

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

**“Хизматлар соҳаси (фаолият турлари ва
йўналишлари бўйича)”
йўналиши**

**“РЕСТОРАН БИЗНЕСИ МАРКЕТИНГИ”
модули бўйича**

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент - 2018

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 201__ йил _____ - сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчи: Сафаева С. - ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси
доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди

Такризчилар: Файзибаева Н. – ЖИДУ, “Жахон иқтисодиёти”
кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди;
Талипова Н. – ТДИУ ҳузуридаги педагог кадрларни
қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ
маркази доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди.

***Ўқув -услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Кенгашининг 201__ йил _____ даги _____-сонли қарори билан
тасдиққа тавсия қилинган.***

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	3
II. Модулни ўқитишда фойдаланадиган интерфаол таълим методлари...	112
III. Назарий машғулот материаллари	189
IV. Амалий машғулот материаллари.....	121
V. Кейслар банки.....	138
VI. Мустақил таълим мавзулари	143
VII. Глоссарий.....	142
VIII. Адабиётлар рўйхати	157

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Давлат мустақиллигининг қўлга киритилиши, Бирлашган миллатлар ташкилотига, Жаҳон божхона ташкилотига (ЖБТ) ва бошқа нуфузли халқаро ташкилотларга аъзо бўлиши Ўзбекистон учун ўзининг мустақил ички ва ташқи сиёсатини аниқлаш ва амалга ошириш, ижтимоий-иқтисодий ислохотлар ўтказишнинг ўзига хос йўллари танлаш, халқ турмуш фаровонлигини оширишнинг кенг йўллари очиб берди. Шу билан бир қаторда конституциянинг 25 йиллиги тантанали йиғилишида Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг 2017 йилни «Халқ билан мулоқот инсон манфаатлари йили» деб эълон қилинган таълим соҳасини янада такомиллаштириш, ёш кадрларни сифатли тайёрлашни тақозо этади. Мустақилликка эришиш вақтидан бошлаб мамлакатимизнинг суверенитетини таъминлаш, янгиланиш ва ижтимоий тараққиётнинг устувор йўналишларини белгилаш, ички ва ташқи сиёсат стратегиясини ишлаб чиқиш борасида қатор чора-тадбирлар амалга оширилди.

Тингловчиларга мазкур фан хусусиятлари доирасида Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг 2016 йилнинг асосий яқунлари ва 2017 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 13 январдаги бўлиб ўтган мажлисидаги «Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак»¹ маърузаси ва «2017-2021 йилларда Ўзбекистонни янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси» номли фармонида келтирилган материаллар, қоидалар ва хулосаларни пухта ўзлаштиришлари, келгуси фаолиятида самарали фойдаланишлари ҳамда ижодий ёндошишларини таъминлаш фанни ўрганиш олдида турган асосий вазифалардан биридир.

Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш даражасини янада ошириш, аҳолига янги замонавий ва сифатли хизмат турлари кўрсатиш, иқтисодий ўсишни таъминлаш ва аҳоли бандлик масаласини ҳал этишда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини кучайтириш мақсадида мамлакатимизда бир қатор ижобий ишлар амалга оширилмоқда. Шунингдек сервис ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг жадал ривожланишини таъминлаш учун албатта ушбу соҳада фаолият юргазадиган мутахассисларнинг керакли билим ва кўникмалар мажмуига эга бўлишини талаб қилади.

Ушбу соҳа олдида турган масалаларни бажариш учун корхоналарда самарали ишлайдиган кадрларни тайёрлаш, ресторан бизнеси учун юқори малакали мутахассисларни етказиб беришда «Ресторан бизнеси маркетинги» фани салмоқли ўрин эгаллайди.

¹ Ш.М. Мирзиёевнинг “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак” Халқ сўзи. 2017 йил, 16-январ.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Ресторан бизнеси маркетинги” модулининг мақсади педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларини кескин рақобат шароитида республикамизда ресторан хизматлари бозорини таҳлил қилиш, ресторан бизнесини ривожланишига таъсир этувчи талаб ва таклиф омилларини ҳар томонлама ўрганиш асосида самарали фаолият кўрсатиш йўллари, воситалари, усуллари ҳақида билим беришдир.

“Ресторан бизнеси маркетинги” модулининг вазифалари:

- ресторан маркетингини назарий ва услубий асослари ҳақида ахборот бериш;
- ресторанлар бозорида рақобатбардош маҳсулот таклиф этиш ва юқори сифатли хизматларни таъминлаш билан боғлиқ масалаларни ўргатиш;
- ресторан хизматлари бозори имкониятлари, тадқиқотлари йуналишлари ва услублари ҳақида тассаввур шакллантириш;
- концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш;
- ресторанлар бозорида брендни шакллантириш стратегияларини ўргатиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар

“Ресторан бизнеси маркетинги” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- ресторанга оид маркетинг тадқиқотлари турлари,
- ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитларни,
- бозорни ўрганиш ва сегментлашнинг усул ва услубларини таҳлилини,
- ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги,
- концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этишни ишлаб чиқиш ва қабул қилиш билан боғлиқ муаммолар ва уларни ҳал этиш билан боғлиқ бўлган билимларга эга бўлиши керак;

Тингловчи:

- ресторан бизнесида юзага келадиган муаммоларга доир кейслар тузиш, ва ечимини амалиётда қўллаш;
- ресторан бизнеси маркетинги тадқиқотларини ўтказиш, бозордаги талаб, таклиф ва нарх ўртасидаги боғлиқликни аниқлаш;
- ресторани миждозларини ўрганиш, ресторан соҳасида анкета сўровномасини тузиш ва ўтказиш,
- ресторанга ташриф буюрувчилар доирасини кенгайтириш;
- ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гуруҳини жалб қилиш,

- ресторани миждозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликларини ажрата олиш бўйича **кўникма ва малакаларини эгаллаши** лозим;

Тингловчи:

- ресторани миждозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш,

- ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш,

- Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш,

- ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни бўйича, мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш,

- ресторан бизнесида позициялаштириш,

- ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш,

- ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш **компетенцияларини эгаллаши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Ресторан бизнеси маркетинги” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида такдимот ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, роллик ўйинлар ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модулар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Модул мазмуни ўқув режадаги “Туроперейтинг”, “Сервис фаолияти” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулни олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар туристик маҳсулотни асосий бўлаги ҳисобланган ресторан бизнеси олдида турган муаммоларни аниқлаш, маркетинг стратегияларини қўллаш орқали уларни таҳлил этиш, ечимини топишга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат					
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Кўчма машғулот	Мустақил таълим
			жами	Назарий	Амалий машғулот		
1.	Ресторан бизнесининг бозор концепцияси	4	4	2	2		-
2.	Ресторанга оид маркетинг тадқиқотлари	6	4	2	2		2
3.	Ресторанларнинг бозордаги мавқеи	4	4	-	2	2	-
4.	Янги умумий овқатланиш муассасасини режалаштириш жараёни	6	6	2	4		-
5.	Ресторанларнинг стратегик маркетинги	4	4	2	2		-
6.	Ресторанларнинг тактик маркетинги	4	4	2	2		-
	Жами:	28	26	10	14	2	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

Фан бўйича маъруза мавзулари ва уларнинг мазмуни

1-мавзу. Ресторан бизнесининг бозор концепцияси

Ресторан бизнесининг умумий тушунчалари. Ресторан, мустақил бирлик ёки меҳмонхонанинг бир қисми сифатида. Ресторан маркетинги кириш. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш. Ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги таҳлили. Ресторанда хизматлар кўрсатиш стандартлари. Хизматлар кўрсатиш стандартлари схемаси ва тизими.

2- мавзу. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотлари

Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш. Ресторани миқозларини ўрганиш. Ресторан соҳасида анкета сўрови. Сўровнома маълумотларига ишлов бериш ва уларни талқин қилиш. Истеъмолчиларни

ўрганишда on-line режимидаги сўровлар. Ресторани мижозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш. Фокус-гурухдан интервью олиш. Фокус-гурух сценарийсининг лойиҳаси. Ресторани мижозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари. Ресторанга ташриф буюрувчилар доирасини кенгайтириш. Ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гуруҳини жалб қилиш. Мижозларни қўлдан чиқармаслик.

3- мавзу. Ресторанларнинг бозордаги мавқеи

Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш. Бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили ва уни яратиб берадиган имкониятлари. SWOT-таҳлилни ўтказиш таомили. SWOT-матрица тузиш учун бошланғич маълумотлар. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда экспериментнинг фойдаси.

4- мавзу. Янги умумий овқатланиш муассасасини режалаштириш жараёни

Ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитлар. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш. Концепцияни ўрганиш жараёни Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ва бозорини ўрганиш. Ресторанлар бозорини ўрганишга доир умумий тадқиқот ўтказиш. Универсал тадқиқот сўровномасини тўлдириш. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган универсал тадқиқот усулини қўллаш ва унинг фойдаси. Таассурот хариталарини тузиш. Хариталарни тузиш орқали истеъмолчиларнинг мойилликларини аниқлаш, уларнинг онгидан мустаҳкам ўрин эгаллаш ва фаолиятни диверсификация қилиш учун имкониятлар яратиш.

5- мавзу. Ресторанларнинг стратегик маркетинги

Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш. Сегментлашнинг мақсад ва вазифалари. Ресторан истеъмолчиларини сегментлаш мезонлари. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни белгилаш. Табақалаштирилган маркетинг. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атворининг таҳлили. Истак ёки эҳтиёжни англаш. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш йўллари. Вариантларни баҳолаш жараёни. Истеъмолчи учун кураш. Стратегиянинг тўрт варианты. Географик мезонлар. Демографик мезонлар. Психографик мезонлар. Хулқ-атвор мезонлари. Пешқадамлик, лидерлик. Ресторан бизнесида позициялаштириш. Позициялаштириш концепциялари.

6- мавзу. Ресторанларнинг тактик маркетинги

Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар. Классик маркетинг-микс тўрт Р. Тактик маркетингнинг асосий мақсади. Ресторанни жойлаштириш ва унинг ички тузилиши. Ресторан учун бино танлаш ва ресторан муҳити. Ташриф буюрувчилар. Маҳсулот ва хизматларни илгари суриш. Ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш. Муассасада ёруғлик.

Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш. Менюни BCG матричаси ва дегустация фокус-гурухи ёрдамида таҳлил қилиш. Менюни оптималлаштириш масаласи. Менюга ўзгартиришлар киритиш. Маҳсулот сифати.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Ресторан бизнесининг бозор концепцияси

Ресторан бизнесининг умумий тушунчалари. Ресторан, мустақил бирлик ёки меҳмонхонанинг бир қисми сифатида. Ресторан маркетинги кириш. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш. Ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги таҳлили. Ресторанда хизматлар кўрсатиш стандартлари. Хизматлар кўрсатиш стандартлари схемаси ва тизими.

2-амалий машғулот:

Ресторанга оид маркетинг тадқиқотлари

Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш. Ресторани миқозларини ўрганиш. Ресторан соҳасида анкета сўрови. Сўровнома маълумотларига ишлов бериш ва уларни талқин қилиш. Истеъмолчиларни ўрганишда on-line режимидаги сўровлар. Ресторани миқозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш. Фокус-гурухдан интервью олиш. Фокус-гурух сценарийсининг лойиҳаси. Ресторани миқозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари. Ресторанга ташриф буюрувчилар доирасини кенгайтириш. Ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гурухини жалб қилиш. Миқозларни қўлдан чиқармаслик.

3-амалий машғулот:

Ресторанларнинг бозордаги мавқеи

Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш. Бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили ва уни яратиб берадиган имкониятлари. SWOT-таҳлилни ўтказиш

таомили. SWOT-матрица тузиш учун бошланғич маълумотлар. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда экспериментнинг фойдаси.

4-амалий машғулот:

Янги умумий овқатланиш муассасасини режалаштириш жараёни

Ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитлар. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш. Концепцияни ўрганиш жараёни Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ва бозорини ўрганиш. Ресторанлар бозорини ўрганишга доир умумий тадқиқот ўтказиш. Универсал тадқиқот сўровномасини тўлдириш. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган универсал тадқиқот усулини қўллаш ва унинг фойдаси. Таассурот хариталарини тузиш. Хариталарни тузиш орқали истеъмолчиларнинг мойилликларини аниқлаш, уларнинг онгидан мустақкам ўрин эгаллаш ва фаолиятни диверсификация қилиш учун имкониятлар яратиш.

5-амалий машғулот:

Ресторанларнинг стратегик маркетинги

Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш. Сегментлашнинг мақсад ва вазибалари. Ресторан истеъмолчиларини сегментлаш мезонлари. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни белгилаш. Табақалаштирилган маркетинг. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атворининг таҳлили. Истак ёки эҳтиёжни англаш. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш йўллари. Вариантларни баҳолаш жараёни. Истеъмолчи учун кураш. Стратегиянинг тўрт варианты. Географик мезонлар. Демографик мезонлар. Психографик мезонлар. Хулқ-атвор мезонлари. Пешқадамлик, лидерлик. Ресторан бизнесида позициялаштириш. Позициялаштириш концепциялари.

6-амалий машғулот:

Ресторанларнинг тактик маркетинги

Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар. Классик маркетинг-микс тўрт Р. Тактик маркетингнинг асосий мақсади. Ресторанни жойлаштириш ва унинг ички тузилиши. Ресторан учун бино танлаш ва ресторан муҳити. Ташриф буюрувчилар. Маҳсулот ва хизматларни илгари суриш. Ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш. Муассасада ёруғлик.

Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш.

Менюни BCG матрицаси ва дегустация фокус-гурухи ёрдамида таҳлил қилиш. Менюни оптималлаштириш масаласи. Менюга ўзгартиришлар киритиш. Маҳсулот сифати.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидадан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Энг юқори балл 2,5	Изоҳ
1.	Таълим олувчилар модулли ўқув ахборотини ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг мақсад ва натижаларини, модул мазмунини аниқ танланганлиги	1,0 балл	Модулли ўқув ахбороти ишланмаси – 1,0 балл.
2.	Модулли ўқув ахборот: график, расм кўринишда етарли миқдорда, сифатли маълумотдан иборат бўлиши		
3.	Вазият моделини яратилиши	1,5 балл	Кейс-стади технологиясини ишлаб чиқиши- 1,5 балл.
4.	Кейс матни баён этилиши		
5.	Кейснинг педагогик паспортининг тузилиши		

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

1. Маъруза машғулотига қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо беринг”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки катнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

- 1. Тўлиқ пансион бўйича овқатланиш тури қандай аталади?
- А. Full Board (FB)
- В. Bed and Breakfast (BB)



Қиёсий таҳлил

- Сирли меҳмон усули билан баҳолаш фойдалилик томонлари нималардан иборат?



Тушунча таҳлили

- Mystery Guest тушунчасини изоҳланг



Амалий кўникма

- Ахборот тўплаш учун саволнома тузинг?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

2. Амалиёт машғулотида қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Намуна. “Караван групп” корхонасининг ресторанларини SWOT таҳлил ёрдамида ўрганиш.

<i>КУЧЛИ ТОМОНЛАР</i>	<i>КУЧСИЗ ТОМОНЛАР</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1) Жойлашган жойи ❖ 2) Қизиқарли концепция ❖ 3) Мазали таомлар (олий навли ва сифатли маҳсулот) ❖ 4) Доимий мижозларнинг мавжудлиги ❖ 5) Юқори сервисга бўлган талаб 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1) Эскирган ускуналар ❖ 2) Персоналнинг паст малакаси ❖ 3) Ходимларнинг қўнимсизлиги ❖ 4) Таомнома вақти-вақти билан янгилаб турилмаслиги
<i>ИМКОНИАТЛАР</i>	<i>ТАҲДИДЛАР</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1) Бизнеснинг тез усиши ❖ 2) Аҳолининг турмуш даражасини усиши 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1) Рақобатнинг кучайиши ❖ 2) Таъминотчиларнинг нархини кўтарилиши (валюта курсини тез ўзгариши) ❖ 3) Бир хил концепциядаги рақобатчиларни пайдо бўлиши

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айна пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантикий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида

фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу яқунланади.

Намуна:

Маркетинг концепциялари					
Сотиш		Товар		Маркетинг	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ яқка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ яқка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. Маҳсулот сифати назорати моделини ишлаб чиқиш. Харид номенклатурасини аниқлаш. Мижозларни излаб топиш ва савдо битимлари тузиш тамойилларини ишлаб чиқиш. Бозор сифимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Маҳсулот сифати назорати моделини кетма-кетлигини белгиланг (жуфтликлардаги иш).

“Брифинг” методи

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Тақдимот қисми.

2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг яқунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг тақдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

“Портфолио” методи

“Портфолио” – (итал. portfolio-портфель, ингл.хужжатлар учун папка) таълимий ва касбий фаолият натижаларини аутентик баҳолашга хизмат қилувчи замонавий таълим технологияларидан ҳисобланади. Портфолио мутахассиснинг сараланган ўқув-методик ишлари, касбий ютуқлари йиғиндиси сифатида акс этади. Жумладан, талаба ёки тингловчиларнинг модуль юзасидан ўзлаштириш натижасини электрон портфолиолар орқали текшириш мумкин бўлади. Олий таълим муассасаларида портфолионинг қуйидаги турлари мавжуд:

Фаолият тури	Иш шакли	
	Индивидуал	Гуруҳий
Таълимий фаолият	Талабалар портфолиоси, битирувчи, докторант, тингловчи портфолиоси ва бошқ.	Талабалар гуруҳи, тингловчилар гуруҳи портфолиоси ва бошқ.
Педагогик фаолият	Ўқитувчи портфолиоси, раҳбар ходим портфолиоси	Кафедра, факультет, марказ, ОТМ портфолиоси ва бошқ.

III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-МОДУЛ. РЕСТОРАН БИЗНЕСИНИНГ БОЗОР КОНЦЕПЦИЯСИ

- 1.1. Ресторан маркетинги кириш
- 1.2. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар
- 1.3. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш
- 1.4. Ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги таҳлили

1.1. Ресторан маркетинги кириш.

Ресторан маркетинги – бу маркетинг фаолиятининг ресторан бизнесини юритиш хусусиятларини, унинг ноёб имкониятларини ва фақат унгагина хос бўлган эҳтиёжларни ҳисобга олувчи соҳаси. Бинобарин, ресторан маркетинги нима эканлигини тушуниш учун, энг аввало, маркетингнинг ўзи нима эканлигини англаб етиш ва ресторан бизнеси ҳақида тасаввур ҳосил қилиш зарур. Гапни ресторан бизнесининг маркетингга оид билимларни қўллаш соҳаси сифатидаги хусусиятларидан бошлаймиз.

Ресторан бизнеси – бу турли хил умумий овқатланиш корхоналари (кафе, ресторан, қаҳвахона, бар, пиццерия ва ш.к.) фаолияти. Рестораторлар ва отелъерлар федерацияси ушбу фаолият соҳасини меҳмондўстлик ва кўнгилочар тадбирлар тармоғи деб атайти. Атамаларга келсак, бу китобда мазкур тармоқ корхоналарини ифодалаш учун қўйидаги номлардан фойдаланилади: умумий овқатланиш корхонаси, умумий овқатланиш муассасаси, корхона, муассаса, ресторан, кафе. Уларнинг барчаси матнда маркетинг фаолияти принципларини тавсифлаш учун ўз маъносига мувофиқ ишлатилади.

Ресторан фаолиятининг хусусияти маркетингга кучли таъсир кўрсатади: 1) корхонада ҳам ишлаб чиқариш (таомлар), ҳам хизматлар (кўнгилочар тадбирлар)нинг мавжудлиги; 2) “меҳмон – ресторан” ўзаро алоқаси жараёнида истеъмолчилар эмоционал кечинмаларининг ҳал қилувчи роли; 3) ушбу тармоқ корхоналарининг аксариятида (йирик ресторан холдингларидан ташқари) тўлақонли маркетинг марказининг йўқлиги ва бунинг оқибати ўлароқ, маркетингни амалга оширишнинг аниқ режалаштирилган дастури мавжуд эмаслиги.

Сўнги омил кўпинча ресторан бошқаруви асосан ўз ички имкониятларига ёки ўз ишлаб чиқаришига қараб мўлжал олишига сабаб бўлади. Бу ресторан фаолиятида *таомлар таклиф қилиши* биринчи даражали аҳамият касб этишини англатади. Бунда сиртдаги имкониятлар – тинимсиз ўзгарувчи бозор муҳити, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва рақибларнинг ҳаракатлари эътиборга олинмайди. Айни ҳолда ресторан фаолияти бозорга нима кераклигига қараб эмас, балки ўзининг қўлидан нима келишига қараб мўлжал олади. Бу корхонани бошқаришга нисбатан *номаркетинг* ёндашувидир. Илгари у мазали таомлар ва шинам муҳит воситасида самарага эришиш имкониятини бериши мумкин эди. Аммо ҳозирги вақтда тобора

кучайиб бораётган рақобатга ва истеъмолчиларнинг тинимсиз ўзгарувчи эҳтиёжларига асосланган бозор муҳити корхоналарга фақат маркетинг ёрдамида қаноатлантирилиши мумкин бўлган бутунлай ўзгача талабларни кўяди.

Хўш, маркетинг, шу жумладан ресторан маркетингининг ўзи нима?

- 1) Бизнеснинг алоҳида фалсафаси.
- 2) Бизнесни юритишнинг алоҳида услуби.
- 3) Бизнесни бошқаришнинг алоҳида тури.

