллари // Actual problems of modern science and innovation in the central asian region: collection of articles of the international conference . – Jizzahk, 2020. – 718 pages. 415-423 бб.

60. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари бозори рақобатбардошлигини баҳолаш ва моделлаштиришни такомиллаштириш масалалари // ECLSS international Online Conference Economics & Social Sciences June 28 – 29, 2020 Istanbul, Turkey. 545-557 pp

61. К.М.Ибодов. Ресторан хизматлари рақобатбардошлигини тадқиқ этиш услубиятини такомиллаштириш// “Сервис” журнали, – Самарқанд.-2019.-№4. 54-58 бб.

62.Кластерный подход в общественном питании// Молодой учёный Международный научный журнал. № 28 (132). 2016. 414-417 с.

63. Rosenfeld, S.A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development // European planning studies. 1997. Vol.5 (1). P. 3-23.

64. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в



научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. Т. 7. № 6 (42).65-88 с.

65. Ўзбекистон Республикасининг статистик ахборотномаси. 2018.

66. Ибодов К.М., Банк хизматлари рақобатбардошлигининг маркетинг тадқиқотлари: Монография. Т.: Навруз, 2016. 158 б.

67. Орлова А.И., Ермаков Д.А. Тенденции развития общественного питания в Нижнем Новгороде // Научный альманах. 2016. № 11-1(25).

68. Кутаева Т.Н., Кутаева Е.А. Общественное питание в сфере потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22).С. 114-125.

69. Королев А.В. Анализ состояния и перспективы развития рынка услуг общественного питания Белгородской области // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2010. №2(34).

70. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Монография. М.: Юрайт-М, 2001. 244 с.

71. Сидякова В.А. Повышение качества услуг предприятий общественного питания: Дис...канд.экон.наук: 08.00.05. Княгинино, 2015.179 с.

72. 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.

73. 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.

74. Котельникова А.В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: Автореферат дисс. ... кандидата экономических наук : 08.00.05. Уфа, 2009. 28 с.

75. Пчелинцева Ю.А. Маркетинговое обеспечение деятельности предприятий общественного питания: Дисс...кан. экон. наук: 08.00.05. Оренбург, 2006. 157 с.

76. Пашкина О.В. Организация маркетингового исследования на предприятиях общественного питания: Автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05. Оренбург, 2002. 24 с.

77. Фирсенко С.С., Юшкова Л.В. Исследование конкурентной среды продовольственного рынка (региональный аспект): Монография. Красноярск: КГУ, 2002. 168 с.

### **Интернет сайтлари:**

78. <http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi.

79. <http://www.el.tfi.uz> – TMI elektron kutubxonasi.

80. <http://lex.uz>– O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi.

81. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz) –ta’lim portali.

82. <http://www.stat.uz> – O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi.

83. <http://www.alleng.ru> – учебник, пособие, справочник по маркетингу.

84. <http://www.marketing.spb.ru> – материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению.

85. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) – административно-управленческий портал.

86. [www.marktika.ru](http://www.marktika.ru) – Маркетинговое агентство, специализированное на проведении маркетинговых исследований, разработке бизнес-планов инвестиционных проектов и рекрутинге маркетингового персонала.

<b>КИРИШ</b> .....	<b>3</b>
--------------------	----------

## **1-БЎЛИМ. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ**

<b>1-БОБ. МАРКЕТИНГ НАЗАРИЯСИ ВА АМАЛИЁТИНИНГ ТАРИХИЙ РИВОЖЛАНИШИ, ФАННИНГ ПРЕДМЕТИ, МАҚСАДИ ВА ВАЗИФАЛАРИ</b> .....	<b>7</b>
§ 1.1. Маркетинг тушунчаси .....	7
§ 1.2. Маркетинг назариясининг илмий мактаблар асосида ривожланиши .....	21
§ 1.3. Фаннинг предмети, мақсади ва вазифалари .....	37
<b>2-БОБ. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯЛАРИ, ТАМОЙИЛЛАРИ ВА ФУНКЦИЯЛАРИ</b> .....	<b>45</b>
§ 2.1. Маркетинг концепциялари .....	45
§ 2.2. Маркетинг тамойиллари .....	65
§ 2.3. Маркетинг функциялари .....	71
<b>3-БОБ. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ВА УНИНГ МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДАГИ ЎРНИ</b> .....	<b>78</b>
§ 3.1. Маркетинг тадқиқотлари тушунчаси .....	78
§ 3.2. Маркетинг тадқиқотларида ахборот таъминоти. Ахборотларни тўплаш ва қайта ишлаш усуллари .....	94
§ 3.3. Маркетингда ички ва ташқи муҳит таҳлили .....	108
§ 3.4. Бозор конъюнктураси ва унинг тадқиқотлари .....	115
<b>4-БОБ. БОЗОР СЕГМЕНТАЦИЯСИ ВА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ХУЛҚ-АТВОРИ</b> .....	<b>126</b>
§ 4.1. Маркетингда бозор сегментацияси тушунчаси .....	126
§ 4.2. Ресторан маркетингида бозорни сегментлаш ва позициялаштириш .....	141
§ 4.3. Истеъмолчилар хулқ-атвори ва уни шакллантирувчи омиллар .....	146
<b>5-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА РЕЖАЛАШТИРИШ ВА ПРОГНОЗЛАШ (PLANING)</b> .....	<b>161</b>
§ 5.1. Ресторан маркетингида режалаштириш ва прогнозлаштириш .....	161
§ 5.2. Ресторан маркетингида стратегик ва тактик режалаштириш .....	171
§ 5.3. Ресторанларда маркетинг аудити .....	181