Алоҳида – демак муайян имкониятлар ва чеклашларни, истеъмолчилар ва рақибларни ўз ичига олган бозорга қараб мўлжал олувчи.

Маркетинг тушунчасининг мазмунига берилган таърифлар жуда кўп. Биз уларнинг орасидан маркетингнинг мазмунини айниқса тўлиқ акс эттирувчи тўрттасини танлаб олдик.

1. Маркетинг – бу муайян бозорни тўғри танлаш, харидорда у компания учун айниқса қимматлидир деган тасаввур уйғотиш орқали истеъмолчиларни жалб қилиш, сақлаб қолиш ва кўпайтириш санъати ва илми (маркетинг фани асосчиси *Филипп Котлер*).

2. Маркетинг – бу компания имкониятлари ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини мувофиқлаштириш жараёни (*Е.П.Голубков*).

3. Маркетинг – бу ташкилот мақсадларига бозор билан ўзаро алоқага киришиш ҳисобига эришишга қаратилган фаолият (*Алексей Новиков*).

4. Маркетингни хўжалик бошқарувининг етакчи соҳаси сифатида тавсифлаш мумкин. Унинг функцияларига истеъмолчиларнинг харид қобилиятини алоҳида маҳсулот ёки хизматга бўлган самарали талабга айлантириш, шунингдек компания томонидан ўрнатилган даромад меъёрини таъминлаш ёки бошқа мақсадларга эришиш учун бу маҳсулот ёки хизматни пировард ёки оралиқ истеъмолчига етказиш билан боғлиқ фаолият турларини ташкил этиш ва уларнинг мажмуига раҳбарлик қилиш киради (*Л.В.Рожер*).

Шундай қилиб, **маркетинг** – бу бизнесни бозорга қараб мўлжал олган ҳолда юритишдир, яъни қабул қилинувчи бошқарув қарорлари замирида бозор эҳтиёжларини қондириш ётади.

Ресторан бозорининг эҳтиёжлари истеъмолчиларнинг қондирилмаган талаби мавжуд бўлган янги концепцияни яратишдан ёки истеъмолчилар эътиборидан қолган муассасаларнинг мўлжалларини ўзгартиришдан иборат бўлиши мумкин.

Маркетингнинг асосий тушунчалари: истеъмолчи, эҳтиёж, талаб, бозор ва айирбошлаш.

Истеъмолчи (ташриф буюрувчи, меҳмон, мижоз) – кўнгилочар муассасаларга ташриф буюрувчи одам.

Эҳтиёж – истеъмолчи ўз истаклари (дам олиш, овқатланиш, дўстлари билан улфатчилик қилиш ва ш.к.)ни қондириш нуқтаи назаридан муҳтож бўлган нарса.

Талаб – молиявий имкониятлар билан мустаҳкамланган эҳтиёж.

Бозор, айна ҳолда – ресторанлар бозори – истеъмолчилар ва умумий овқатланиш корхоналари мажмуи. Улар **айирбошлаш** воситасида ўзаро алоқа қиладилар.

Маркетинг кундалик фаолиятда кенг расм бўлган тенденциядан онгли заруриятга айланди. Бу энг аввало ресторан бизнесини ҳам ўз ичига олувчи хизматлар кўрсатиш соҳасига тегишли.

Бу ўқув қўлланмада биз маркетинг ҳақида, умумий овқатланиш корхонасида у қандай бўлиши кераклиги ва ресторанлар бозорида муваффақиятга эришишда у қандай роль ўйнаши лозимлиги хусусида сўз юритамиз. Унинг мазмуни маркетингни амалга оширишнинг изчил схемасини ўзида ифодалайди. Бу схема қуйидаги кўринишга эга:

Маркетинг тадқиқотлари

Стратегик маркетинг

Тактик маркетинг

Маъмурий маркетинг

Маркетинг тадқиқотлари ўтказиш, маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш, маркетингни бошқариш – буларнинг барчаси “маркетинг” деб аталувчи битта занжирнинг турли бўғинларидир. Маркетингни мазкур схемага мувофиқ ўрганиш ушбу жараённи янада тизимлаштириш ва муайянлаштириш имкониятини беради.

1.2. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар

Ресторан – сервис корхоналарининг энг мураккаб турларидан бири. Бу ерда бошқарувчидан ташкилотчилик қобилиятларигина эмас, балки муассасада ташриф буюрувчилар учун ёқимли муҳитни яратиш кўникмаси ҳам талаб этилади. Шусиз жалб қилувчанликнинг шаклланиши ҳақида сўз бўлиши ҳам мумкин эмас. Демак, миждозни жалб қилиш ва ушлаб туриш имкониятини берувчи маркетинг воситалари зарур. Афсуски, айнан ресторанларда маркетингга аввалгидек кам эътибор берилади.

Ресторан маркетинги яхши ривожланмаганининг асосий сабабларини қуйидагилардан излаш керак:

Ресторан эгаларининг иқтисодий/маркетингга оид тайёргарлик даражаси бошқа турдаги бизнес раҳбарлари билан таққослаганда анча паст.

Маркетингнинг аҳамиятини тушунмаслик ва бунинг оқибати ўлароқ, мазкур йўналишни молиялаштиришни истамаслик. Бунда маблағларни тежашга интилиш маркетинг дастурларини амалга оширишга ҳам, мазкур ишни ташкиллаштириши мумкин бўлган мутахассисларнинг маошларига ҳам тегишлидир. Шу сабабли ресторанда маркетинг фаолияти аксарият ҳолларда оммавий ахборот воситаларидаги реклама ва сиртдаги рекламадан нарига ўтмайди.

Реклама ва маркетинг соҳасидаги жиддий мутахассислар умумий овқатланиш корхоналарида ишлашга шошилмайдилар. Биринчидан, улар бу ишни обрўли ва жиддий тажриба берувчи иш деб ҳисобламайдилар. Иккинчидан, ўсиш имкониятлари ресторанда унча кўп эмас. Айрим муассасада бирорта ҳам мутахассисга дуч келиш мумкин эмас. Учинчидан, ресторанда бундай лавозимлар учун белгиланган маош даражаси унча баланд эмас ва бошловчи мутахассисларгагина мос келади.

Ресторан маркетингининг қуйидаги беш асосий вазифасини ажратиш мумкин:

- ташриф буюрувчиларга ресторан ҳақида ахборот бериш;
- ресторанга ташриф буюрувчилар доирасини кенгайтириш;
- ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гуруҳини жалб қилиш;
- миждан олинадиган даромадни кўпайтириш;
- миждларни қўлдан чиқармаслик.

Ташриф буюрувчиларга ресторан ҳақида ахборот бериш вазифаси ресторан фаолиятининг дастлабки босқичига, яъни у эндигина очилган ва мазкур воқеа ҳақида потенциал миждларга ахборот бериш зарур бўлган даврга киради. Унинг айрим кўринишлари: ресторан концепциясини ўзгартириш, ресторанда кучли ўзгаришлар яшаш ва миждлар унга бошқа ресторан сифатида қарашларига эришиш.

Ресторанга ташриф буюрувчилар доирасини кенгайтириш деганда мазкур муассасага унча хос бўлмаган аудиторияни жалб қилиш тушунилади. Бунинг замирида жиддий хавф яшириниб ётади, чунки ҳар хил типдаги ташриф буюрувчилар кесишиши ресторан обрўси ошишига хизмат қилмаслиги мумкин. Масалан, классик пиво ресторанида спорт тадбирлари намойиш этилишини реклама қилиб, пивога жиддий чегирмалар ваъда қилсангиз, ўзини арзон пиво баридагидек тутадиган миждларни жалб қилишингиз мумкин. Ваҳоланки, бу бошқа тоифадаги миждларга ёқмаслиги мумкин.

Шу сабабли ё бундай оқимларни ажратиш, ё ўз хулқ-атвор андозасига кўра мавжуд миждларга яқин бўлган турдош тоифалардан одамларни жалб қилиш керак. Бунинг учун ресторан бозоридаги ўзгаришларни ҳам, потенциал аудиториянинг афзалликларидаги ўзгаришларни ҳам синчковлик билан кузатиб бориш даркор. Масалан, Москвада (ва Россиянинг кўпгина шаҳарларида) япон таомларига мода пайдо бўлгач, кўпгина ресторанлар, ҳатто япон таомларидан бутунлай узоқ муассасалар ҳам ўзларида японча Таомнома саҳифасини очдилар. Бу қўшимча миждларни жалб қилиш муаммосини ечишга маълум даражада кўмаклашди, шунингдек рестораннынг мазкур модага берилган миждларини ушлаб қолишга ёрдам берди.

Ташриф буюрувчиларнинг турли оқимларини ажратиш йўли билан одамларни жалб қилиш ҳақида гапирганда, буни икки йўл билан амалга ошириш мумкин.

Биринчи – ташриф буюрувчиларни банкет хизматлари кўрсатишга жалб қилиш. Тўғри, бу тоифадаги ташриф буюрувчилар рестораннынг асосий

аудиториясига мувофиқ келмайди, лекин уларни вақтда ажратиш имконияти мавжуд. Масалан, дам олиш кунлари кўпгина ресторанлар, шу жумладан шаҳар марказида жойлашган ресторанлар миждозларга жиддий эҳтиёж сезадилар (одатдаги кунларда гавжум бўладиган ва дам олиш кунларида ўнта миждоз ҳам келмайдиган ресторанлар бор). Шу кунларга банкет хизматлари кўрсатишга буюртмалар қабул қилиш ёки оилавий “бранчлар” ташкил этиш мумкин. Аммо бунда ҳам мазкур йўл барча ресторанларга ҳам тўғри келвермаслигини ва жойлаштириш ўринлари билан боғлиқ эканлигини эътиборга олиш лозим. Масалан, оилавий “бранчлар”ни кўп сонли потенциал ташриф буюрувчилар яшайдиган жойларда ташкил этиш ўринли бўлади. Бизнес-худудларда жойлашган ресторанларда мазкур тадбир самара бермаса керак.

Ташриф буюрувчиларни оқимларга ажратишнинг иккинчи йўли – бир неча форматларда ишлаш. Масалан, кундузи кафе тарқатиш линияси схемаси бўйича, кечқурун эса – хизматлар кўрсатувчи кафе форматада ишлайди. Бу яхши самара бериши мумкин, чунки кафега кундузи ва кечқурун ташриф буюрувчи одамлар тоифалари фарқ қилади. Бу фикр бизнес-марказлардаги кафеларга ҳам тегишли. Ўз-ўзидан равшанки, кундузи одамлар ундан ошхона сифатида, кечқурун эса – дам олиш жойи сифатида фойдаланадилар.

Кўшимча миждозларни жалб қилиш учун марказ раҳбарияти билан келишиш ва мазкур бизнес-марказда жойлашмаган офислардан барча хоҳловчилар кафега монеликсиз ўтказилишига эришиш мумкин. Тегишли реклама кампаниясини ўтказиш ҳам ортиқча бўлмайди. Бунда автосервис ходимларини эмас, балки айнан офисларнинг ходимлари жалб қилиниши лозимлигини ҳисобга олиш керак, бунинг акси марказ раҳбариятига маъқул келмаслиги мумкин. Кечқурун кафега яқин жойларда яшайдиган одамларни ҳам жалб қилиш, шунингдек банкетларни реклама қилиш мумкин.

Ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гуруҳини ресторан концепциясини ишлаб чиқиш босқичидаёқ режалаштириш лозим. Концепция эса мақсадли гуруҳни аниқлашга бағишланган маркетинг тадқиқотига асосланади.

Шунингдек концепцияни ишлаб чиқиш босқичида муассасанинг мақсадли гуруҳни жалб қилишга қодир бўлган, шунингдек номақбул хўрандаларни четлатишга кўмаклашадиган параметрлари белгиланади. Бу омиллар бир-бири билан узвий боғлиқ – муассасани реклама қилиш муайян тоифадаги хўрандаларни жалб қилади, номақбул тоифаларни эса ўз-ўзидан четлатади. Ташриф буюрувчиларнинг мақсадли гуруҳини жалб қилиш ва номақбул хўрандаларни четлатиш учун мўлжалланган чора-тадбирлар мажмуи қуйидаги кўринишни касб этади:

- яхши режалаштирилган, ресторан образи аниқ акс эттирилган реклама кампанияси;
- рестораннинг жойлашган ўрни;
- ресторан ишлайдиган нархлар тоифаси;
- таомлар;

- сервис;
- фасад дизайни, кўрсаткичлар, интерьер;
- ресторан кўрсатадиган хизматлар.

Ресторанлар биринчи иш йили мобайнида дуч келадиган муаммолардан бири мўлжалланган даражанинг пасайишидир. Яъни ресторан очилганидан сўнг дастлабки ойларда инерция бўйича яхши ишлайди, кейинчалик эса таомлар сифати, сервис ва реклама каби муҳим элементларда назоратнинг сусайиши юз беради.

Масалан, ресторанны ташкил этишда унинг эгалари маркетинг тадқиқотида, айнан – ўз мақсадли аудиториясини аниқлашда маблағларни тежашга қарор қилади. Натижада мазкур ресторанга мутлақо кутилмаган тоифадаги хўрандалар ташриф буюра бошлайдилар. Бу ресторан эгаларига маъқул келмайди. Пировардида жалб қилинган маркетинг агентлиги мазкур ресторанга асосий эътиборни келган хўрандаларга қаратиш, уларни ўз мақсадли аудиторияси деб ҳисоблаш ва уларга мослашишни таклиф қилади. Бизнингча, бу жуда тўғри ечим, чунки ресторан бозорида рақобат кучайиб бораётган шароитларда янги ташкил этилган ресторанларнинг 70% ташриф буюрувчилар сони харажатларни оқлаш имкониятини бермайдиган даражада озлиги билан тавсифланади.

Мижоздан олинадиган даромадни кўпайтириш мижоз ё ресторанга тез-тез ташриф буюришини, ё битта ташриф учун айни шу графикда кўпроқ ҳақ тўлашини назарда тутаяди. Бунга эришиш йўллари анча кўп бўлиб, уларнинг айримларини тизимга солиш ва тавсифлаш қийин иш. Масалан, муассасанинг тегишли муҳитини яратиш. Зеро мижоз ресторанга атайлаб ёки у яқинроқда жойлашгани туфайли ташриф буюриши айни шу муҳитга кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади.

Шунга қарамай, “тўғри” муҳитни яратишдан ташқари, ҳар бир мижозга нисбатан сотувлар даражасини ошириш имкониятини берадиган айрим синашта усулларни қайд этиш мумкин.

Ресторан ходимлари. Муассасанинг ўртача чеки таомларни сотиш кўникмасига кўп жиҳатдан боғлиқ. Шунга қарамай, яхши официант ва барменни етиштириш жуда оғир иш. Биринчидан, ходимларни ўқитиб-ўргатиш зарур. Бу пул туради, амалиёт эса ходимларни ўқитиб-ўргатиш учун маблағлар сарфлашга камдан-кам рестораторлар тайёр эканлигини кўрсатади. Иккинчидан, рестораннынг хизматлар кўрсатувчи ходимлари кўнимсизлик даражаси катталиги ўқитиб-ўргатиш жараёнига перманент тус беришга мажбур қилади, бу эса қўшимча харажатларни талаб этади (айрим ҳисоб-китобларга кўра, ресторанларнинг тахминан 50% да ходимлар йил мобайнида 30-100% янгиланади). Учинчидан, официантнинг иши унча обрўли эмас ва унга кам ҳақ тўланади. Шу туфайли ҳам уларнинг аксарияти ўз ишига вақтинчалик иш деб қарайди. Ёз ойларида официантлик қилиб пул ишлаш талабалар ўртасида анча кенг тарқалган. Боз устига, бу яна бир жиддий муаммога сабаб бўлади – официантлик билан шуғулланишга савияси ва маданияти паст бўлган ёшлар кўп қўл уради. Мазкур омиллар уларга

хизматлар кўрсатиш ва сотиш ҳақидаги примитив билимларни ҳам ўзлаштириш имкониятини бермайди. Юксак корпоратив маданият ҳақида эса айтиш ҳолда ҳатто гап ҳам бормайди. Тўртинчидан, бизнес эгаларининг бошқарув ва маркетингга оид билимлари даражасининг пастлиги аксарият ҳолларда уларга ходимларни ишга рағбатлантиришнинг таъсирчан тизимини яратиш, муваффақиятга қараб мўлжал олган командани яратиш, сотувларни оқилона ташкил этиш имкониятини бермайди.

Турли хил қўшимча таклифларни таомномага киритиш. Масалан, “бош ошпаз тавсия қилади” ва ш.к. Бу махсус таклиф бўлгани боис, уни қимматроқ сотишга ҳаракат қилиш мумкин. Аммо бу ерда ҳам ҳаммаси ходимларнинг уни сотиш қобилияти билан белгиланади.

Байрам тадбирлари ўтказиш. Масалан, бирон-бир миллат таомлари кунларини ташкил этиш. Бу ҳолда деярли доим қўшимча таомнома таклиф қилинади ва уни қимматроқ сотиш мумкин. Бунга қўшимча равишда рестораннинг доимий (ва бошқа) мижозларини таклиф қилиш мумкин. Тегишли равишда, бунинг учун мижозлар базасига эга бўлиш лозим.

Ресторанлар тармоғини ташкил этиш. Тармоқ муассасалари бирйўла икки муаммони ечадилар. Биринчидан, улар географик кўпайиш ҳисобига ўз мижозларининг янги қатламларини қамраб оладилар. Иккинчидан, шу тариқа улар ўз ресторанларига айтиш бир мижознинг ташрифлари сонини кўпайтирадилар.

Ниҳоят, битта мижознинг ресторанга ташрифлари сонини кўпайтириш ишида шуни ёдда тутиш керакки, агарда ресторан ўз потенциал мижозлари яшайдиган ёки ишлайдиган ер яқинида жойлашган бўлса, ташрифлар сони бир неча барабар кўпаяди. Бу демократик муассасалар, шу жумладан фаст-фуд учун айтиш мумкин. Қиммат ресторан учун жой камроқ даражада мумкин эмас, фақат уни танлаш принципи бошқача. Афсуски, жойни танлаш бир марталик тадбир ва ресторатор бу борада фақат бир марта адашиши мумкин.

Мижозни қўлдан чиқармаслик – мижоз тасодифий хўрандалар қаторидан доимий хўрандалар қаторига ўтиши ва унда қолишига эришиш демак. Даставвал бу вазифа жуда осон ҳал қилинади. Сиз муайян аудиторияга мўлжалланган ресторанни ташкил этасиз ва турли реклама тадбирлари ёрдамида унга одамларни жалб қиласиз. Бу анча оғир иш, лекин ресторанга ташриф буюрган мижозларни қўлдан чиқармаслик бундан ҳам оғирроқ. Маълумки, ташриф буюрувчига ресторанда ҳар томонлама қулай бўлса, у мазкур муассасанинг доимий мижозига айланади. Мижозларни ресторанга қайта жалб қилувчи юр қанча омилларни қайд этиш мумкин:

Таомларнинг ўзига хослиги ва сифати. Бош ошпазнинг кетиши жиддий муаммо ҳисобланади. Бу ҳолда Таомномани бутунлай ўзгартиришга тўғри келади, чунки мижозлар кўниккан таомлар таъми ўзгаради ёки улар бошқа таомлар билан алмаштирилади.

Бирор нарсанинг расм бўлиши (таомлар йўналиши, ресторан таклиф қилувчи музикий дастурлар – яъни қўшимча хизматлар ва ш.к.).

Хизматлар кўрсатувчи ходимларнинг хушумалалиги. Мижозлар хушумалалик ва диққат-эътиборни айниқса кадрлайдилар. Айрим ресторанларда официантлар доимий мижозларни яхши танийдилар ва уларга бевосита хизматлар кўрсатадилар. Буни ташкил этиш одатда бошқарувчи ёки маъмур зиммасига юклатилади. Баъзан мижоз билан мулоқотда бош ошпаз иштирок этиши ҳам мумкин.

Рағбатлантириш усуллари. Чегирмалар дастурлари, бонус дастурлар, чегирма карточкаларини сотиш айниқса кенг тарқалган. Сўнгги йилларда мижозни туғилган куни билан электрон почта, SMS орқали табриклашдан ресторанларда ҳам фаол фойдаланилмоқда.

Мижозни туғилган куни ёки Янги йил билан табриклаш учун у ҳақда ахборотга эга бўлиш лозим. Яъни ресторан ўз доимий мижозларининг маълумотлар базасини йиғиши керак. Бундай ахборот кўпинча чегирма карталарини (ёки бонус картасини) беришда йиғилади – мижозга сўровномани тўлдириш таклиф қилинади. Бироқ, амалиёт кўпгина мижозлар сўровномани карта берилмаса ҳам тўлдиришга тайёрлигини кўрсатади.

Турли маркетинг тадқиқотларининг маълумотларига таяниб ресторанларга ташриф буюрувчиларнинг аксарияти биринчи ўринга “муассаса муҳити”ни қўяди деб комил ишонч билан айтиш мумкин. Буни ресторанда бўлишнинг қулайлиги деб номлаш ҳам мумкин. Қулайлик даражаси – муайян турдаги бизнесни, масалан супермаркетларни тавсифлаш учун фойдаланиладиган кўрсаткич. Амалда дизайн, ёритиш, температура, безаклар каби кўрсаткичларни қўшиш жуда қийин иш. Шу боис бу ерда баъзан инсон омили роль ўйнайди.

1.3. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш

Ўзбекистонда маркетинг фаолиятига баҳо беришга доир кенг миқёсли тадқиқотлар ҳозиргача ўтказилгани йўқ. Шунга ўхшаш ишлар ё айрим корхоналар даражасида бажарилган, ё тармоқ доирасида тор хусусият касб этган. Аксарият тадқиқотларда маркетинг фаолиятига баҳо бериш эмас, балки маркетингга бўлган эҳтиёжни, ундан фойдаланиш даражасини аниқлаш мақсади қўйилган.

Бу соҳада чет элда эълон қилинган ишлар орасида Тим Амблер ўтказган тадқиқот натижалари айниқса диққатга сазовордир. Буюк Британияда ўтказилган мазкур тадқиқот компанияда маркетингдан фойдаланишнинг беш даражасини ёки маркетингнинг самарадорлик даражасига баҳо бериш босқичларини ажратиш имкониятини берди.

Компания масаланинг ечимидан хабардор эмас. Маркетинг расмий даражада раҳбарият эътиборини талаб этувчи жараён сифатида қаралмайди.

Баҳоланган молиявий атамаларда тавсиф берилди. Раҳбарият эътиборини тортиш учун маркетинг кўрсаткичлари пул ифодасига эга бўлиши лозим. Раҳбарият маркетингга фақат даромад ва харажатлар

ҳисобварағи, нақд пул оқими ва балки брэндни баҳолаш нуқтаи назаридан ёндашади.

Баҳолаш кўп сонли мезонларни ҳисобга олиш талаби сифатида қаралади. Кўп сонли номолиявий мезонлардан фойдаланилади. Турли бўлимлар турли хил мезонлардан фойдаланадилар, айрим мезонлар ҳисобот мезонлари сифатида раҳбариятга тақдим этилади.

Компания бозорга қараб мўлжал олиш стратегиясини ривожлантиради. Менежерлар турли хил молиявий ва номолиявий ахборот оқимларини ўрганиб, бозорга нисбатан келишилган яхлит ёндашувни ишлаб чиқади.

Баҳолашнинг илмий методи қабул қилинади. Илгари фойдаланилган ва ҳозирда амалда бўлган мезонлар, кўрсаткичлар ва диагностикаларга оид маълумотлар базаси таъсирчан ва прогностик кўрсаткичларнинг мухтасар рўйхатини олиш учун математик методлар ёрдамида таҳлил қилинади.

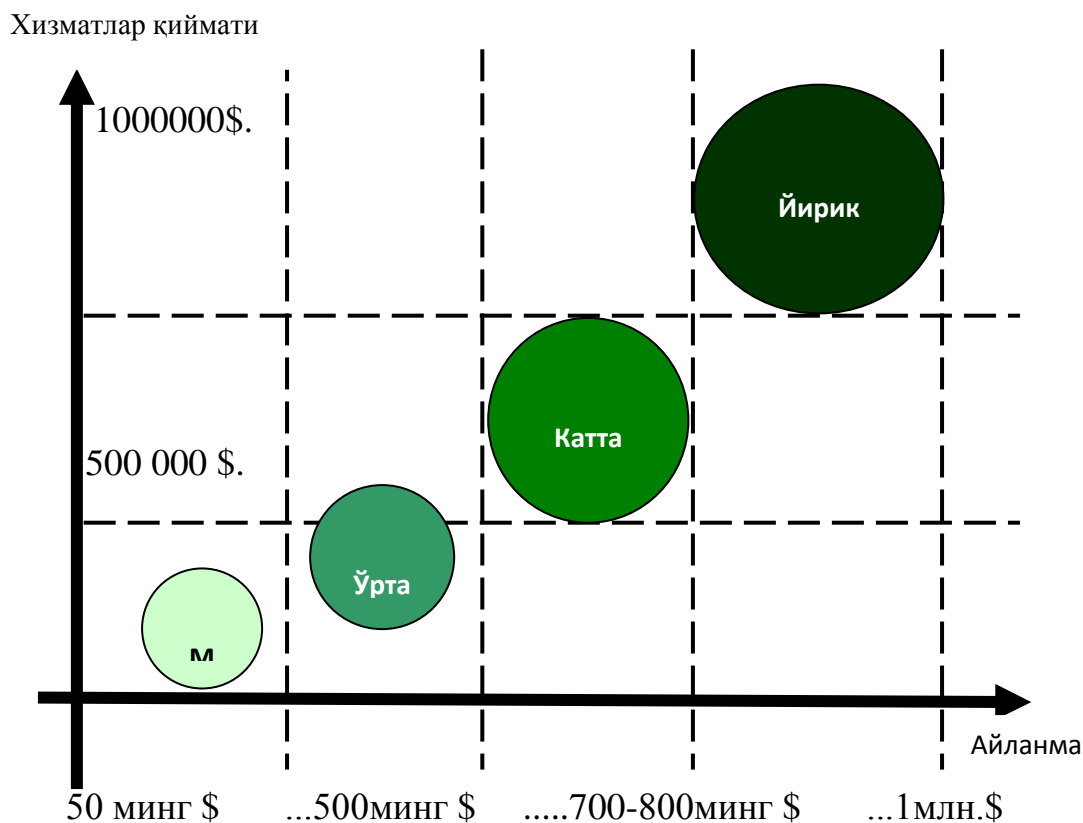
Биринчи босқичда маркетингнинг самарадорлигига баҳо бериш ғояси умуман туғилмайди. Масалан, Британиянинг кўпгина компаниялари аслида маркетинг билан шуғулланаётганларини хаёлларига ҳам келтирмайдилар. Бошқа кўпгина йирик компаниялар учун йиллик режаларни тузиш чоғида маркетингнинг нотанқидий шарҳидан фойдаланиш одатдаги таомилга риоя этишдан бошқа нарса бўлмаслиги мумкин.

Кўпгина раҳбарлар мутахассислар томонидан “сотувга оид ёндашув” деб номланган ёндашув билан чекланадилар. Бунда маркетинг фақат битта муаммо – ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш муаммосини ечишга кўмаклашади. Масалан, Британияда “Even More Offensive marketing” китобининг муаллифи Хью Дэвидсон фирмалар “маркетинг” атамасини қабул қилишни унча истамасликларини тан олиб, уни “сўровни бошқариш” атамаси билан алмаштиришни таклиф қилган.

Маркетингга баҳо бериш жараёни зарурий маълумотларни сотиб олиш имконияти мавжудлиги ёки мавжуд эмаслиги билан белгиланади. АҚШда аксарият кўрсаткичлар эълон қилинади, лекин бошқа кўпгина мамлакатларда корхоналар бундай имкониятга эга эмас. Ҳатто бундай имконият мавжуд бўлган жойда ҳам кичик брэндларга доир маълумотларни тўплаш унча катта бўлмаган мамлакатларда анча қимматга тушиши мумкин. Бу муаммо Ўзбекистонда ҳам долзарб аҳамият касб этади. Россия мисолида кўриб чиқадиган бўлсак бугунги кунда маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи компанияларнинг шартли равишда ажратиладиган тўрт гуруҳи: ўта йирик, йирик, ўртача ва майда гуруҳлар фаолият кўрсатмоқда. Ўта йирик компаниялар маркетинг тадқиқотларини ўтказиш усуллари мажмуидан тўлиқ фойдаланадилар ва маркетингнинг самарадорлик кўрсаткичларига баҳо бериш билан боғлиқ бўлган тадқиқотларни ташкиллаштириш ва ўтказишга қодирлар.

Йирик компаниялар мустақил агентликлар ҳисобланади.

Кўрсатилаётган хизматлар қийматига кўра тадқиқот компанияларини қуйидагича таснифлаш мумкин (1.1.-расм).



Расм-1.1. Кўрсатилаётган хизматлар қийматига кўра тадқиқот компанияларини таснифланиши

Кўриб турганингиздек қуйидагилар базаода ўз фаолиятини юритадилар: хизматларининг қиймати 500.000 доллардан ошмайдиган компаниялар; ўрта бўлган компаниялари, улар тақлиф қилувчи хизматлар қиймати – 500.000 доллардан 1000000 долларгача;

хизматларининг қиймати 1000000 доллардан ортиқ бўлган компаниялар.

Буюртма маркетинг тадқиқотларининг қиймати ўзгарувчан катталик бўлиб, турли-туман омиллар, чунончи: тадқиқот географияси, фойдаланилаётган методлар ва ҳоказолар билан белгиланади. Одатда, тадқиқот лойиҳасининг қиймати айрим шаклдаги тадқиқотлар қийматидан таркиб топади. Бундай тадқиқотларнинг тахминий нархлари 1.1-жадвалда келтирилган.

1.1-жадвал

Муайян типдаги тадқиқотларнинг тахминий нархлари*

Тадқиқотларнинг шакллари	Давомлилиги	Қиймати (АҚШ доллар)
Ташқи рекламанинг самарадорлик кўрсаткичларини аниқлаш. Аудиториянинг ижтимоий-демографик	25 иш куни ва ундан ортиқ	1 300 ва ундан ортиқ

тавсифларини ўрганиш		
Аҳоли ўртасида телефон орқали сўров ўтказиш	25-50 иш куни	3 000 ва ундан ортиқ
Юридик шахслар ўртасида телефон орқали сўров ўтказиш	25-50 иш куни	3 000 ва ундан ортиқ
Аҳоли ўртасида “юзма-юз” (квартираларда ёки кўчада) сўров ўтказиш	30-55 иш куни	4 500 ва ундан ортиқ
Юридик шахслар ўртасида “юзма-юз” (офисларда ёки кўчада) сўров ўтказиш	30-55 иш куни	3 000 ва ундан ортиқ
Респондентлар ўртасида интервьюер томонидан мижоз ёки етказиб берувчи ниқобида сўров ўтказиш	20-40 иш куни	2 000 ва ундан ортиқ
Сотув нукталарида тегишли товарлар ассортиментни, нархи ва реклама материаллари мавжудлиги ҳақида ахборот йиғиш	20-50 иш куни	5 000 ва ундан ортиқ
Интернетда статистикани таҳлил қилиш учун ҳисоблагич ва махсус дастурлар ўрнатиш		50 ва ундан ортиқ
Интернетда статистик тадқиқотлар ўтказиш		100 ва ундан ортиқ
Интернетда маркетинг тадқиқотлари бўйича консалтинг		100 ва ундан ортиқ

Манба: <http://www.executive.ru>.

Маркетинг хизматларидан ўрта бизнес фойдаланишига доир тадқиқотларнинг маълумотларини кўриб чиқамиз. Экспертлар маркетинг тадқиқотларига ўрта бизнеснинг муносабати умуман олганда ижобий эканлигини қайд этадилар. Сўровда Москва шаҳрида турли хил фаолият билан шуғулланадиган 500 дан ортиқ ўрта бизнес корхоналари иштирок этди. Респондентларнинг аксарияти бундай хизматлар компанияни бошқариш учун зарурлигини таъкидлади (70%). Аммо сўровда иштирок этган компанияларнинг 54% гина маркетинг тадқиқотларини амалда ўтказгани аниқланди.

Умуман олганда ихтисослашган маркетинг агентликларининг хизматларига бўлган талаб даражаси анча паст. Сўровда иштирок этган ўрта бизнес вакилларининг 87% тадқиқотларни ўз кучлари билан ўтказганлар. Компанияларнинг 6% гина сирtdан ташкилот жалб қилганларини, 7% эса – аралаш вариантдан фойдаланганларини қайд этди.

Сўров жараёнида маркетинг агентликлари билан ҳамкорлик қилишга монелик қилувчи омиллар аниқланди. Асосий омиллар сифатида куйидагилар қайд этилди:

ўз тадқиқотларини ташкил этадилар – компанияларнинг 46%;
тадқиқотларнинг қимматлиги – 31%;

тадқиқотлар ҳақида яхши хабардор эмаслик – 15%;
маълумотлар сир тутилишининг кафолатлари йўқлиги ва ижро
муддатининг катталиги – 4%;
аввалги ҳамкорлик салбий тажрибаси – 3%.

Сўров жараёнида респондентлардан улар 2-3 аниқ вазифани ҳал қилувчи маркетинг тадқиқоти учун амалда тўлашга тайёр бўлган нархни белгилаш сўралди. Таҳлил атиги бир нечта компания 5 000 доллардан кўпроқ ҳақ тўлашга тайёрлигини кўрсатди. Тадқиқот қиймати тахминан 3 000 доллар бўлиши лозим деб ҳисобловчи респондентлар 7% ни, 2 000 доллар тўлашга тайёрлар 6% ни, 1 000 долларли вариантни танлаганлар 22% ни ташкил этди. Сўров иштирокчиларининг ярмидан кўпроғи (51%) аниқ суммани айтишга тайёр эмаслигини билдирди. Ўртача баҳо тахминан 1 900 долларни ташкил этди.

Ўтган 2 йил мобайнида ўрта бизнеснинг маркетинг хизматларига бўлган талаби деярли ўзгаргани йўқ. Маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари ўқув маркази ўтказган тадқиқот натижалари буни тасдиқлайди. Сўровда ўрта бизнеснинг 121 вакили иштирок этди. Бунда ишлаб чиқариш соҳаси ташкилотларининг улуши 39% ни, ахборот бизнеси улуши 8% ни, хизматлар соҳасининг улуши 22% ни, савдо ташкилотлари улуши 30% ни ташкил этди. Юқорида қайд этиб ўтилганидек, ўрта бизнес корхоналари маркетинг вазифаларини ўз кучлари билан ечишга ҳаракат қиладилар.

Кўрсаткичларни аниқлаш ишларини бажариш ва сўнгра уларга баҳо бериш бугунги кунда анча оғир, лекин амалда ҳал қилиш мумкин бўлган вазифа, чунки хизматлар соҳасининг етакчи компанияларида маркетинг фаолиятининг кадрлар салоҳияти шаклланмоқда. Ҳар бир компания учун яроқли бўлган кўрсаткичлар ва мезонлар сони кўплаб омиллар билан белгиланади. Одатда, йирикроқ компаниялар кўрсаткичларнинг кенг мажмуидан фойдаланадилар, кичик ва ўрта корхоналар эса беш ёки олти кўрсаткич билан кифояланишлари мумкин. Бунда маркетингдан фойдаланишнинг турли даражаларида баҳолашнинг ҳар хил усуллари қўлланилади.

Кўриб чиқиладиган соҳада маркетинг фаолиятини баҳолашга нисбатан ёндашувларни аниқлаш мақсадида муаллифлар ўз тадқиқотларини ўтказдилар. Тадқиқот жараёнида бозордаги барча гуруҳларга мансуб бўлган юзта умумий овқатланиш корхоналарининг раҳбарлари сўровдан ўтказилди.

Сўровноманинг: «Корхонангизда маркетинг вазифалари бажариладими?», деган биринчи саволига тасдиқловчи жавоблар олинди: ошхоналарда – 7%, барларда – 35%, емакхоналарда – 63%, қаҳвахоналарда – 59%, ресторанларда – 98%. Бунда, агар муассаса (ошхоналардан ташқари) шаклланган брэндли тармоқ вакили бўлса, барча ҳолларда тасдиқловчи жавоб олинди.

«Корхонада маркетинг вазифаларини ким бажаради?», деган иккинчи саволга қуйидаги жавоблар олинди: ошхоналарда – раҳбарият (100%); барларда – раҳбарият (100%); емакхоналарда – маркетинг/маркетинг бўйича менежер (13%), раҳбарият (87%); қаҳвахоналарда – маркетинг/маркетинг

бўйича менежер (16%), раҳбарият (84%); ресторанларда – маркетинг/маркетинг бўйича менежер (65%), раҳбарият (35%).

«Маркетинг фаолиятига баҳо беришга зарурият борми, у қай тарзда амалга оширилади?», деган саволга жавобларнинг турли хил вариантлари таклиф қилинди ва қуйидаги натижалар олинди: ошхоналарда – «ҳа, даромаддорлик бўйича мўлжалланган натижаларга эришиш тарзида» – 5%; барларда – «ҳа, даромаддорлик ва хизмат кўрсатиш сифати бўйича мўлжалланган натижаларга эришиш тарзида» – 25%; емакхоналарда – «ҳа, даромаддорлик, хизмат кўрсатиш сифати ва реклама тадбирларининг самарадорлиги бўйича мўлжалланган натижаларга эришиш тарзида» – 43%; қаҳвахоналарда – «ҳа, даромаддорлик, хизмат кўрсатиш сифати ва реклама тадбирларининг самарадорлиги бўйича мўлжалланган натижаларга эришиш тарзида» – 55%; ресторанларда – «ҳа, даромаддорлик, хизмат кўрсатиш сифати, рақобатбардошлик даражаси ва реклама тадбирларининг самарадорлиги бўйича мўлжалланган натижаларга эришиш тарзида» – 88%.

Шундай қилиб, ўтказилган тадқиқот умумий овқатланиш корхоналарида маркетингдан фойдаланишнинг қуйидаги даражаларини ажратиш имкониятини берди.

Қуйи даража – корхоналарнинг ходимлари, ўқувчилар ва шу қабиларнинг овқатланишга бўлган эҳтиёжларини қондириш мақсадида фаолият кўрсатувчи ошхоналар. Бу сегмент асосан ижтимоий функцияни бажаради. Маркетинг ички тор сегментда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш даражасида қўлланилади. Маркетинг вазифалари асосан раҳбарият томонидан даромад бўйича мўлжалланган кўрсаткичларга эришилиши устидан назорат тарзида амалга оширилади. Маркетинг фаолияти назорат қилинмайди ва унга баҳо берилмайди.

Ўрта даража – тармоқ хусусиятига эга бўлмаган емакхоналар, барлар, қаҳвахоналар, ресторанлар. Мазкур даражадаги корхоналарда маркетинг вазифа жиҳатидан ҳам, профессионал жиҳатдан ҳам чекланган, яъни айрим маркетинг функциялари бажарилади, мувофиқлаштириш раҳбарият томонидан амалга оширилади, маркетинг тадбирлари тизимсиз хусусият касб этади. Маркетингга қўйилмалар – минимал. Маркетинг фаолияти аксарият корхоналарда баҳоланмайди.

Маркетингнинг юқори даражаси энг аввало тармоқ ресторанлари, қаҳвахоналари ва барларига хос. Бу ерда тармоқларни бошқариш тузилмаларида алоҳида маркетинг бўлинмалари, айрим корхоналарда – штатдаги маркетинг фаолият кўрсатади. Тармоқнинг ҳар бир корхонасида бир қатор маркетинг вазифаларини бажаришга мажбурий тус берилган. Маркетинг тадқиқотлари, хизматларни илгари суриш, брэнднинг тадбирларига кўп миқдорда маблағлар сарфланади. Маркетинг фаолияти назорат қилинади. Мазкур секторда маркетинг фаолиятига талаб айниқса кучли ва доимий баҳоланишга муҳтож.

Бозорга оид тадқиқотларга ихтисослашган биронта ҳам агентлик умумий овқатланиш корхонасини маркетинг фаолиятига баҳо бериш кўрсаткичларининг фойдаланиш учун тайёр тўплами билан таъминламайди.

Айни вақтда баъзи бир корхоналар кўрсаткичлар тўпламини бўш жойда яратиш заруриятига дуч келади, аксарият корхоналар эса таркибини ўзгартириш ёки кенгайтириш лозим бўлган кўрсаткичлар тўпламига эга бўлади. Шундай қилиб, бундай кўрсаткичлар тўпламининг ягона андозасини яратиш мумкин эмас. Ўтказилган тадқиқот баҳолаш кўрсаткичлари тўпламини шакллантиришга нисбатан икки хил – стандарт ва ностандарт ёндашувларни таклиф қилиш имкониятини берди.

Стандарт ёндашув тармоқнинг барча корхоналари томонидан ишлатилиши мумкин бўлган бир нечта универсал кўрсаткичларни танлаш имкониятини назарда тутаяди. Кўрсаткичлар сонини камайтириш учун турли методлар, масалан Дельфи методи қўлланиши мумкин. Тим Амблернинг бир нечта тавсиясини келтирамиз:

«Кўрсаткичлар сонини ҳар бир компания учун яроқли бўлиши мумкин бўлган минимумга келтиринг. Узун рўйхатлар билан ишни оғирлаштирманг ёки ҳар бир компанияга ўз кўрсаткичлари тўпламини танлашни маслаҳат берманг. Кўрсаткичда акс эттирилган ахборот содда бўлган тақдирдагина ундан амалда фойдаланиш учун имконият яратилади, таққослашларни таъминлаш учун эса барча маълумотлар бир хил усулда йиғилиши лозим. Компаниялардан улар мазкур бир нечта универсал кўрсаткичларни ташқи муҳитга маълум қилишларини, шунингдек улардан ўз ички муҳитида фойдаланишларини талаб қилиш керак».

«Иккита ўхшаш компания мавжуд эмас. Стратегик жиҳатдан улар ишни ўз мақсадларини танлашдан бошлашлари лозим. Брэндларни илгари суриш кўрсаткичлар тақдирини ҳал қилиши лозим, лекин бунда кўрсаткичлар ўртасида фарқлар мавжуд бўлади. Компаниялар ўз мақсадларини аниқ билган тақдирдагина улар ўзлари учун муҳим бўлган мезонларни танлашлари мумкин».

Ҳар бир фирма ўз йўлидан бориши лозим, зеро кўрсаткичлар ўз-ўзича фақат шу фирмага хос бўлган мақсадларга эришиш йўллари кўрсатувчи воситалардир.