## **2-БЎЛИМ. РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКСИ (4P's)**

<b>6-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА ТОВАР ВА ТОВАР СИЁСАТИ (PRODUCT)</b> .....	<b>189</b>
§ 6.1. Ресторан маркетингида товар тушунчаси .....	189
§ 6.2. Ресторан хизматларининг таснифланиши. Ассортимент ва номенклатура ..	200
§ 6.3. Ресторан хизматларининг сифати ва рақобатбардошлиги .....	212
§ 6.4. Янги хизматларни ишлаб чиқиш, ресторан хизматларининг ҳаётийлик даври .....	229
<b>7-БОБ: РЕСТОРАН МАРКЕТИНГИДА НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ (PRICE)</b> .....	<b>243</b>

§ 7.1. Маркетингда нарх тушунчаси .....	243
§ 7.2. Ресторан маркетингда нархлаштириш ёндашувлари ва усуллари.....	252
§ 7.3. Ресторан маркетингда нарх сиёсати ва стратегиялари.....	274
<b>8-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ЖОЙ ВА СОТИШ КАНАЛЛАРИ (PLACE).....</b>	<b>286</b>
§ 8.1. Ресторан маркетингда сотиш каналлари тушунчаси.....	286
§ 8.2. Ресторан маркетингда сотиш каналларининг тузилиши.....	294
§ 8.3. Чакана ва улгуржи савдо. Савдо воситачиларининг аҳамияти.....	307
<b>9-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ТОВАР ВА ХИЗМАТЛАРНИ СИЛЖИТИШ (PROMOTION) .....</b>	<b>325</b>
§ 9.1. Ресторан маркетингда товар ва хизматларни силжитиш тушунчаси .....	325
§ 9.2. Маркетинг коммуникацияси элементлари.....	333
§ 9.3. Ресторан хизматларини силжитишда интеграциялашган маркетинг коммуникациялари.....	346
§ 9.4. Коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш ва самарадорлигини баҳолаш	355

### **3-БЎЛИМ. РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГНИНГ КЕНГАЙТИРИЛГАН КОМПЛЕКСИ (+3P's)**

<b>10-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА ҲАРИД ЖАРАЁНИ (PROCESS).....</b>	<b>365</b>
10.1. Ресторан маркетингда хизмат кўрсатиш жараёнлари тушунчаси .....	365
10.2. Биргаликда хизмат кўрсатиш ёки ишлаб чиқариш.....	369
10.3. Ресторанларда мижозлар иштирокини аниқлаш ва ҳамкорликка таклиф этиш .....	381
<b>11-БОБ: РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ИШТИРОКЧИЛАР (PARTICIPANTS).....</b>	<b>392</b>
§ 11.1. Ресторанларда ходимларнинг зарурий билим, малака ва кўникмалари .....	392
§ 11.2. Ресторанларда ходимларни ёллаш, ҳуқуқ ва ваколатларини кенгайтириш	404
§ 11.3. Ресторанларда мижозларнинг стереотиплари.....	420
<b>12-БОБ. РЕСТОРАН МАРКЕТИНГДА ХИЗМАТЛАРНИНГ ҲИС ЭТИЛИШНИ ТАЪМИНЛОВЧИ ОМИЛЛАР (PHYSICAL EVIDENCE) .....</b>	<b>426</b>
§ 12.1. Ресторан маркетингда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омиллари ҳақида тушунча .....	426
§ 12.2. Такрорий ҳаридларни рағбатлантиришда хизматларнинг ҳис этилишини таъминловчи омилларининг аҳамияти.....	442
§ 12.3. Ресторан маркетингда хизматларнинг ҳис этилиш даражасини ошириш йўллари.....	448
<b>ГЛОССАРИЙ .....</b>	<b>462</b>
<b>Маркетинг таърифлари.....</b>	<b>492</b>
<b>ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>506</b>

**К. М. ИБОДОВ**

# **РЕСТОРАН ИШИДА МАРКЕТИНГ**

**Тошкент – «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi» – 2022**

Мухаррир: Ш.Кушербаева  
Мусаввир: Дж.Адилов  
Дизайнер: У.Ортиқов  
Компьютерда  
саҳифаловчи: Ш.Мирқосимова



**E-mail: [tipografiyacent@mail.ru](mailto:tipografiyacent@mail.ru) Tel: 97-450-11-14, 93-381-22-07.**

**Босишга рухсат этилди 05.01.2022.**

**Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. «Times New Roman» гарнитураси.**

**Офсет босма усулида босилди.**

**Шартли босма табоғи 32,50. Нашриёт босма табоғи 32,25.**

**Тиражи 300. Буюртма № 6.**

**«Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi»**

**босмаҳонасида чоп этилди.**

**Тошкент ш., Фозилтепа кўчаси, 22 б уй.**

45000

65.2902

ISBN 978-9943-7799-2-1



9 789943 779921