Ностандарт ёндашувдан маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда алоҳида стратегиялар ва креатив ёндашувни қўлловчи корхоналар фойдаланадилар. Бундай ҳолларда маркетинг фаолияти кўрсаткичлари ва уларга баҳо бериш универсал бўлиши мумкин эмас ва алоҳида ишлаб чиқилади.

Стандарт ёндашув учун кўрсаткичларнинг уч гуруҳи таклиф қилинган:

1.2-жадвал

Молиявий кўрсаткичлар

№	Кўрсаткичлар	Раҳбарият томонидан кўрилиш муддати
1.	Сотувлар	Ҳар ойда
2.	Маркетингга инвестициялар	Ҳар чоракда
3.	Молиявий натижа	Ярим йилда бир марта

Корхонанинг бозордаги мавқеини тавсифловчи бозорга оид кўрсаткичлар (масалан, бозор улуши).

Брэнд капиталининг брэнд қийматидаги ўзгаришларни тавсифловчи кўрсаткичлари (2.3-жадвал) қуйида келтирилган.

1.3-жадвал

Брэнд капиталининг асосий кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	Ҳисоб-китоб усули
1.	Машҳурлик	Рақиблар билан таққослаганда нисбатан машҳурлик (таниқлик)
2.	Боғланиб қолганлик	Рақиблар билан таққослаганда хайрихоҳлик индекси (содиқ миждозлар сони)
3.	Нисбий идрок этилувчи сифат	Рақиблар билан таққослаганда сифатнинг қоникарлилик даражаси
4.	Нисбий нарх	Рақиблар билан таққослаганда буюртма ўртача қийматининг нисбий даражаси
5.	Қамров доираси	Рақиб билан таққослаганда тармоқдаги корхоналар сони

Бозорга оид кўрсаткичларнинг барчасига қуйидаги талаблар қўйилади:
аниқлик;

вақт ва жой бўйича мувофиқлик;

зарурлик;

етарлилик;

фирма вазифаларига мувофиқ иерархиявийлик.

Таклиф қилинган стандарт ёндашув (3+1+5 кўрсаткичлар) универсал асосда олинган. Аммо ресторанларнинг маркетинг фаолиятига баҳо бериш учун фойдаланиладиган узил-кесил вариантда кўрсаткичлар тўплами нисбатан кенгрок (1.4-жадвал):

1.4-жадвал

Умумий овқатланиш корхоналарининг маркетинг фаолиятига баҳо бериш кўрсаткичлари

№	Кўрсаткичлар	Салмоқ
Молиявий кўрсаткичлар		
1.1	Реализация ҳажми, минг рубль	
1.2	Маркетинг харажатлари, минг сўм (шу жумладан реклама харажатлари)	
1.3	Даромад, минг сўм	
Бозорга оид кўрсаткичлар		
2.1	Бозор улуши	
Брэнд капитали кўрсаткичлари		
3.1	Афзаллик (машҳурлик)	

3.2	Қулайлик (қулай ерда жойлашганлик, тармоқдаги корхоналар сони)	
3.3	Нисбий нарх (буюртманинг ўртача қиймати)	
3.4	Боғланиб қолганлик (хайрихоҳлик)	
3.5	Хизматнинг нисбий сифати	
3.5.1	Таомномадаги таомлар ассортиментининг кенглиги	
3.5.2	Таомлар сифати	
3.5.3	Ўзига хослик (фирма таомлари сони)	
3.6	Хизмат кўрсатишнинг нисбий сифати	
3.6.1	Иш тартиби	
3.6.2	Муассаса фасадининг безалиши, автомобилларни қўйиш жойи мавжудлиги	
3.6.3	Интерьернинг безалиши (гўзаллик, ўзига хослик, шинамлик)	
3.6.4	Таомноманинг безалиши (қулайлик, чиройлилик, таомлар тавсифининг тўлиқлиги)	
3.6.5	Ходимларнинг тайёргарлик сифати	
3.6.6	Қўшимча хизматлар (банкетлар, таомларни етказиб бериш)	
3.6.7	Кўнгилочар тадбирлар (муסיқа, караоке, рақслар ва б.)	
	ЖАМИ:	1,00

Бу ерда 10 кўрсаткичдан фойдаланилган, шулардан иккитаси – хизматнинг нисбий сифати ва хизмат кўрсатишнинг нисбий сифати кўрсаткичлари мазкур сектор корхоналари амалиётида қўлланиладиган қўшимча кўрсаткичлар таъсирини ҳисобга олади. Хизматнинг нисбий сифатига баҳо бериш жараёнида қуйидагилар ҳисобга олинади: Таомномадаги таомлар ассортиментининг кенглиги, таомлар сифати, ўзига хослик (фирма таомлари сони). Хизмат кўрсатишнинг нисбий сифатига баҳо бериш жараёнида қуйидагилар ҳисобга олинади: иш тартиби, муассаса фасадининг безалиши, автомобилларни қўйиш жойи мавжудлиги, Интерьернинг безалиши (гўзаллик, ўзига хослик, шинамлик), Таомноманинг безалиши (қулайлик, чиройлилик, таомлар тавсифининг тўлиқлиги), ходимларнинг тайёргарлик сифати, қўшимча хизматлар (банкетлар, таомларни етказиб бериш), кўнгилочар тадбирлар (муסיқа, караоке, рақслар ва б.).

Кўрсаткичлар салмоғи экспертиза усулида баҳоланди.

Мазкур кўрсаткичлар самарадорлик (биз мақсадларга эришдикми?) ва тежамкорлик (биз бунга мумкин қадар оз ресурслар сарфлаб эришдикми?) индикаторлари бўлиб хизмат қилади.

Уч ресторан (А, В, С) фаолиятига ишлаб чиқилган кўрсаткичлар рўйхати бўйича салмоқ коэффициентларини ҳисобга олган ҳолда балли баҳолаш усулида баҳо беришга мисол 2.5-жадвалда келтирилган.

1.5-жадвал

Рақобатлашаётган ресторанларнинг маркетинг фаолиятига баҳо бериш

№	Кўрсаткичлар	Сал - моқ	«А»		«В»		«С»	
			Баллдан баҳо	Ўлчанган баҳо	Баллдан баҳо	Ўлчанган баҳо	Баллдан баҳо	Ўлчанган баҳо
1.1	Реализация хажми	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
1.2	Маркетинг харажатлари	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75
1.3	Даромад	0,17	3	0,51	5	0,85	4	0,68
2.1	Бозор улуши	0,13	5	0,65	4	0,52	4	0,52
3.1	Машхурлик	0,06	5	0,30	5	0,30	4	0,24
3.2	Қулайлик	0,04	5	0,20	5	0,20	5	0,20
3.3	Нисбий нарх	0,02	5	0,10	5	0,10	4	0,08
3.4	Боғлиқлик қолганлик	0,07	5	0,35	4	0,28	3	0,21
3.5	Хизматнинг нисбий сифати	0,12	5	0,60	5	0,60	4	0,60
3.6	Хизмат кўрсатиш нисбий сифати	0,14	4	0,56	5	0,70	5	0,70
	ЖАМИ	1,00		4,52		4,61		4,38

1.4. Ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги таҳлили

Ресторан бизнесида нарх белгилаш мазкур турдаги бизнеснинг энг мураккаб элементи ҳисобланади. Аммо, нархни тўғри белгилаш муҳим бўлиб, у пировард натижада ресторан бизнесининг самарадорлигини ҳам белгилайди.

Бу масалага доир илмий адабиётлар таҳлили David V. Pavesic таклиф қилган ресторан фаолиятида нархларни ҳисоб-китоб қилиш усулига атрофлича тўхталиш имкониятини беради.

Ҳар бир компания чегирмаларни белгилашда “ечим нуқтаси”га, яъни нархларга чегирма беришда маржанинг қисқаришини оқлаш учун зарур бўлган ташриф буюрувчиларнинг минимал сонига эга бўлади. Бу зарурий миқдорлар сонини аниқлашда турли хил усуллар қўлланилади.

Аввал ҳар бир муайян промоушн тадбиридан кўриладиган самарани, яъни чегирма ҳақида эълон қилувчи купон билан келадиган одамлар сонини аниқлаш талаб этилади. Бу даража шу жумладан чегирма купонларини тарқатиш усули (почта жўнатмасида, газетада, меҳмон ресторанда олган буклетда ва ҳ.к.) ва албатта, берилувчи чегирма даражаси билан белгиланади. Тажриба шуни кўрсатадики, “бирини олсанг, иккинчиси текин” формуласи “бирини олсанг, иккинчиси ярим пулига берилади” формуласига қараганда яхшироқ ишлайди.

“Бирини олсанг, иккинчиси ярим пулига берилади” формуласидан фойдаланилади ва қайтиш даражаси 10% ни ташкил этади (яъни тарқатилган купонларнинг 10 фоизи ресторанга қайтди) деб фараз қилайлик

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

Бу ташриф буюрувчиларнинг 10 фоизи 50 фоиз чегирма олишини ва 90 фоизи тўлиқ нархни тўлашини англатади. Агар сотувлар чегирмалар берилгунга қадар 100 кишига 1000\$ ни ташкил этган бўлса, ўртача чек бир кишига 10\$ ни ташкил этади. Биз кўрсатган чегирмаларда фақат 950\$ олинади. Таомлар қиймати (яъни овқат тайёрлаш билан бевосита боғлиқ бўлган харажатлар – маҳсулотлар қиймати ва ҳ.к.) одатда 38% ни ташкил этса, 950\$ олинганида у 40% гача кўпаяди (380/950\$).

Қайд этилган ва ўзгарувчи харажатлар суммаси сифатида аниқланадиган умумий харажатлар (УХ) чегирмаларгача 54% ни ташкил этган бўлса, чегирмалар берилганидан сўнг улар 56% гача ўсди. Сотувлар ўсмагани туфайли, қайд этилган харажатлар фоизи камайди. Шундай қилиб, чегирма дастурига даромадли тус берадиган сотувларнинг кўпайишини аниқлаш мумкин.

Ҳисоб-китоб формуласи:

$$(1/1 - УХ) \times \%$$

бу ерда % – умумий харажатларнинг кўпайиш фоизи.

Яъни умумий харажатларнинг 2 фоизли кўпайишини қоплаши лозим бўлган сотувлар кўпайишининг ҳисоби қуйидаги формула бўйича аниқланади:

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

бу 45,45 \$га тенг.

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

Яъни умумий харажатларнинг 2 фоизли кўпайишини оқлаш учун сотувларни 4,54 фоизга кўпайтириш талаб этилади (қайд этилган харажатлар 2 фоизга пасайтирилади). Умумий харажатларнинг 2 фоизли кўпайишини оқловчи ташрифлар сонини аниқлаш учун чегирмани ҳисобга олиб янги сотувларни ўртача чекка бўлиш керак:

$$1045\$ / 9.50 = 110 \text{ ташриф.}$$

Яъни чегирма натижасида сотувлар суммасининг камайишини оқлаш учун қўшимча 10 миждозни жалб қилиш лозим. Бинобарин, шуни ёдда тутиш керакки, ҳатто 110 миждозга хизматлар кўрсатган бўлсангиз ҳам (биз ишлаб чиққан чегирма амал қилганида), 100 миждозга доимий нархлар бўйича хизматлар кўрсатилганидан яхшироқ натижаларга эришмайсиз.

Италиялик таникли ресторатор Марциано Палли рақобат курашида устунликка эришиш учун қуйидаги параметрларни ҳисобга олиб нарх белгилашни таклиф қилади (фоиз нисбати шартли ва сотув нархига у ёки бу параметрнинг таъсири даражасини белгилайди):

Ресторан услуги	7%
Даромаднинг мақбул даражаси	15%
Мижозлар тоифаси	20%
Мижозларнинг харажатларга мойиллиги	15%
Мижозларнинг молиявий имкониятлари	10%
Таомнинг таннархи	25%
Рақибларнинг нархлари	8%

Ресторан бизнеси устидан назорат қилувчи органлар ва ресторан маъмурияти фаолиятининг муҳим қисми ҳисобланади.

Тошкент ҳокимияти ҳузуридаги савдо, хизмат кўрсатиш соҳаси ва халқ истеъмол моллари ишлаб чиқариш департаменти “Савдо эксперти” ташкилоти билан ҳамкорликда нашр этган “Истеъмол бозори соҳасида назорат ва жавобгарлик” маълумотномасида Тошкент шаҳрида ресторан бизнесини текшириш ҳуқуқига эга бўлган 7 давлат органи кўрсатилган. Ресторанда ҳар ой ўрта ҳисобда турли даражадаги 5-6 текширув ўтказилади. Тажрибали рестораторлар қайд этишича, ресторан қанча машҳур бўлса, уни шунча кўп текширадилар.

Назорат саволлари

1. Ресторан маркетинги тушунчасиги таъриф беринг.
2. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига қандай омиллар таъсир этади?
3. Ресторан маркетингининг асосий беш вазифаси нималардан иборат?
4. Бозорга оид кўрсаткичларнинг барчасига қандай талаблар қўйилади?
5. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш нималардан бошланади?
6. Рақобатлашаётган ресторанларнинг маркетинг фаолиятига баҳо бериш қайси кўрсаткичлар орқали амалга оширилади?
7. Ресторан хизматларига талаб ва таклиф баҳо даражасига боғлиқлиги нималарда намоён бўлади?
8. Марциано Палли рақобат курашида устунликка эришиш учун қайси параметрларни ҳисобга олиб нарх белгилашни таклиф қилади?

Таянч иборалар

Ресторан бизнеси, маркетинг, фасад дизайни, кўрсаткичлар, концепция, талаб, таклиф, бозор, қуйи даража, юқори даража.

Хулоса

Баъзан янги меню, янги реклама тадбири ёки интерьердаги муайян ўзгаришларга истеъмолчиларнинг муносабатини олдиндан айтишингиз қийин бўлади. Бу ҳолда сизга *эксперимент* ёрдамга келади. Бу амалга ошириш режалаштирилаётган ўзгартиришларни синовдан ўтказишдир.

Мазкур метод янгиликни жорий этишда маблағларни сезиларли даражада тежаб қолишга ёрдам беради. Бунга янгиликни жорий этишда муваффақиятга эришмаслик хавфини камайтириш орқали эришилади. Эксперимент битта муассасада эмас, балки уларнинг тармоғида ўтказилса, янада кўпроқ самара беради. Шунда эксперимент ўтказиш харажатлари янгилик самара бермаган ҳолда кўриладиган зарарлар нуқтаи назаридан ўзини тўла оқлайди.

Умумий овқатланиш корхонасини режалаштириш – бўлғуси муассаса концепциясининг корхонани жойлаштириш учун танланган ерга мувофиқлиги хусусида мулоҳаза юритиш учун қулай вақт. Бу концепция ғоясини тўғри рўёбга чиқариш учун энг самарали воситаларни танлашга қулай имконият яратади. Бундан ташқари, етказиб берувчиларни танлаш масаласини ҳал қилишингиз ва мавжуд муассасалар каторида ўз ўрнинингизни аниқлашингиз талаб этилади.

Адабиётлар рўйхати.

1. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ. – 2012.

2. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014. – 229 б.

3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.

4. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.

5. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.

6. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

2-МОДУЛ. РЕСТОРАНГА ОИД МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

2.1. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш

2.2. Ресторани мижозларини ўрганиш

2.3. Ресторан соҳасида анкета сўрови

2.4.Ресторани мижозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш

2.5. Ресторани мижозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари

2.1. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш

Амалда маркетинг энг аввало тадқиқотлар билан тенглаштирилади. Аммо маркетинг тадқиқотлари ўз-ўзича барча муаммоларни ҳал қилмайди ва маркетингнинг мазмун ва моҳиятини ҳам акс эттирмайди.

Маркетинг тадқиқотларининг мазмуни (шу жумладан ресторан бизнеси соҳасида ҳам) турли бошқарув қарорлари қабул қилиш учун масъул бўлган шахсларни истеъмолчилар, рақиблар, бозор, товарлар ва хизматлар ҳақида зарурий ахборот билан ўз вақтида таъминлашдан иборат.

Маркетинг тадқиқоти ўтказиш натижасида олинган ахборотдан бошқарув жараёнида тўлақонли фойдаланилиши лозим. Амалда кўпинча ўтказилган тадқиқот тўғрисида ҳисобот барча манфаатдор шахслар томонидан синчиклаб ўрганилади, натижалар бир неча кун мобайнида қизгин баҳс-мунозараларга сабаб бўлади, шундан сўнг ҳисобот жавонга “номуайян муддат” сақлаш учун жойланади. Муаммо шундаки, бу ҳисобот кейин ҳеч кимга керак бўлмайди ва ўзининг асосий хоссаси – актуалликни жуда тез йўқотади. Натижалар актуал эмас, бозор вазияти аллақачон ўзгарган ва тадқиқотни ташкил этишга сарфланган маблағлар бизнесни ривожлантириш учун инвестицияларга эмас, балки беҳуда совурилган пулларга айланади. Бу ҳол кўп кузатилади ва бунинг бир нечта сабаблари бор.

Баъзан тадқиқот шунчаки ҳавасга ўтказилади (вариантлар: амалда кенг расм бўлгани учун; бу ҳақда журнал/китоб/интернетда ўқигани учун; таниши ўтказгани ва бу унга жуда маъқул келгани учун ва ҳ.к.). Баъзи ҳолларда тадқиқот олдида қўйилган мақсадлар лозим даражада аниқ белгиланмайди ёки белгиланган бўлса ҳам бошқарувнинг асл эҳтиёжларини акс эттирмайди. Бир сўз билан айтганда, мавжуд турли омиллар пировардида шунга олиб келадики, тадқиқотлар ўзининг бирдан-бир ролини бажармайди.

Айни шу сабабли маркетинг тадқиқотларига нотўғри муносабат кузатилади. Аслини олганда, мазкур тадқиқотлар айримлар тасаввур қилганидек унча мураккаб эмас, лекин ҳар қандай умумий овқатланиш корхонасининг самарали амалий фаолияти учун жуда ва жуда фойдалидир.

Шу боисдан, маркетинг тадқиқоти ўтказиш тўғрисида қарор қабул қилишдан олдин, ўзингизга қуйидаги саволларни беринг.

1. Ўтказиш мўлжалланаётган тадқиқотнинг мақсади қандай?

Ушбу тадқиқотни ўтказиш менга нима учун керак?

Бу менинг ресторанимга нима беради?

Бу тадқиқотдан мен нима истаيمان?

Бу тадқиқотни ўтказишга эҳтиёж нима билан белгиланади?

Изоҳ: маркетинг тадқиқотларининг барчаси битта мақсад – бизнеснинг конкрет масалаларига ечимлар топишни кўзлайди. Маркетинг тадқиқотларини ҳавасга ёки у расм бўлгани учун ўтказиш жуда катта хатодир. Бундай хатога йўл қўйилиши кўпинча ҳеч кимга керак бўлмаган ахборот жамланишига олиб келади.

2. Мазкур тадқиқот натижаларини қандай келажак кутмоқда?

Мен натижалардан амалда қандай фойдаланаман?

Ҳозирги вақтда тадқиқот натижаларига қараб мавжуд менежмент тизимига тузатишлар киритиш имконияти борми?

Ҳозирда бизнеснинг қайси жиҳатлари бозорга оид янги ахборот олишга кўпроқ муҳтож?

Изоҳ: тадқиқотлар жараёнида олинган натижалардан рестораннын амалий фаолиятида албатта фойдаланишингиз керак, акс ҳолда сарфлаган пулингиз ва вақтингиз ҳавога совурилган бўлади.

Бу саволларга жавоб бергач, сиз ўрганиш учун зарурий соҳани ва унга мос келувчи тадқиқот методини янада аниқроқ танлашингиз мумкин.

Ресторан бизнесида қуйидагилар тадқиқот объектлари бўлиши мумкин:

- истеъмолчилар (мавжуд ва потенциал), уларнинг муносабати ва хулқ-атвори;
- рақиблар;
- бозор ёки унинг сегментлари (ресторанлар бозори, қаҳвахоналар бозори ва ш.к.);
- товарлар ва хизматлар (меню, сервис даражаси);
- муассаса концепцияси;
- ребрендинг вариантлари (янги концепция);
- муассасанинг жойлашган ери (очиш вақтида);
- реклама кампанияси (режалаштирилган ёки ўтказилган).

Маркетинг тадқиқотлари методларига келсак, биз қуйида ресторан соҳаси учун аниқса самарали бўлган методлар – анкета сўрови, интервью (индивидуал/чуқур ва группавий/фокус-гурух), эксперимент, “Mystery Guest”, кузатиш, SWOT-таҳлилга батафсилроқ тўхталамиз.

Маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказиш махсус билимлар, касбий тажриба ва кўп миқдорда ресурсларни талаб қилади. Шу сабабли бу иш билан турли маркетинг агентликлари ва хусусий консультантлар шуғулланади. Аммо ҳар бир тармоқ ўз хусусиятларига эга ва мураккаб тадқиқотларга доим ҳам муҳтож эмас. Бундай тадқиқотлар ҳақида маълумотни тармоқ оммавий ахборот воситаларидан олиш ёки зарур ҳолда юқорида зикр этилган агентликлар ва консультантлардан харид қилиш мумкин.

Ушбу бобда биз ресторан учун энг зарур тадқиқотларни ўз кучи билан ўтказиш йўллари ва услубларини кўриб чиқамиз. Таклиф қилинаётган методикалар айнан ресторан соҳаси учун махсус танланган ва амалда фойдаланишда қийинчиликлар туғдирмайди.

2.2. Ресторани мижозларини ўрганиш

Истеъмолчилар – маркетингнинг бош тушунчаси. Айнан истеъмолчилар бизнес “қонунчилари” ҳисобланадилар. Биз бу ерда кўриб чиқадиган тадқиқотларнинг ҳар бири истеъмолчиларнинг муносабати ва фикрини аниқлашни назарда тутади.

Ресторанлар бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини умуман олганда қуйидагича тавсифлаш мумкин.

Иш шундан бошланадики, сиз муайян тоифадаги истеъмолчилар – мақсадли аудитория эътиборини қозонувчи ресторан очасиз (бундай ресторани очиш учун нима қилиш кераклиги ҳақида биз қўлланманинг кейинги бобларида сўз юритамиз. Сиз ўзингизга зарур кишиларга мўлжалланган керакли оммавий ахборот воситаларида керакли рекламани жойлаштирасиз. Сизнинг саъй-ҳаракатларингиз натижасида, агар истеъмолчилар сизга ишонч билдирсалар ва ресторанингизни диққатга сазовор деб топсалар, улар албатта ташриф буюрадилар.

Агар ресторанингиздаги муҳит, меню ва сервис истеъмолчиларга манзур бўлса, чек анча катта бўлиши мумкин.

Истеъмолчилар ресторани тарк этганларидан сўнг бу ерда олинган яхши таассурот уларнинг онгида сақланиб қолса, улар бу ерга яна келадилар.

Агар олинган таассурот жуда яхши, ижобий бўлса, улар сизнинг ресторанингиз ҳақида ўз танишларига гапириб берадилар.

Агар кейинги ташрифлар ҳам уларда айна шундай ижобий таассурот уйғотса, улар аста-секин бу ҳақда ўзларининг барча танишларига гапириб берадилар.

Юқорида баён этилган қадамларнинг барчаси тегишли даражада ташланса, ресторанингиз ҳар доим гавжум бўлади ва бошлаган ишингиз, ҳеч шубҳасиз, бароридан келади.

Юқорида келтирилган занжир кўпинча охириги босқичларда узилади. Бунга йўл қўймаслик учун ташриф буюрувчиларнинг хизматлардан қаноатланиш даражасини кузатиш, уларнинг хоҳиш-истаклари ва илтимосларига қулоқ тутиш талаб этилади.

Истеъмолчиларни ўрганиш – сиз амалда шуғулланишингиз керак бўлган асосий тадқиқот. Агар сиз ўз рақибларингизнинг мавқеини, ресторанингизнинг кучли ва кучсиз томонларини ёки сервисни яхшилаш учун нима қилиш кераклигини аниқламоқчи бўлсангиз, буларнинг барчасини ўзингизни қизиқтирган истеъмолчилардан сўрашингиз лозим. Пировард натижада айнан улар сизнинг тақдирингизни ҳам, рақибларингизнинг тақдирини ҳам белгилайдилар.

Истеъмолчиларни ўрганишда сиз дуч келишингиз мумкин бўлган асосий қийинчилик шундан иборатки, уларнинг хулқ-атвори, муносабатлари, фикрлари, мулоҳазалари ва баҳолари доим ҳам бир хил бўлавермайди. Истеъмолчиларнинг мойилликлари беқарорлик, олдиндан айтиб бўлмаслик ва ўта ўзгарувчанлик билан тавсифланади. Бу истеъмолчилар амалга оширувчи харидларнинг тўсатанлиги ва тартибсизлигида айниқса бўртиб намоён бўлади. Бундай тўсатанлик ва тартибсизликни умумий овқатланиш муассасаларига ташрифларнинг аксариятида ҳам кузатиш мумкин. Шунга карамай, сиз ўз истеъмолчиларингизнинг хулқ-атворини ўрганишингиз керак, шундагина сиз уларнинг эҳтиёжларини рақибларингиздан яхшироқ кондириш имкониятига эга бўласиз. Ўз истеъмолчиларингизнинг хулқ-атвори асосларини тушунишга ҳаракат қилсангиз, хато қилмаган бўласиз. Лўнда қилиб айтганда, сиз ўзингизнинг одатдаги истеъмолчингиз фикр-мулоҳазаларининг ҳаракат йўналишини тушунишингиз, уларнинг

ресторанлар бозори вакиллари ҳақидаги фикри ва уларга муносабатини (масалан, бу кафеда мазали таомлар таклиф қилинади, бу ресторан яхши сервис билан ажралиб туради, бу ерга мен ҳар жумада ташриф буюраман, чунки иш ҳафтасининг охирида бу ерда нисбатан арзон хизматлардан фойдаланиб, яхши дам олиш мумкин), хизматларни танлашни амалга оширишга нисбатан унинг ёндашувини аниқлашингиз лозим.

Бу осон иш эмас. Аммо истеъмолчилар хулқ-атвори ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилишга уриниб кўриш керак. Агар бундай тадқиқотни сиз ўтказмасангиз, уни рақибларингиз ўтказди. Бошқа тенг шароитлар (бир хил нархлар, айтиб ўтиш керак, замонавий ускуна ва жиҳозлар, тажрибали ходимлар)да истеъмолчи ўз шахсига кўпроқ эътибор кўрсатган муассасани танлайди.

Баъзан шундай бир ҳолатларга дуч келиш мумкинки, ресторан раҳбарияти истеъмолчилар хулқ-атворида юз бераётган ўзгаришларни кузатиш билан узлуксиз шуғулланиб, кўп сонли тадқиқотлар жараёнида минг машаққат билан олинган натижаларни амалга жорий этмайди. У ўз содиқ миқдорларининг эҳтиёжлари ва хоҳиш-истакларига кулоқ тутишни истамайди. Бунинг сабаблари сон мингта. Аммо асосий сабаб шундаки, ҳар қандай ўзгаришлар кўшимча харажатларни талаб қилади. Табиийки, ортиқча чиқим ҳеч кимга керак эмас. Бироқ, бу ўзгаришлар тахмин қилинаётган даромаднинг ошиши ва истеъмолчилар эътиборининг кучайиши нуқтаи назаридан ўринли бўлса, уларни жорий этишга сарфланган пуллар харажатлар сифатида эмас, балки бизнесни ривожлантиришга инвестициялар сифатида қаралиши лозим. Баъзан шундай бўладики, ўзгаришларни амалга ошириш зарурият тақозосига айланади: агар улар амалга оширилмаса, муассаса бозордаги ўз мавқеини ҳам, истеъмолчилар эътиборини ҳам бутунлай йўқотиши мумкин. Ҳамонки шундай экан, зарурият тақозо этишини кутиб ўтирмасдан, истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганишга ҳозирнинг ўзиданоқ киришган маъқул.

Истеъмолчиларни ўрганиш учун қуйидаги методлар қўлланилади: анкета сўрови, интервью, кузатиш. Бу методларнинг ҳар бирига батафсилроқ тўхталамиз.

2.3. Ресторан соҳасида анкета сўрови

Анкета сўрови – истеъмолчилар ўртасида ўтказиладиган ношахсий сўров. У истеъмолчиларга ўзингиз тузган сўровномаларни тўлдиришни таклиф қилиш йўли билан амалга оширилади. Маркетингда анкета сўрови – бу сўровнома тузиш ва уни тўлдиришигина эмас, балки мураккаб жараён. Аммо ресторан бизнесининг кундалик вазифаларини ҳал қилиш учун соддароқ усул билан кифояланиш мумкин – тадқиқотнинг мазкур йўлини *“light-тадқиқот”* ёки *“экспресс-тадқиқот”* деб номлаймиз.

Ресторан соҳасида анкета сўрови – тадқиқотнинг энг самарали методларидан бири, чунки у истеъмолчилардан атрофлича ва пухта жавобларни олиш имкониятини беради. Одатда истеъмолчилар ўртасида сўровлар гавжум кўчаларда – интервью олиш жараёнини қийинлаштирадиган шароитларда ўтказилади. Интервью олувчи тўхтатган одам бирор ерга

шошаётган бўлиши ёки ўзини кўчада ноқулай ҳис қилиши (совуқ, жазирама иссиқ) мумкин. Буларнинг барчаси тадқиқот натижасига салбий таъсир кўрсатади. Аммо, мавжуд барча камчиликларига қарамай, бундай оммавий сўровлар кўпинча шаҳарликларни сўров билан мумкин қадар кенг қамраб олишнинг бирдан-бир йўлидир. Шу билан таққослаганда ресторанда анкета сўрови ўтказиш одатдаги сўровнинг кўпгина камчиликларидан холидир.

Сўровномалар ҳар хил – мураккаб ва содда, жиддий ва ҳазил аралаш бўлади. Муҳими – улар ортиқча саволлардан холи бўлсин. Сўровномада саволлар қанча кўп бўлса, ўтказилган тадқиқотдан фойда олиш имконияти шунча кам бўлади, бу сўровномаларни таҳлил қилиш билан шуғулланадиган одамдан катта тажриба ва юксак касбий маҳорат талаб этилади.

Ҳар қандай сўровнома саволлардан таркиб топади. Бу саволлар муайян туркумларга бўлинади. Ҳар бир туркум ўзининг муайян вазифасини бажаради. Саволларнинг иккита катта туркуми фарқланади: 1) *очиқ саволлар*; 2) *ёпиқ саволлар* (2.1-жадвал). Саволларнинг мазкур туркумлари ўртасидаги фарқ – уларга бериладиган жавобнинг хусусиятида. Ёпиқ саволга сўровномада жавоб вариантлари таклиф қилинса, очиқ саволга ҳеч қандай вариантлар назарда тутилмайди. Очиқ савол сўров иштирокчисининг эркин жавобини назарда тутаяди. Бундан ташқари, *ярим ёпиқ саволлар* ҳам бўлади. Жавоб вариантларидан ташқари уларда ўз жавоби учун сатр ҳам таклиф қилинади.

2.1-жадвал

Анкета сўрови – саволлар архитектураси

<i>Номи</i>	<i>Тавсифи</i>	<i>Мисол</i>
Очиқ саволлар		
Оддий савол	Эркин жавобни назарда тутувчи савол	Сиз “ЛаззаТ” кафесига одатда нимани буюртма қиласиз?
Оғзаки ўхшатиш	Ақлга келган биринчи нарсани айтиш талаб этилади	Кафемиз номи (“ЛаззаТ”) сизга нимани эслатади?
Гапни охирига етказиш	Тугалланмаган гапни охирига етказиш таклиф қилинади	Таомни танлаётганимда, мен учун энг муҳими...
Ҳикояни охирига етказиш	Тугалланмаган ҳикоя таклиф қилинади	Шаҳримиз меҳмони “ЛаззаТ” кафесига кириб, қуйидаги манзаранинг гувоҳи бўлди...
Ёпиқ саволлар		
Муқобил савол	Жавобнинг таклиф қилинган икки вариантдан бирини танлаш	Овқатланмоқчи бўлсангиз, “ЛаззаТ” кафесига кирасизми? <input type="checkbox"/> Ҳа <input type="checkbox"/> Йўқ
Танлаш учун жавоблардан иборат савол	Жавобнинг уч ёки ундан ортиқ вариантларини танлашни	Сиз “ЛаззаТ” кафесига қачон ташриф буюрасиз? <input type="checkbox"/> Эрталаб

	таклиф қилувчи савол	<input type="checkbox"/> Кундузи <input type="checkbox"/> Кечкурун
Лайкерт шкаласига асосланган савол	Айтилган фикрга қўшилиш/қўшилмаслик даражасини кўрсатишни таклиф қилиш	Кичкина кафелар одатда катта кафелардан шинамроқ <input type="checkbox"/> Мутлақо қўшилмайман <input type="checkbox"/> Қўшилмайман <input type="checkbox"/> Бундай деёлмайман <input type="checkbox"/> Қўшиламан <input type="checkbox"/> Тўла қўшиламан
Семантик дифференциал	Икки қарама-қарши ифодалардан иборат жавоблар шкаласи. Шкалада идрок этиш йўналиши ва фаоллик даражасига мувофиқ келувчи нуқтани танлаш талаб этилади	“ЛаззаТ” кафеси – бу: Шинам ---- ношинам кафе Замонавий --- анъанавий кафе Катта --- кичкина кафе Қизиқарли --- зерикарли кафе
Муҳимлик шкаласи	Хусусиятларнинг муҳимлик даражасига берилган баҳолар шкаласи	Кафеда оромбахш муסיқа янграши мен учун: <input type="checkbox"/> Ўта муҳим <input type="checkbox"/> Жуда муҳим <input type="checkbox"/> Муҳим <input type="checkbox"/> Унча муҳим эмас <input type="checkbox"/> Умуман аҳамиятсиз
Баҳо шкаласи	Бирон-бир хусусиятни баҳоловчи шкала	“ЛаззаТ” кафесида сервис: <input type="checkbox"/> Аъло даражада <input type="checkbox"/> Яхши <input type="checkbox"/> Қониқарли <input type="checkbox"/> Қониқарсиз
Қизиқиш даражаси	Харид қилишга тайёрлик даражасини акс эттирувчи шкала	“ЛаззаТ” кафесида таомлар ўзи билан олиб кетиш учун сотиладиган бўлса, мен: <input type="checkbox"/> Албатта, бу хизматдан фойдаланаман <input type="checkbox"/> Бу хизматдан фойдаланишим мумкин <input type="checkbox"/> Ҳозирча билмайман <input type="checkbox"/> Бу хизматдан фойдаланмасам керак <input type="checkbox"/> Бу хизматдан фойдаланмайман

Сўровноманинг тузилиши қуйидагича бўлиши керак.

I. Кириш – тадқиқот мақсадларини тушунтириш ва унда иштирок этишнинг хавфсизлигига ишонтириш.

II. Саволлар:

1) *фильтр-саволлар* истеъмолчининг муайян аудиторияга мансублигини аниқлаш имкониятини беради. Агар сиз ўзингизнинг доимий мижозларингиз ҳақида бирор нарсани билмоқчи бўлсангиз, тасодифий истеъмолчилар томонидан тўлдирилган сўровномалар бутун статистикани бузади. Уларни филтрлаш талаб этилади;

2) *назорат саволи* – жавоблар қай даражада самимий ва жиддий эканлигини аниқлаш имкониятини беради. Шу боисдан у илгари берилган, лекин сўров иштирокчиси ўхшашликни сезмайдиган тарзда қайта тузилган саволни ўзида ифодалайди. Назорат саволи биринчи вариантдан узоқроқ бўлиши керак. Масалан, шундай савол берилди: “Сиз “Денгиз сири” таомини буюртма қилганмисиз?” Саволга тасдиқ жавоби олинди. “Бизнинг денгиз маҳсулотларидан тайёрланган таомларимизга қандай қарайсиз?”, деган саволга эса: “Ҳеч қачон татиб кўрмаганман”, деган жавоб олинди. Бу ерда жавобларнинг реал вазиятга мувофиқ эмаслиги бўртиб намоён бўлади. Бу жавобларнинг қайси биридир ёлғон ва натижада бутун сўровномага ишонч камаяди;

3) *алоқа ўрнатиш учун саволлар* – сўров мавзусига ишонч уйғотишга ва мавжуд психологик тўсиқларни бартараф этишга ёрдам беради. Бундай саволлар сўров иштирокчиси саволларга хавфсираб қараган ва ўзи ҳақида бирон-бир ахборотни беришдан чўчиган ҳолларда айниқса фойдалидир. Албатта, бундай саволлар ўзаро ишонч муаммосини узил-кесил ечишга қодир эмас, лекин баъзан улар ички тортинишдан халос бўлишга ёрдам беради;

4) *функционал саволлар* – тадқиқот мақсадларига бевосита хизмат қиладиган саволлар.

III. Сўров иштирокчисининг ўзини тавсифловчи саволлар. Булар унинг ёши, даромади, ижтимоий-психологик хусусиятлари ҳақидаги саволлар

Сўровнома охирида меҳмонга у тадқиқотни ўтказишда сизга ёрдам беришга вақт топгани учун албатта миннатдорчилик билдириш.

1-топшириқда “ЛаззаТ” кафеси фаолиятини ўрганиш учун сўровнома келтирилган бўлиб, унда сиз юқорида тавсифланган таркибий қисмлар қандай ажратилганлигини кўришингиз мумкин. Кириш – бу “Сўровнома” сўзи билан биринчи савол ўртасида майда шрифт билан ёзилган қисқача изоҳ. Ундан сўнг асосий саволлар, улардан кейин эса – сўровномани тўлдираётган одамнинг ўзи ҳақидаги саволлар келади.

Келтирилган мисолдаги сўровнома унча катта эмас – атиги учта асосий саволдан иборат. У мониторинг функциясини бажаради ва ундан вақти-вақти билан, истеъмолчилар хулқ-атворидаги ёки ўрганилаётган кафега бўлган муносабатдаги ўзгаришларни аниқлаш учун фойдаланилади. Ҳар бир сўровнома ўз хусусиятига эга ва барча турдаги саволларни ўз ичига олмаслиги ҳам мумкин. Масалан, айни ҳолда сўровномада алоқа ўрнатиш учун ва назорат саволлари мавжуд эмас.

Сўровноманинг охириги (III) қисмини тузиш қодалари. Бу қисм сўровда иштирок этаётган истеъмолчининг шахсий сифатлари ҳақидаги саволларни ўз ичига олади. Истеъмолчиларингизнинг тузилишини ўрганишингиз учун уларнинг жинси, ёши, оилавий аҳволи, касб-кори ва даромадлари ҳақида ахборот талаб этилади. Имконият бўлса, истеъмолчининг психологик хоссаларини аниқлаш имкониятини берувчи саволларни ҳам киритиш мумкин.

Баъзан жавоб вариантлари сифатидаги ифодаларнинг диапазонларини аниқлашда муаммолар туғилади. Ёш диапазонлари ҳақида гапирадиган бўлсак, мисолда социологияда қабул қилинган ифодаларнинг диапазонлари келтирилган. Зарур ҳолда уларни ўз ихтиёрингизга қараб гуруҳлашингиз мумкин. Ёшларни кичик тоифаларга бу даражада муфассал ажратиш доим ҳам талаб этилавермайди, баъзан ўзингиз учун муҳим бўлган ёш тоифаларини танлашингизнинг ўзи кифоя қилади. Истеъмолчиларнинг ижтимоий мақомига қараб мўлжал олиш мумкин: талабалар – бу 22 ёшгача бўлган ёшлар, навбатдаги муҳим ижтимоий фаол гуруҳ – 23 ёшдан 30 ёшгача, кейинги гуруҳ – 45 ёшгача бўлганлар гуруҳи ва ниҳоят, 45 ёшдан катталар гуруҳи.

Касб-кор масаласига келсак, бу ерда ҳам умум эътироф этилган тасниф мавжуд бўлиб, у ресторан тармоғининг эҳтиёжларини доим ҳам тўлақонли акс эттиравермайди. Шу сабабли энг йирик гуруҳларни танлаган маъқул (бизнинг мисолимизда бу тадбиркорлар/раҳбарлар, давлат хизмати ходимлари, турли бўғин менежерлари, турли соҳа мутахассислари ва талабалар). Ушбу доирага кирмайдиганлар эса ўз жавобларини “бошқа тоифа” сатрига киритиб қўядилар. Бу кичкина сўровномада барча вариантларни қамраб олишга уринишдан кўра қулайроқдир.

Даромад ҳақидаги саволларга жавоб олишда ҳам муаммолар туғилиши мумкин. Бунинг асосий сабаби шундаки, даромадлар ҳақидаги саволлар одамларда доим ҳам ижобий реакция уйғотавермайди. Аввалгидек кўпчилик бундай шахсий саволларга жавоб беришдан чўчийди. Бизнингча, саволни келтирилган мисолдаги каби берган маъқулроқ (1-топшириқга қаранг). Оилавий даромад ҳақидаги умумий савол сўров иштирокчисининг безовталигини пасайтириш ва самимийроқ жавобга умид қилиш имкониятини беради. Айни вақтда саволда оилавий даромадни оиланинг бир аъзосига нисбатан ҳисоблаш лозимлиги кўрсатилган. Натижада биз истеъмолчининг даромадига оид саволни бевосита эмас, балки билвосита берамиз. Айни ҳолда ифодалар диапазони ҳар хил бўлиши мумкин. Кейинги ҳисоб-китобларни соддалаштириш учун тенг оралиқларни белгиланг (мисолда бир кадам 100 минг сўмга тенг).

Саволларни ишлаб чиқишда доим муайян ахборотга бўлган эҳтиёждан ва истеъмолчиларингизнинг уларга рост ва самимий жавоб бериш имкониятидан келиб чиқинг. Бирон-бир “нозик” савол жавобсиз қолса, ҳайрон бўлманг: саволга жавоб бериш ёки бермаслик ҳар кимнинг шахсий ҳуқуқи.

Сўровномага “дўстона” тус бериш учун нима қилиш керак?

Асосий ғояси истеъмолчиларнинг ресторанга бўлган муносабатини аниқлашга асосланган сўровномалар анча кўп учрайди. Уларда: “Хизматларимиз сизга маъқулми?”, “Янги менюмизга қандай қарайсиз?” қабилидаги саволлар берилади. Истеъмолчиларнинг фикрлари ва муносабатлари жуда ўзгарувчан ва мантиқсиз, уларга шароит ва кайфиятнинг таъсири кучли. Кайфияти кўтаринки бўлган ҳолатда одамлар камчиликларга камроқ эътибор беришга ва афзалликларни бўрттириб кўрсатишга мойиллар. Сервис юксак даражада, таомлар – жуда мазали бўлган ҳолда ҳам, агарда меҳмон нимадандир хафа ёки тушкун кайфиятда бўлса, сўровнома саволларига жавоблар шунга мос равишда салбий тус касб этади. Шу сабабли истеъмолчиларнинг хулқ-атворини – улар муассасангизга кам ёки кўп келишини, бунга туртки берган омилларни, улар яна сизникига ўхшайдиган қайси муассасаларга доимий равишда ташриф буюришларини қайд этишга ҳаракат қилган маъқул. Албатта, агар истеъмолчилар фикрига қизиқишингиз жуда кучли бўлса, сиз бундай саволни сўровномага киритишингиз ёки истеъмолчи муассасангизни тарк этаётганида ундан тўғридан-тўғри сўрашингиз мумкин, лекин барча хулосаларда фақат муносабатга асосланиш ўринли бўлмайди.

Яна бир муҳим қоида: сўровномага жойлаштирилаётган саволга жавоб вариантларини ва шу саволга амалда берилиши мумкин жавобларни чалкаштирманг. Яъни “ЛаззаТ” кафесига қанчалик кўп ташриф буюрасиз?”, деган саволга “Бу ерда менга ёқади” қабилидаги жавоб вариантини таклиф қилиш мумкин эмас. Бу ерда савол муносабат ҳақида эмас, балки ташрифнинг такрорийлиги ҳақида. Саволга жавобнинг шундай вариантларини танлашга ҳаракат қилинги, улар саволнинг мазмун ва моҳиятига мувофиқ келсин.

Шунингдек ўта шахсий ва ноқулай саволлар бериш ҳам ярамайди. Масалан, спиртли ичимликларга мойиллик ҳақидаги савол сўровномага салбий муносабат уйғотиши мумкин, чунки инсонни ўз хулқ-атвори ва зарарли майллари ҳақида ўйлашга мажбур қилади. Бундай саволларни пардалаб берган маъқул: “Сизнингча, ресторанда одатда қайси спиртли ичимликлар буюртма қилинади?” Гап шундаки, одамзот ҳамма нарса ҳақида ўз тажрибаси асосида хулоса чиқаради, бинобарин, бу саволга жавоб берар экан, у таклиф қилинаётган саволдаги вазиятга ўз феъл-атвори хоссаларини юклайди.

Агар концепциянгиз ўта жиддий бўлмаса, сўровномаларга бироз ҳазилнамо тус беришингиз мумкин. Масалан, жавобларнинг муносабатни акс эттирувчи вариантларини “смайлчалар” (☺) кўринишида ифодалаш мумкин.

Агар сиз бир қанча кўрсаткичларга нисбатан истеъмолчиларнинг баҳоларини аниқламоқчи бўлсангиз, қуйидаги ўхшаш жадвалдан фойдаланишингиз мумкин:

Кўрсаткичларга нисбатан истеъмолчиларнинг баҳоларини аниқлаш

2. 2 -жадвал

<i>Сервис тавсифлари</i>	<i>Баҳолар</i>				
Меҳмонларга муносабат	1	2	3	4	5
Батартиблик					
Тезкорлик					

Сўровномани тузишда бундай жадваллардан фойдаланиш истеъмолчиларингизга сўровномани тўлдиришда қулайлик яратади ва кейинги таҳлил жараёнини енгиллаштиради. Боз устига, бериладиган жавоблар янада аниқроқ бўлиши мумкин, чунки бир кўрсаткичнинг барча тавсифлари бир хил (энг маъқули – беш балли) шкала бўйича бирийўла баҳоланади ва инсон таклиф қилинаётган вариантларни бир-бирига солиштириши мумкин.

Ҳар қандай шароитда ҳам сўровнома истеъмолчиларга нисбатан “*дўстона*” руҳда бўлиши керак. Бу сўровномани тўлдиришда меҳмонларингизда ҳеч қандай қийинчилик туғилмаслиги лозимлигини англатади. Мана, сўровномани тузишга оид яна бир нечта фойдали маслаҳат:

1) саволга жавоб вариантларини рақамланг, фақат саволларнинг ўзини рақамланг. Жавобнинг ҳар бир варианты рўпарасига бўш катак қўйган маъқул. Дарвоқе, квадрат шакли эътиборни айлана шаклидан яхшироқ тортади;

2) сўровноманинг барча саволлари учун бошидан охиригача ягона рақамлаш тартибини ўрнатинг;

3) истеъмолчиларнинг хизматлардан қониқиш даражаси мониторинги учун сўровномани А5 форматли (А4 форматнинг ярми) битта вараққа сиғдиришга ҳаракат қилинг. Агар муассаса фаолиятини ташкил этишнинг кўп сонли масалаларини аниқлашга бағишланган жиддий тадқиқот ўтказилаётган бўлса, айти шу форматдаги икки тарафлама сўровномадан фойдаланган маъқул. Бунда ҳар бир савол ўз жавоб вариантларидан ажратилмаслиги керак – улар иккинчи саҳифага кўчирмасдан бирга жойлаштирилиши лозим. А4 формати сўровномалар учун унча қулай эмас;

4) сўровнома учун шрифтнинг энг яхши ўлчами – 12 кегль. Сўровнома қандай шароитда тўлдирилишини тасаввур қилинг – зал ғира-шира ёритилган бўлиши мумкин ва ҳарфлар осон ўқилиши лозим;

5) эркин жавоблар учун доим бир нечта сатрлар қолдириш – жавобни одатдаги дастхат билан сиғдириш мумкин бўлсин;

6) агар логотип ва яна бир муҳим савол ўртасида танлашни амалга ошириш талаб этилса, саволни танланг. Сўровномада логотип бўлгани, албатта, яхши, лекин сўровнинг бош мақсади ахборот олиш эканлигини унутманг. Боз устига, сўровнома истеъмолчида кетмайди, балки сизда қолади.

Тавсияларнинг барчасига риоя этилишига эришиш анча мушкул, айниқса сўровномани тузиш учун бажарилган машаққатли ишдан сўнг. Шу сабабли камчиликларни аниқлашнинг энг яхши йўли – сўровномани одамларнинг кичик бир гуруҳида синовдан ўтказиш. Агар қайсидир саволлар жавобсиз қолаётганини кўрсангиз, уларни вазиятга кўпроқ мос келадиган

саволлар билан алмаштириш мумкин. Сўровномаларни синовдан ўтказишни унутманг, бу жуда муҳим. Синашта сўровнома, одатда, кўпроқ ва сифатлироқ ахборот олиш имкониятини беради.

Анкета сўровини ўтказиш. Сўровномаларнинг бланкалари кўпайтирилиб, тадқиқотни ўтказишга тайёрланганидан сўнг, ташриф буюрувчилар билан бевосита ишлайдиган ходимлар билан мажлис ўтказиш керак. Булар, албатта, официантлар, шунингдек маъмурлар, хостес, кассирлар ва барменлар. Официантлар асосий интервью олувчилар бўладилар. Қолган ходимлар залда ишлаш жараёнида тадқиқотдан огоҳ бўлишлари ва саволларга жавоб бера олишлари керак. Баъзан ходимлар ўзлари ишлайдиган ресторандаги воқеалардан бутунлай беҳабар бўлган холлар ҳам учраб туради. Ноёб сўровномалар ресторанда ходимлар бу варақларни қаерга қўйиш кераклигини билмаганликлари туфайли бошқа коғозлар орасида йўқолиб кетишини кузатиш аянчли бир ҳолдир. Шунинг эътиборга олиб, ўз ресторанингизда ходимлар сўровномамаларнинг бўш ва тўлдирилган бланкаларини сақлаши учун махсус жой ажратишни унутманг. Кўпинча бу жой меню папкалари ёки касса олдида бўлади. Энг маъқули – бўш бланкаларни меню ёнига, тўлдирилган бланкаларни эса – касса олдида қўйиш. Бу официантларга улар билан ишлашда қулайлик яратади.

Мажлисда ўтказилаётган тадқиқотнинг муҳимлигини ходимларга тушунтиришга ҳаракат қилинг. Улар тадқиқотнинг бевосита иштирокчилари эканлигига ва олинган натижалар сифати айнан уларга боғлиқ бўлишига уларни ишонтиринг. Ходимлар сўровномаларни ташриф буюрувчиларга тарқатиш ва бланкани тўлдириш жараёнида уларда саволлар туғилган тақдирда ёрдам қўлини чўзишга рағбатлантирилган бўлсалар, тадқиқот самарали бўлиши муқаррардир. *Рағбатлантириш* – жуда кучли омил. Ходимларни тадқиқотларни ўтказишга кўмак кўрсатишга тинимсиз рағбатлантиринг. Фақат шундагина сўровномалар бар пештахтасида чанг босиб ётмайди, меҳмонларда эса ресторанда дам олишлари пайтида ўз шахсий ҳаётларига аралашувдан салбий таассурот қолмайди.

Аммо ташриф буюрувчилар сўровномаларни тўлиқ тўлдиришларига эришиш учун нима қилиш керак? Сиз илгари бундай тадқиқотлар ўтказмаган бўлсангиз ҳам, умрингизда ҳеч бўлмаса бир марта бирон-бир сўровда қатнашган чиқарсиз. Сўровномада таклиф қилинган майдонларнинг барчасини тўлдирганмисиз? Кўпчилик ўйлашга ўзидан кўп вақтни талаб қиладиган саволларга жавоб бериб ўтирмайди. Шу боис тадқиқотингиз ривожланишининг турли вариантларини олдиндан назарда тутганингиз ва бунга тайёр турганингиз маъқул.

Бу ерда икки йўл бор. Биринчи – сўровномаларни тўлдириш жараёнини рағбатлантириш ёки сўровни интервью сифатида ўтказишни ходимлардан бирига топшириш; иккинчи йўл – анча серхаражат: махсус ёлланган одамларни жалб қилиш ёки ўз ходимларига қўшимча ҳақ тўлаш.

Энг маъқули – сўровномаларни тўлдиришга эътиборни кучайтирувчи, ташриф буюрувчиларни сўровномаларни бошидан охиригача тўлдиришга даъват этувчи бирон-бир омилни ишга солиш. Кўриб турганимиздек, ҳатто

оддий анкета сўровини ўтказиш жараёнини ҳам воқеага айлантириш мумкин. Масалан, сўровномалар ўртасида лотереялар ўтказиш мумкин. Ютуқлар ўйини фақат батартиб тўлдирилган сўровномалар ўртасида ўтказилади (бу ерда тўлиқ тўлдирилган ва мазмунли сўровномалар назарда тутилади, ҳазил аралаш жавоблар сўров иштирокчиси тадқиқот муаммосига жиддий қарамаганидан далолат беради). Ютуқлар сифатида қимматбаҳо буюмлар ўйналиши шарт эмас, vlr-карта, ресторанингиз рамзи туширилган сувенир ёки икки кишига овқатланиш учун чегирмали (фақат камида 20-30%) карта совға қилиниши мумкин.

Қоидага кўра, маълумотларга ишлов беришга киришишдан олдин, сўровномаларни улар тадқиқот мақсадларида фойдаланиш учун яроқли ёки яроқли эмаслигини ва олинган маълумотларнинг ишончлилигини текшириб кўриш талаб этилади. Бунинг учун *назорат таомили* мавжуд бўлиб, уни амалга ошириш мобайнида бир нечта сўровнома тасодифий тарзда танланади, назорат қилувчи сўровдан ўтказилган одамлар билан боғланади ва жавобларнинг ҳақиқийлигига ишонч ҳосил қилиш учун уларга сўровномадан бир нечта саволлар берилади. Натижада сўровномаларни тўлдиришга носамимий ёндашиш ҳоллари аниқланади ва бундай сўровномалар бўлғуси таҳлилдан чиқариб ташланади. Мазкур назорат таомилини бажариш учун сўровномада уни тўлдирган меҳмоннинг телефон рақами учун майдонни ҳам назарда тутиш талаб этилади. Ўз телефон рақамини қолдиришга барча меҳмонлар ҳам рози бўлавермайдилар, лекин уриниб кўриш мумкин.

Сўровнома маълумотларига ишлов бериш ва уларни талқин қилиш. Ҳозирги компьютерлаштириш жараёнларни кенг миқёсда автоматлаштириш асрида тўпланган маълумотларни қайта ишлаш турли дастурлар, масалан *SPSS* ёрдамида амалга оширилади. Бу дастурлар турли хил таҳлилларни амалга ошириш имкониятини беради. Ўз навбатида, ўтказилган таҳлиллар турли белгиларнинг бир-бирига таъсирини кузатиш учун имконият яратади. Масалан, ресторанга “бизнес-ланч”га даромадлари даражаси 2 минг доллардан ортиқ бўлган 30 ёшдан катта одамлар қанча кўп ташриф буюрадилар. Фойдаланишда қулайлик ва исталган босқичда таҳлилга ўзгартиришларни монеликсиз киритиш имконияти маълумотларни қайта ишлаш жараёнига жадал ва ишончли тус беради. Агар сизда бундай дастурлар бўлмаса, стандарт Excel дастуридан фойдаланишингиз мумкин. Фақат жавобларнинг вариантларини ўзингиз кодлашингизга тўғри келади. Аммо оддий графиклар тузиш ва бир белги бўйича фоиз нисбатларини аниқлашни Excel ёрдамида ҳам амалга ошириш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг таҳлили ўтказилганидан сўнг уларни тадқиқот бошида қўйилган муаммолар тилига ўтказиб *талқин қилиш* талаб этилади. Бу мазкур тадқиқот ёрдамида ўзингиз ечмоқчи бўлган масалалар ва муаммоларни олинган натижалар билан солиштириш демакдир. Бошқача қилиб айтганда, анкета сўровининг яқунловчи босқичи – бу тадқиқот натижасида чиқарилган *хулосаларни таърифлаш* ва аниқланган муаммоларга тузатишлар киритиш *режасини ишлаб чиқиш*.

Тадқиқот ёрдамида А5 форматли варақда йирик шрифт билан сиғдириш мумкин бўлган энг муҳим масалаларни ечишга ҳаракат қилинг. Биринчи марта саволлар унча кўп бўлмаслиги мумкин, муҳими – мазкур жараёндан амалий фойда олишга эришиш.

Анкета сўрови ёрдамида турли-туман масалаларни ҳал қилиш мумкин. Масалан, истеъмолчиларнинг ўз ресторанингизга ва рақиб муассасаларга муносабатини аниқлашингиз, ресторанлар бозорининг ўзингизни қизиқтирган ҳар қандай иштирокчисига нисбатан уларнинг хулқ-атворини кузатишингиз, ресторандаги муайян ўзгаришларга уларнинг муносабатини аниқлашингиз мумкин. Айти шу сабабли истеъмолчиларни ўрганиш биринчи даражали аҳамият касб этади ва ҳар қандай таҳлил уларнинг хулқ-атвори ва муносабатини ўрганиш билан у ёки бу даражада боғланади.

Истеъмолчиларни ўрганишда *on-line режимидаги сўровлар* айниқса диққатга сазовор. Улар ўз хусусиятига эга ва маълум камчиликларига қарамай, вақти-вақти билан ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларида улардан кенг фойдаланилади. Асосий камчилиги – тадқиқотчи ва тадқиқот объекти ўртасидаги алоқанинг шахсий эмаслиги туфайли одамлар қайси гуруҳга мансублигини кузатиш мумкин эмаслиги. Бу турдаги тадқиқотларнинг афзаллиги – уларнинг арзонлиги ва ахборот йиғишдаги тезкорлик, шунингдек ахборот технологиялари мазкур жараёнга самарали татбиқ этилган ҳолда – маълумотларни таҳлил қилишнинг қулайлиги. Ресторан соҳасига татбиқан бундай сўровлардан унча катта бўлмаган миқдорий тадқиқотларни ўтказишда фойдаланиш яхши самара беради. Аммо бунинг учун ресторан Интернетда ўз сайтига эга бўлиши талаб этилади.

2.4. Ресторани мижозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш.

Истеъмолчиларни анкета сўровлари ёрдамида ўрганиш индивидуал ва группавий интервьюлар ўтказиш йўли билан самарали тўлдирилиши мумкин. Соддалаштирилган кўринишда индивидуал интервьюлар барча рестораторларга таниш. Бу меҳмон билан суҳбат бўлиб, уни ўтказиш жараёнида сиз хизматлар кўрсатиш, тайёрланган таомлар сифати ва ташрифдан қолган таассурот хусусида ўзингизни қизиқтирган саволларга жавоб оласиз. Кўпинча фокус-гуруҳлар деб аталадиган группавий интервьюлар эса интервьюнинг олдиндан тайёрланишни талаб этадиган мураккаброқ кўринишидир.

Фокус-гуруҳдан интервью олиш – бу унча катта бўлмаган гуруҳ (5–9 киши)нинг эркин шароитда берилган мавзуда суҳбатлашиши. Суҳбатни махсус тайёргарликдан ўтган одам – модератор (психолог ёки таълим бўйича маркетинг) олиб боради. Бундай тадқиқотни ўтказишдан мақсад – муайян муаммонинг ечимини излаш. Бу ўзига хос “аклий ҳужум”, шу сабабли иштирокчиларнинг ҳар қандай жавоблари қайд этилади ва танқид тиғи остига олинмайди. Ҳар бир иштирокчи ижодий ва унумли фикрлашига имкон

берадиган муҳитни яратиш муҳимдир. Модераторнинг роли айти шундан иборат – у бош мавзу ҳақида унутмай суҳбатни йўлга солиши ва шу билан бир вақтда, кўққисдан баҳс-мунозара авж олган тақдирда, вазиятни изга солиши лозим.

Фокус-гурӯҳ иштирокчилари муайян талабларга жавоб беришлари ва берилган соҳада билимдон бўлишлари керак. Бу танлаш жараёнида аниқланади. Танлаш шахсий интервью ёрдамида сўровномаларни тўлдириш ва ўзингизни қизиқтираётган мавзуда эссе ёзиш билан уйғунликда ўтказилади. Сиз иштирокчилар сифатида ўз ресторанингизнинг потенциал меҳмонларини, доимий мижозларни ёки рақиб муассасаларнинг меҳмонларини белгилашингиз мумкин. Ҳаммаси натижада нимани аниқлаш кераклиги билан боғлиқ. Барча тоифадаги иштирокчиларга қўйиладиган умумий талаб – улар бир-бири ва модератор билан таниш бўлмасликлари керак. Акс ҳолда сиз эркин муҳокамани эмас, балки иттифоққа бирлашган бир нечта таниш кишилар ўртасидаги баҳс-мунозарани олишингиз мумкин. Бу одамларнинг табиий психологик хусусиятларига кўра уларнинг мулоҳазаларида объективлик пасайишига олиб келиши мумкин.

Умуман олганда фокус-гурӯҳ методи ҳужжатлар тўпламини тузишни назарда тутаяди. Унинг одатдаги таркиби:

- мунозарадан олдин иштирокчилар томонидан тўлдирилган сўровномалар;
- тадқиқотнинг дастлабки баённомаси. Унда мақсад ва вазифалар белгиланади, гипотезалар илгари сурилади ва ш.к.
- тадқиқот бюджети (жойлаштириш, техника, иштирокчиларни тақдирлаш харажатлари);
- модераторнинг фокус-гурӯҳ натижалари тўғрисидаги таҳлилий ҳисоботи.

Албатта, уни тузишга анча кўп вақт сарфлашга тўғри келади, лекин бу ўзини оқлайди. Соддалаштирилган кўринишда сиз А4 форматли битта варақни тайёрлашингиз, унда мазкур тадқиқот мақсадларининг тавсифи ва уни ўтказиш режаси (ким ва нима учун жавоб бериши, муддатлар)ни акс эттиришингиз мумкин.

Фокус-гурӯҳнинг давомлилиги ўрта ҳисобда 1,5-2 соатни ташкил этади. Уни ўтказиш учун икки хонадан иборат, уларнинг ўртасидаги деворлардан бири ойнаванд бўлган махсус жой зарур (бундай хоналар ихтисослашган агентликларнинг ҳар бирида бор). Аммо, фокус-гурӯҳ ўз кучлари билан ўтказилса, жой иштирокчилар учун қулайлик омилини ҳисобга олиб танланади. Бу мақсадлар учун ўз ресторанингизнинг залини (у ерда одамлар сийрак бўлган пайтда) танлаганингиз маъқул. Агар ресторанингиз бир неча залдан иборат бўлса, улардан бирини ташриф буюрувчилар учун беркитиб, тадқиқотни хотиржам ва шинам шароитда ўтказиш ўринли бўлади. Фокус-гурӯҳ тадқиқоти мустақил ўтказилаётган бўлса, мунозара жараёни видеотасвирга туширилади ва у келгусида иштирокчилардан олинган ахборотга ишлов бериш учун хизмат қилади.

Шусиз кейинчалик натижаларни таҳлил қилиш анча қийин бўлади, шу боис тадқиқот жараёнини видеотасвирга тушириш шарт.

Диққат! Фокус-гурӯҳни ўтказишнинг барча шартлари ҳақида иштирокчиларнинг ҳар бири олдиндан билиши лозим. Бунга эришиш учун махсус эслатма тайёрлаш, унда тадқиқот, унинг мақсадлари, уни ўтказиш таомилини кўрсатиш ва видеотасвирга тушириш амалга оширилиши ҳақида огоҳлантириш зарур. Бу жуда муҳим. Кейинчалик бутун тадқиқот барбод бўлмаслиги учун унинг ҳар бир иштирокчиси видеотасвирга туширишга олдиндан розилик билдириши лозим.

Фокус-гурӯҳ иштирокчилари учун намунавий эслатма 2-топшириқда келтирилган. Эслатма фокус-гурӯҳга ўзига хос таклифнома бўлиб хизмат қилади ва у ҳақда эслатиб туради. У бўлғуси иштирокчиларга танлаш таомили чоғида берилади. Агар сиз танлашни шахсий интервью асосида эмас, балки анкета сўрови ёрдамида амалга ошираётган бўлсангиз, бу

2.5. Ресторани мижозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари.

Ташкиллаштирилган *кузатиш* истеъмолчилар ҳақида энг объектив ахборотни олиш имкониятини беради. Бу мазкур метод ўрганилаётган субъект ёки объектга боғлиқ эмаслиги билан белгиланади. Кузатишдан истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ва ўз ресторанингиздаги хизматлар кўрсатиш савиясини ўрганишда ҳам, рақибларингизни ўрганишда ҳам фойдаланишингиз мумкин.

Ресторан маркетинги учун *тизимга солинмаган кузатиш* алоҳида диққатга сазовор. Бунда тадқиқотчи объектнинг тадқиқот предметига тегишли бўлиши мумкин бўлган барча жиҳатларини қайд этади. Бу тадқиқот олдига қўйилмаган, лекин ресторан иши учун муҳим бўлган кўздан яширин муаммоларни аниқлаш имкониятини беради. Бу нимани англатади?

Сиз ўзингизнинг ёки рақибингизнинг ресторанига келасиз ва бу ерда ўзингизни меҳмон каби тутасиз. Бирдан-бир фарқ шундаки, сиз кузатасиз. Ташриф буюрувчилар ўзларини қандай тутаётганларига: муассасада нима ҳақида гаплашаётганлари, қандай саволлар бераётганлари, нимадан рози-ю, нимадан норози эканликларига эътиборни қаратасиз. Шунингдек меҳмонлар билан мулоқот чоғида ходимлар ўзини қандай тутаётганини қайд этасиз. Бу ерда кўрганларингиз, эшитганларингиз ва ҳис этганларингизнинг ҳаммаси сизнинг кузатишингиз натижаларидир. Тадқиқот жараёнида диққатга сазовор ҳолатларни қоғозда қайд этиб боринг, бу ёзувлар кейинчалик сизга мулоҳаза учун яхши “озик” бўлиб хизмат қилади. Умуман олганда, бу мавжуд тадқиқот методлари орасида энг арзони бўлса керак. Шу сабабли ундан мумкин қадар кўпроқ фойдаланинг.

Тўғри, битта “лекини” бор: агар ходимлар сизни шахсан таниса, кузатиш натижалари маълум даражада бузилиши мумкин. Биринчидан, ходимлар одатда ўз бошлиқларидан ҳайқадилар ва уларнинг олдида

ўзларини табиий тутмайдилар. Бундай шароитда ўз ходимларининг иши ҳақида хулоса чиқаришга шошилиш ярамайди – улар буни биладилар ва айнан шундан ҳайиқадилар. Иккинчидан, агар сиз ресторан эгаси бўлсангиз, ходимлар сизнинг ҳозирлигингизда ҳамма ишни аслидагидан яхшироқ бажаришга ҳаракат қиладилар. Агар сиз буюрган таом чиройли безалган бўлса, бу менюда айнан шундай безак белгиланганлигини англатмаслиги мумкин. Сизга кўрсатилган эътиборни ходимлар оддий истеъмолчиларга кўрсатмайдилар. Бир томондан, бошлиққа бундай муносабат – табиий бир ҳол, лекин бошқа томондан – сиз вазият ҳақида теран тасаввурни йўқотасиз. Ходимлар ва раҳбарият ўртасида ўзаро ишонч мавжуд бўлган ҳолдагина фаолиятда юксак натижаларга эришиш мумкин. Бу ҳол камдан-кам учрайди. Аммо, сизни ҳар бир ходим шахсан таниган тақдирда ҳам, кузатиш – бизнесингизнинг соғлиғи учун жуда фойдали. Фақат асосий эътиборни “меҳмон – официант” ўзаро муносабатларига эмас, балки меҳмонлар хулқ-атворига қаратинг.

Кўриб чиқилган методлар нафақат истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганиш, балки жорий вазиятни таҳлил қилиш, мақбул ўзгаришларнинг йўналишларини аниқлаш имкониятини ҳам беради.

Истеъмолчилар рақибларга кетиб қолаётгани сабабларининг таҳлили одатда алоҳида тадқиқот предметини ташкил этади. Шикоят ва таклифлар дафтарини вақти-вақти билан кўздан кечириш бунинг олдини олиш учун имконият яратади. *Меҳмонга эътиборнинг кучлилиги* – ресторан маркетингида муваффақият гаровидир. Ўз мижозларининг эҳтиёжларини билиш уларни тўлақонли қондириш имкониятини беради. Келажакни доим компания раҳбарияти ҳал қилади, унинг ҳозирги тақдири эса – истеъмолчилар кўлида. Буни ҳамиша ёдда тутиш лозим.

Назорат саволлари.

1. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш
2. Ресторани мижозларини ўрганиш
3. Ресторан соҳасида анкета сўрови
4. Ресторани мижозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш
5. *Фокус-гурӯҳ-дегустациянинг* одатдаги дегустациядан фарқи нимада?
6. Фокус-гурӯҳ сценарийсининг лойиҳаси одатда қуйидагиларни назарда тутади
7. Сўровномага “дўстона” тус бериш учун нима қилиш керак?
8. Анкета сўровини ўтказиш
9. Ресторани мижозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари

Таянч иборалар. *Маркетинг тадқиқоти, экспресс тадқиқот, истеъмолчилар, анкета сўрови, филтър саволлар, назорат саволи, функционал савол, фокус гурӯҳ, дегустация, кузатиш.*

Хулоса

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади бозордан муҳим бошқарув қарорлари қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар олишдан иборат. Шу сабабли тадқиқотлар жараёнида олинган натижалар *атрофлича таҳлил қилиниши* ва ресторанни бошқариш жараёнида улардан *самарали фойдаланилиши* лозим. Тадқиқотни шунчаки ҳавасга ўтказиш ярамайди.

Истеъмолчилар – хизматлар кўрсатишга асосланган бизнесни бошқариш занжирининг бош бўғини. Истеъмолчига эътибор сиз ўз муассасангизда таклиф қилувчи хизматлар уларни қай даражада қаноатлантиришини мунтазам равишда ўрганиш (мониторинг)да ифодаланади. Бу ўрганиш меню (таомлар сифати ва мазаси)ни ҳам, сервис (тезкорлик ва ходимларнинг меҳмонларга муносабати)ни ҳам, интерьерни ҳам, умумий муҳитни ҳам, истеъмолчилар қизиқишини кучайтиришга қаратилган турли хил дастурларни ҳам қамраб олади. Бунда сиз бир нечта воситалар – анкета сўрови, интервью ва кузатишдан фойдаланишингиз мумкин. Бу методлардан мунтазам фойдаланиш йўли билан сиз бозордаги мавқеингизни мустаҳкамлашингиз ва даромадингизни кўпайтиришингиз мумкин. Аммо энг муҳими – эртанги кунга, хизматларингиз истеъмолчиларга манзур эканлигига ва улар сиз билан бирга бўлишларига ишонч ҳосил қилиш.

Адабиётлар рўйхати.

7. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ. – 2012.

8. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014. – 229 б.

9. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.

10. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.

11. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.

12. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

3-МОДУЛЬ. РЕСТОРАНЛАРНИНГ БОЗОРДАГИ МАВҚЕИ

3.1. Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш

3.2. Бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш

3.3. Ресторан бозоридаги рақибларни ўрганиш ва таҳлил қилиш мақсадида рақобат кўпбурчагини тузиш усули.

3.4. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили ва уни яратиб берадиган имкониятлари.

3.5. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш.

3.6. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда экспериментнинг фойдаси.

3.1. Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш

Умум эътироф этилган таърифга кўра, мавқе – бу ҳолат. Тегишли равишда ресторанингизнинг бозордаги мавқеи – бу унинг ресторанлар бозорида мавжуд рақиблар орасидаги ҳолати. Айти шу сабабли ресторанингизнинг бозордаги мавқеини ўрганиш ўз рақибларингизни ўрганиш билан бевосита боғлиқ. Сиз истайсизми, йўқми – сизнинг муассасангиздан бошқа ресторанлар, кафелар, қаҳвахоналар ва бошқа овқатланиш корхоналари ҳам мавжуд бўлади. Уларнинг орасида пешқадамликни қўлга киритиш – ишнинг ярмигина, холос, одамларнинг “баъзан уйда овқатланиш” одати билан курашишга ҳам ҳаракат қилиш керак. Бу кураш “умумий овқатланиш бозори” деб номланган жанг майдонида юз беради.

Ранг-баранг умумий овқатланиш корхоналаридан ташқари сиз озиқ-овқат дўконлари, кичик расталар ва новвойхоналарнинг, шунингдек уйга ёки офисга таомлар етказиб берадиган компаниялар фаолиятини ҳам ҳисобга олишингизга тўғри келади. Бу билвосита рақобат – “*ўхшаш эҳтиёжни қондириш*” мезонига мувофиқ рақобат. Айти ҳолда биз егулик ва ичимликларга бўлган эҳтиёжни кўриб чиқамиз. Аммо ресторанлар бозори – бу инсоннинг қоринини тўйғазиш воситаси эмас, балки унга ҳордиқ чиқаришга имконият яратиш воситасидир. Шу сабабли билвосита рақиблар сафини кўнгилочар муассасалар – клублар, кинотеатрлар, боулинглар ва бошқа шунга ўхшаш муассасалар ҳам тўлдиради. Бундан ташқари, одамларнинг овқатни уйда тайёрлаш қобилятини ёки уйдан ташқарида овқатланиш имкониятининг йўқлигини ҳам эътиборга олиш зарур.

Агар инсон оқшомни уйдан ташқарида ўтказмоқчи бўлса, у умумий овқатланиш муассасаси, тунги клуб, боулинг ёки йирик савдо-дам олиш марказига бориши ва бу ерда ўзининг барча эҳтиёжларини қондириш имкониятига эга бўлиши мумкин. Айти вақтда у меҳмонга боришни маъқул кўриши ҳам мумкин. Агар инсон фақат қорини тўйғазмоқчи бўлса, у умумий овқатланиш муассасасига бориб овқатланиши, дўкондан тайёр овқат олиб ейиши, меҳмонга бориши ёки уйга таомлар буюртма қилиши мумкин. Энди у умумий овқатланиш муассасасини танлади, деб тасаввур қилайлик...

Танлаш жараёни шунинг ўзи билан тугамайди, аксинча, у янада оғирлашади. Энди муассаса турини (ресторан ёки кафе, балки қаҳвахона ёки пиццерия), унинг даражаси, жойлашган ҳудуди ва шу кабиларни танлаш талаб этилади. Кўриб турганимиздек, одатдаги истеъмолчининг диққат марказига тушиш ва у овқатланиш учун маъқул жойни танлаш масаласини хал қилаётганида унинг ёдига ўз вақтида тушиш осон иш эмас. Керакли

харидор учун курашда рақобатлашишга қодир бўлган ранг-баранг аналог ва ўриндошларнинг мавжудлиги танлаш жараёнини доим қийинлаштиради. Шунинг эътиборга олинганда. Истеъмолчи йўлнинг нариги бетидаги кафе кириш ёки уйга пицца буюриш ўрнига, сизнинг ресторанингизга ташриф буюришининг сабабини аниқ билишингиз керак. Муваффақиятга эришиш учун рақобатбардош корхона бўлиш талаб этилади.

Умумий овқатланиш корхонаси фаолиятини ва унинг бозордаги мавқеини ўрганишнинг турли хил усуллари бор. Қуйида уларнинг амалда энг кўп қўлланиладиганлари ва фойдаланиш учун қулайларини кўриб чиқамиз.

3.2. Бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш

Ресторанингизнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилишнинг энг биринчи усули – бу бозор улушларининг барча иштирокчилар ўртасида тақсимланишини ўрганиш. Сиз ресторанлар бозорининг қайси улуши сизга ва қайси улуши сизнинг асосий рақибингизга тегишли эканлигини билишингиз (идеал ҳолатда – бозор иштирокчиларининг ундаги ҳолати ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишингиз) лозим.

Айнан бозор улуши бозордаги пешқадамлик ҳақидаги масалани ҳал қилишнинг асосий мезони ҳисобланади. Бунинг муҳимлигига қарамай, ўзининг бозордаги улушини аниқ билиш – республикамиз бозорида камдан-кам учрайдиган ҳодиса. Бу қуйидаги омиллар билан боғлиқ: биринчи – ҳаққоний маълумотлар олиш имкониятининг йўқлиги – компаниялар ўз фаолиятига доир барча ахборотни деярли тўлалигича тижорат сирлари қаторига киритадилар; иккинчи – умумий овқатланиш бозорида ишлайдиган юридик шахсларнинг аксарияти ёпиқ турда бўлиб, бу маркетинглар ва менежерларни уларнинг оператив фаолияти ҳақидаги ноёб ахборотдан маҳрум этади. Натижада бошқа кўпгина тармоқларда бўлганидек, ресторанлар раҳбарияти ҳам бозор улушини аниқлашга эмас, балки тахмин қилишга мажбур бўладилар.

Бозор улушларининг тақсимланишини билиш сизнинг мавқеингизни белгилайди ҳамда тўғри стратегия ва тактикани яратиш имкониятини беради, шу боис бу ҳақда ҳеч бўлмаса тасаввурга эга бўлиш талаб этилади.

Бозор улуши нима? *Бозор улуши* – бу бозорнинг конкрет иштирокчига қарашли бўлган қисми. Ресторанлар бозорини тўлалигича ёки унинг сегментини (масалан, тез овқатланиш ресторанлари бозорини) тасаввур қилинг. Мазкур бозор иштирокчилари амалга оширган сотувлар йиғиндисининг улар ўртасида тақсимланиши *бозор улушларининг тақсимланиши*дир. Шундай қилиб, ўз улушингизни аниқлашингиз учун сиз ўз тушумингиз ҳажминигина эмас, балки ресторанлар бозорининг ўзингизни қизиқтираётган сегментининг барча иштирокчилари муайян давр ичида олган жами тушум ҳажмини ҳам билишингиз керак. Ўзингиз олган тушумни барча

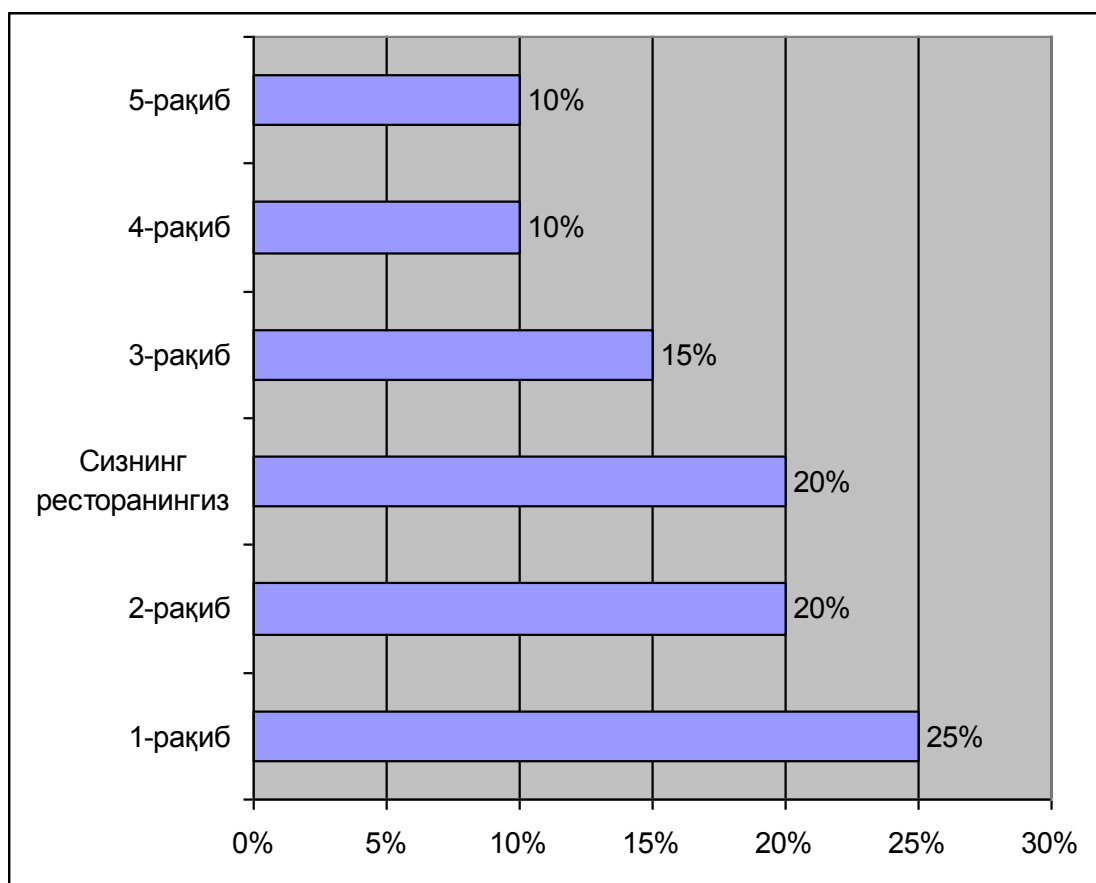
иштирокчиларнинг жами тушуми билан нисбатлаш сизга ўз корхонангизнинг улушини аниқлаш имкониятини беради.

Барча иштирокчиларнинг сотувлари ҳажми ҳақида аниқ ахборот олиш мумкин эмас. Масалан, аксарияти очик ва ўз фаолияти ҳақида ҳисоботларни очик манбаларда вақти-вақти билан эълон қилишга мажбур бўлган чет эл компанияларида бундай улушларни ҳисоблаш унча қийин иш эмас. Аммо бизнинг бозоримиздаги шароит бундай маълумотларни олиш учун маркетинглар ва раҳбарлардан яхшигина тер тўкишни талаб этади. Аксарият ҳолларда бу бефойда ва керак ҳам эмас, ресторанларнинг эгалари бозорнинг қанча қисми кимга қарашли эканлигини чамалаб аниқлайдилар. Тармоқ матбуотини синчиклаб ўрганиш бу рақамларни воқеликка яқинлаштиришга ёрдам бериши мумкин. Интернетдаги махсус манбаларни ўрганиш ҳам зарар қилмайди.

Бозор улушини аниқлаш усули сифатида *истеъмолчилар ўртасида сўров ўтказишдан* фойдаланиш мумкин. Бу энг мақбул йўл эмас, лекин ресторанлар бозори учун бундан объективроқ усулни топиш қийин. Бунда тадқиқот объектлари сифатида ресторанлар бозорини таҳлил қилиш лозим бўлган шаҳар ёки минтақанинг барча истеъмолчилари амал қилади. Бу ҳар бир вақилини сўров билан қамраб олиш учун сон жиҳатидан ҳаддан ташқари катта бўлган бош тўплам ҳисобланади. Шу боис уларнинг орасидан айрим истеъмолчилар танлаб олинади ва уларнинг хулқ-атворини ўрганиш асосида бутун бош тўплам ҳақида тасаввур ҳосил қилиниб, олинган натижалар асосида муайян хулосалар чиқарилади. Танлаб олинган истеъмолчилар тўплами ва уни ўрганиш мезонлари аниқлангач, истеъмолчилар ўртасида сўров ўтказишга киришиш мумкин. Бу сўров моҳияти шу билан белгиланадики, сўров иштирокчилари муайян давр мобайнида ташриф буюрувчи умумий овқатланиш муассасаларини аниқлаш талаб этилади. Тадқиқот натижаларига ишлов берилади ва ресторан бозори иштирокчилари улушларининг фоиз ҳисобида олинган нисбатлари уларнинг улушларини акс эттиради.

Бу энг мукамал метод эмас, шу боис бу ерда бир нечта хавф мавжуд: 1) истеъмолчиларнинг муҳим гуруҳлари сўров билан қамраб олинмаслиги хавфи; 2) истеъмолчилар хотираси сўровнинг зарур вақтида аниқ манзарани гавдалантиришга доим ҳам қодир эмас. Натижада истеъмолчи ўзи ташриф буюрган ресторанларни ёки уларнинг ҳаммасини айтмайди, сўровдан кейин эса бошқа вариантларни ҳам эслай бошлайди; 3) ҳатто зарурий маълумотларни олишга эришилган бўлса ҳам, уларнинг фоиз ҳисобида тақсимланиши барибир тўлиқ бўлмайди. Бундай тадқиқотларни ихтисослашган тадқиқот фирмалари ўтказишади. Аммо сизда хоҳиш ва маблағ билан қувватланган меҳнат ресурслари мавжуд бўлса, бундай оммавий сўровни сиз мустақил ўтказишга ҳаракат қилиб кўришингиз мумкин.

Ресторан бозорининг сиз ишлайдиган қисмини атрофлича ўрганиш натижалари 3.1-расмдагига ўхшаш диаграмма кўринишида ифодаланиши мумкин.



3.1-расм. Бозор улушларининг тақсимланишига мисол

Бундай диаграммани Microsoft Excel топшириқси ёрдамида тузиш мумкин. Бунинг учун бошланғич маълумотларни киритиш, уларни керакли тартибда (3.2-расмдаги каби, ўсиб ёки камайиб боришига қараб) саралаш талаб этилади. Шундан сўнг “Диаграммалар устаси” (“Мастер диаграмм”) дан чизикли диаграммани танлаш зарур.

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

3.2-расм. Microsoft Excel топшириқсида график тузиш учун бошланғич маълумотлар

Шундан сўнг йўл-йўриқларни бажариб, диаграмманинг 3.1-расмда кўрсатилганга ўхшаш узил-кесил вариантыни оламиз. Ранг ёрдамида ўз ресторанингизни ажратиб кўрсатиш, зарур ҳолда мавқеларнинг тақсимланишини ҳам ажратинг. 3-топшириқда бозор улушларининг тақсимланиш графигини тузиш учун бланка келтирилган. У 3.1-расмдаги тасвирдан биров фарқ қилади, лекин графикни кўлда тузиш учун қулайроқ. Сиз фақат ресторанлар бозори зарур ўйинчиларининг номларини ёзиб кўйишингиз ва уларнинг улушларини рангли маркер билан ажратишингиз талаб этилади.

3.3. Ресторан бозоридаги рақибларни ўрганиш ва таҳлил қилиш мақсадида рақобат кўпбурчагини тузиш усули.

Бозорда ўз мавқеига баҳо беришга кўмаклашадиган навбатдаги усул *рақобат кўпбурчагини* тузиш ва олинган шаклларни таҳлил қилишдан иборат. Бу усул бозордаги вазият ҳақида янада аниқроқ тасаввур ҳосил қилиш имкониятини беради ва унинг келгуси ривожланиш жараёнини кузатиш учун имконият яратади. Бу сизнинг (олдинги, ҳозирги ва бўлғуси) мавқеингизни ва яқин рақибларингиз мавқеини акс эттирувчи ўзига хос схемадир. Хўш, нима учун айнан яқин рақиблар мавқеини ўрганиш керак?

Гап шундаки, ресторанлар бозорида кўп сонли иштирокчилар мавжуд бўлиб, уларнинг сони тинимсиз кўпайиб бормоқда. Минтақавий бозорлар бир-биридан орқада қолмасликка ҳаракат қилмоқдалар, янги концепцияларни синаб кўрмоқдалар, ўз тармоқларини яратмоқдалар ва ўз ишига янги технологияларни жорий этишга ҳаракат қилмоқдалар. Таҳлилда барча рақибларни қамраб олишга интилиш, ҳеч шубҳасиз, ҳурматга лойиқ. Аммо бундай кенг қамровли ёндашув билан рақобат кўпбурчагини тузиш жуда мушкул иш. Бундай кўпбурчакни тузишга муваффақ бўлсангиз ҳам унинг натижалари амалда фойдаланиш учун бутунлай бефойда бўлади, чунки аниқ схема ўрнига узлуксиз чизиқларнигина кўрасиз.

Шу сабабли аввал ўзингизнинг бевосита рақибларингизни аниқланг. Уларнинг сони қанча бўлиши мумкинлиги ҳақида сиз куйида “ЛаззаТ” кафеси ва унинг уч рақибни учун тузилган рақобат кўпбурчагига қараб тасаввур ҳосил қилишингиз мумкин. Олинган схема сизни қаноатлантирса, агар у сизга аниқ ва тушунарли бўлса, таҳлил қилинаётган рақиблар сонини кўпайтиришингиз мумкин. Шунингдек бу схема вақтда ўзгаришини ва ҳар бир ресторан учун янги шакллар, лекин бошқа рангда тузилишини ҳам ҳисобга олинг.

Кўпбурчакни тузиш учун махсус танланган кўрсаткичларни тўққиз балли шкалада баҳолаш лозим. Мураккаб шкалалар унча қулай эмас ва улардан фақат фавкулудда ҳолларда, баҳоларни муфассал ажратиш принципиал аҳамиятга эга бўлганида фойдаланиш зарур. Баҳолашнинг тўққиз балли шкаласи сизнинг мавқеингизга ва рақибларингиз мавқеига

шкала ифодаларига мувофиқ келувчи кучсиз, ўртача ва кучли мавқелар мезонларига мувофиқ баҳо бериш учун зарур.

Баҳолаш учун кўрсаткичлар сифатида фаолиятингиз учун алоҳида муҳим жиҳатларни олишингиз мумкин. Масалан, *маркетинг мажмуи (маркетинг-микс)* элементлари: ресторан жойлашган ер, меню, нархлар, сервис, ходимлар, муҳит ва илгари суриш (реклама фаолияти) бўйича баҳолаш мумкин. Бу етти кўрсаткич графикда еттита ўққа мувофиқ келади ва уларда сиз бу элементларнинг ҳар бири бўйича таҳлил қилинаётган ресторанларнинг ҳар бири учун ўз баҳоларингизни қайд этасиз.

Бундай тадқиқотни мустақил ёки зарурий билимларга ва ресторан фаолиятини юритиш тажрибасига эга бўлган мутахассислар ёрдамида ўтказиш мумкин. Улар ресторан иши бўйича ўрганилаётган ресторанларнинг барчасидаги ишларнинг ҳолати билан таниш экспертлар бўлса, айти муддао бўлади. Бу ҳолда баҳолар ўртача ҳолатга келтирилади ва бозорда мавжуд вазият манзарасини янада аниқроқ акс эттиради.

Ҳар бир ўқ ифодаларнинг уч диапазонида эга. [0...3] диапазонидаги баҳо элементнинг бўшлигидан далолат беради, [6...9] диапазонидаги баҳо эса унинг кучини акс эттиради. Қолган баллар ўртача баҳодан далолат беради.

Энди рақобат кўпбурчагини тузиш жараёнини “ЛаззаТ” кафеси мисолида кўриб чиқамиз.

Бунинг учун аввал энг хавфсиз ва яқин рақибларни танлаймиз. Бизнинг ҳолда бу “ЛаззаТ” кафеси ресторанлар бозорининг қайси сегментида бўлса, шу сегментда ишловчи икки муассаса бўлади. Шундан сўнг ҳар бир кўрсаткичга баҳо берамиз ва натижаларни жадвалга киритамиз (3.1-жадвал). Баҳолаш учун тайёр бланка намунаси 4-топшириқда келтирилган. Унда олти муассаса учун майдонлар назарда тутилган, лекин ўз мавқеини рақибларининг мавқеи билан сифатлироқ солиштириш имкониятига эга бўлиш учун оз сонли рақибларга алоҳида кўпбурчакларни тузган маъқулроқ.

3.1-жадвал

Баҳоланган кўрсаткичлар натижаларининг жадвали

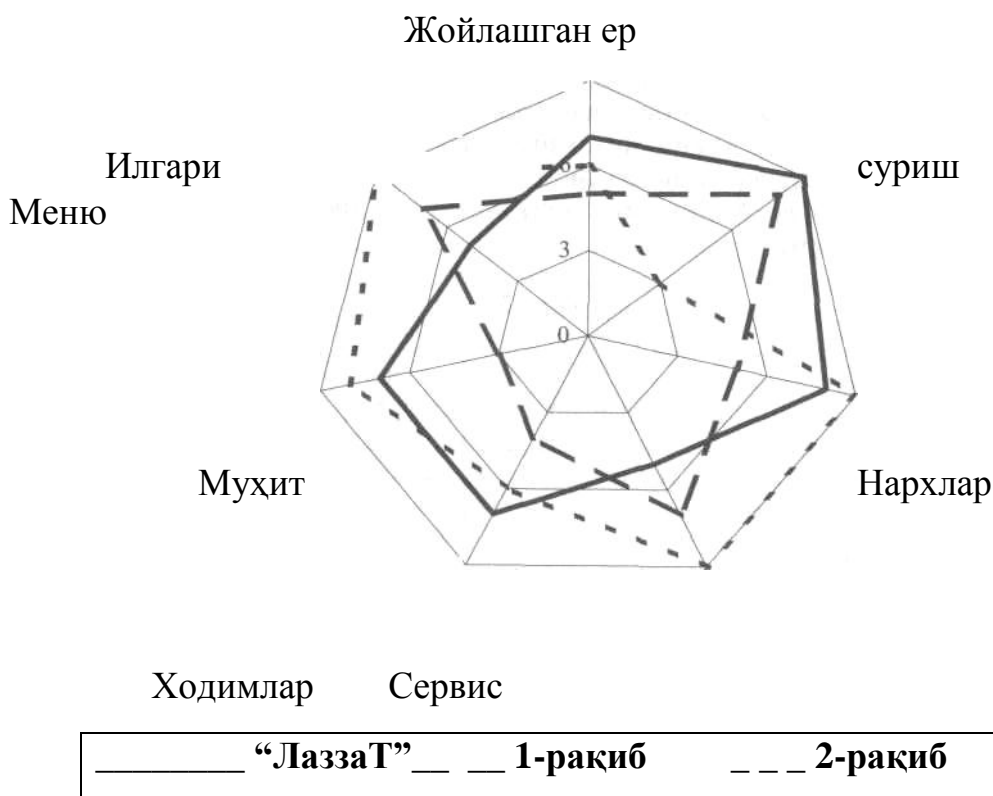
<i>Маркетинг мажмуи элементлари</i>	<i>“ЛаззаТ”</i>	<i>1-рақиб</i>	<i>2-рақиб</i>
Жойлашган ер	7	5	6
Меню	9	8	3
Нархлар	8	5	9
Сервис	5	7	9
Ходимлар	7	4	6
Муҳит	7	3	8
Илгари суриш	5	7	9
Жами	48	39	50

Балларнинг умумий миқдорига кўра ўрганилаётган муассасалар куйидагича тақсимланади:

- 1) 2-рақиб;
- 2) “ЛаззаТ” кафеси;
- 3) 1-рақиб.

Натижада ўзига хос рейтинг ҳосил бўлади ва унда “ЛаззаТ” кафеси ўз рақибларининг биридан кейин иккинчи ўринни эгаллайди. Шундан сўнг олинган рақамларни маркетинг мажмуи элементларининг ўқлари бўйлаб жойлаштириб рақобат кўпбурчагини оламиз (3.3-расм). Бундай диаграммани Microsoft Excel иловасида “Диаграммалар устаси” (“Мастер диаграмм”) ускунаси ёрдамида тузиш мумкин. Бунда ушбу ускунада япроқсимон диаграммани танлаш талаб этилади. Бошланғич маълумотлар сифатида эса баҳолар жадвалини “Жами” сатрисиз киритинг. Ҳар бир шаклни ўз чизиғи ёки ўз ранги билан безанг (бу кўпроқ қулайлик яратади).

Келгуси сафар, баҳоларга ўзгартириш киритаётганда, бошланғич диаграммани олиб ташламанг, балки айна шу чизиқлардан иборат бўлган, лекин бошқача рангдаги шаклларни киритинг. Агар сиз аввалбошдан ҳар бир муассаса учун ҳар хил ранглари танлаган бўлсангиз, кейинчалик бошланғич диаграммага айна шу рангдаги ўзгарган шаклларни, фақат бошқача шаклдаги чизиқлар (пунктир, нуқта-тире ва ш.к.) билан киритинг.



3.3-расм. “ЛаззаТ” кафеси учун рақобат кўпбурчаги

Расмдан кўриниб турганидек, “ЛаззаТ” кафеси барқарор мавқега эга ва ўрганилаётган элементларнинг бирортаси ҳам бўш кўрсаткичлар зонасида эмас. Илгари суриш ва сервис каби элементлар риск соҳасида (ўртача баҳолар зонасида). Шу сабабли кўрсатилаётган хизматлар сифатини яхшилашга эътиборни қаратиш ва кафени унинг мақсадли истеъмолчилари орасида илгари суриш талаб этилади.

1-рақиб нархлар мезонига кўра ҳаммадан паст мавқега эга. Бу нимани англатади? Гап шундаки, нархлар маркетинг мажмуи элементи сифатида истеъмолчилар билан мустақкам ўзаро муносабатлар ва ишончли алоқалар ўрнатишга ўз хиссасини кўшади. Нархлар маркетинг манбаи ҳисобланади, улар муассасанинг савиясини акс эттиради ва истеъмолчиларнинг муайян гуруҳига нисбатан афзалроқлигини ифодалайди. Агар бу кўрсаткич бўйича бирон-бир муассаса паст баҳо олган бўлса, бу нархлар ўз вазифасини лозим даражада бажармаётганини, улар муассаса фойдасига ишламаётганини англатади. Ушбу кўрсаткич бўйича энг юқори баҳоларни олган ресторанлар тўғри баҳоларни танлаганлар. Бу нархлар уларга истеъмолчилар эътиборини қозонишда ёрдам беради, уларнинг мақомига ва уларнинг меҳмонлари мақомига мувофиқ келади. Айни шу гапни ўрганилаётган кўрсаткичларнинг барчаси ҳақида айтиш мумкин. Меню, сервис, илгари суриш – барчаси муассаса фойдасига ишлаши лозим. Маркетинг мажмуининг ҳар бир элементи бўйича кучли мавқега эгалик рестораннынг рақобатбардошлиги ҳақида сўз юритиш имкониятини беради.

Сизнинг мавқеингиз ва рақибларингиз мавқеини баҳолашга келсак, маркетинг мажмуи элементларини рақобат кўпбурчагини тузиш йўли билан таҳлил қилиш – энг содда ва ишончли усуллардан бири. 5-топширикда тайёр бланка келтирилган бўлиб, унда сиз рангли маркерлар ва чизғич ёрдамида ўз рақобат кўпбурчагингизни қўлда тузишингиз мумкин.

3.4. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили ва уни яратиб берадиган имкониятлари.

SWOT-таҳлил (ингл. Strengths – кучли томонлар, Weaknesses – кучсиз томонлар, Opportunities – имкониятлар, Threats – таҳдидлар) маркетингларнинг алоҳида эътиборини қозонган, чунки ташқи муҳит таъсирини ҳисобга олиб рестораннынг ички ҳолати диагностикани ўтказиш имкониятини беради. Боз устига бу таҳлил содда ва фойдаланишда қулай бўлиб, ресторанда юзага келган жорий вазият ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилиш ва унинг ривожланиш имкониятларини эътиборга олиш учун имконият яратади.

SWOT-таҳлил матрицасининг тайёр бланкаси 6-топширикда келтирилган. Ундан нусха кўчириб олиш ва SWOT-таҳлилни ўтказиш таомилини ўрганиш жараёнида ўз маълумотларингиз билан тўлдириб боришни маслаҳат берамиз. Бир неча саҳифадан сўнг сиз тайёр SWOT-

таҳлилни қўлга киритасиз ва уни махсус папкага тикиб қўйиб, ишда ундан мунтазам равишда фойдаланишингиз мумкин.

SWOT-таҳлилни ўтказиш таомили. Аввал ташқи ва ички муҳитнинг муассасангиз фаолиятига бевосита таъсир кўрсатувчи асосий омилларини алоҳида-алоҳида таҳлил қиламиз (тегишли бланка 7-топшириқда келтирилган).

Ташқи омиллар – бу сизнинг фаолиятингизга бевосита таъсир кўрсатиши мумкин бўлган омиллардир. Ижобий ташқи омилларни сиз ўз фаолиятингизда амалда фойдаланишингиз мумкин бўлган *имкониятлар* деб номлаймиз. Ташқи муҳитнинг салбий таъсир кўрсатувчи омиллари – *таҳдидлар* уларнинг пайдо бўлишини мумкин қадар барвақтроқ аниқлаш ва ресторанингиз фаолиятига уларнинг салбий таъсирининг олдини олишни назарда тутиш имкониятига эга бўлиш учун мумкин қадар аниқ белгиланади.

Ички омиллар – бу ресторанингизнинг афзалликлари ва камчиликлари. Ўзингизнинг кучли ва кучсиз томонларингизни мутлақо аниқ билган ҳолдагина сиз ташқи таҳдидларнинг олдини олиш йўллари ва пайдо бўлган имкониятлардан фойдаланиш усуллари топишингиз мумкин.

3.2-жадвалда “ЛаззаТ” кафеси учун бошланғич маълумотлар мисол тариқасида келтирилган.

3.2-жадвал

SWOT-матрица тузиш учун бошланғич маълумотлар

<i>Ташқи омиллар</i>	<i>Ички омиллар</i>
<p>Имкониятлар</p> <p>1) Хизматларга бой бўлмаган бозор</p> <p>2) Тармоққа кириш йўлида катта тўсиқлар</p>	<p>Кучли томонлар</p> <p>1) Юқори малакали ходимлар</p> <p>2) Қизиқарли концепция</p> <p>3) Мазали таомлар (олий навли ва сифатли маҳсулот)</p> <p>4) Кўп сонли доимий мижозлар мавжудлиги</p>
<p>Таҳдидлар</p> <p>1) Рақобатнинг кучайиши</p> <p>2) Доимий текширишлар</p> <p>3) Аҳолининг соғлом турмуш кечиришга интилишининг кучайиши</p>	<p>Кучсиз томонлар</p> <p>1) Эскирган ускуналар</p> <p>2) Модадан қолган интерьер</p> <p>3) Мижозлар билан алоқалар даражасининг пастлиги</p> <p>4) Меню вақти-вақти билан янгилаб</p>

3.2-жадвалдан кўриниб турганидек, “ЛаззаТ” кафеси янада самаралироқ фаолият кўрсатишига стандарт меню, мижозлар билан алоқалар даражасининг пастлиги, эскирган ускуналар ва эски интерьер халақит бериши мумкин. Уларнинг таъсирини кучли томонлар пасайтиради, масалан, кўп сонли доимий мижозлар мавжудлиги улар билан яхши алоқалар ўрнатишни анча енгиллаштиради, мавжуд аъло даражадаги меню эса юқори малакали ходимлар билан уйғунликда менюни янгилаш жараёнига доимий тус беришга кўмаклашади.

Кучли ва кучсиз томонлар рўйхати умумий овқатланиш муассасаси фаолиятини ташкил этишнинг барча соҳаларини синчиклаб ўрганиш асосида тузилади. Булар қуйидагилар бўлиши мумкин:

- *ишлаб чиқариш* – асбоб-ускуналар, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, таомлар сифати, зарурий лицензиялар мавжудлиги, озиқ-овқат маҳсулотларини етказиб бериш йўллари, маҳсулот таннархи, ошхона ва унинг ходимларини қўшимча юклаш имкониятлари ва ш.к.;

- *ходимлар* – ходимларнинг малака даражаси, уларнинг ресторанны ривожлантиришдан манфаатдорлиги, ходимлар ўртасидаги ўзаро алоқалар даражаси, ностандант вазиятларга тез мослашиш қобилияти;

- *бозор кўрсаткичлари* – бозордаги улуш, унинг динамикаси, бозор улушининг раҳбарият мўлжалларига мувофиқлиги, бозорда ресторан мавқеининг мустаҳкамлиги;

- *молия* – ишлаб чиқариш харажатлари, даромаддорлик, молиявий барқарорлик, молиявий ресурслар, капитални ишга солиш имконияти, капиталнинг айланиш тезлиги ва ҳ.к.;

- *инновациялар* – янги маҳсулот ва хизматларни ишга тушириш тезлиги, уларга харажатлар, истеъмолчиларнинг янги маҳсулот ва хизматларни қабул қилишга тайёрлиги, уларнинг истеъмолчилар учун аҳамияти;

- *маркетинг* – товарга оид сиёсат (таомлар ассортиментни, истеъмолчиларнинг майллари, таомлар сифатига муносабат), нарх-наво сиёсати, илгари суриш соҳасидаги сиёсат (рекламининг ва сотувларни рағбатлантиришнинг самарадорлиги, реклама мурожаатларининг такрорийлиги, рекламани бажариш сифати), сервисга оид сиёсат, ресторан имижи ва ҳ.к.

Бундай рўйхатни тузишда кучсиз томонлар кучли томонлардан анча кўп бўлиб чиқиши мумкинлигидан қўрқмаслик керак. Аксарият ҳолларда кучли томонлар кучсиз томонларнинг ресторан фаолиятига таъсирини маълум даражада сусайтириши мумкин. Энг муҳими – бу ишга мумкин қадар танқидий ва ўта масъулият билан ёндашиш. Агар иш юришмаса, четдан маркетинг бўйича мутахассисни жалб қилган маъқул. У муассасангиздаги вазиятга холисона баҳо бериши мумкин. Сиз эса ресторан иши бўйича

мутахассис сифатида “Ташқи омиллар” устунини тўлдириш. Бундай ҳамкорлик фойдали ва натижалари ҳам ишончлироқ бўлади. Ходимлар ўзлари ишлайдиган муассаса ишини бўрттириброк кўрсатишга мойил бўладилар, натижада таҳлил ўзининг объективлигини сезиларли даражада йўқотади.

“Ташқи омиллар” устунини тўлдиришда қуйидаги кўрсаткичлар асос сифатида олинishi мумкин:

- *талаб* – ресторан бозорининг ҳажми ва ўсиш суръатлари, умумий оқатланиш муассасаларига бўлган талабнинг таркибий тузилиши ва ш.к.;
- *рақобат* – рақиблар сони, уларнинг улушлари, бозорга чиқиш йўлидаги тўсиқлар, рақибларнинг муассасаларида ишларни ташкил этиш принциплари, рақиб муассасаларнинг афзалликлари ва камчиликлари;
- *иқтисодий омиллар* – инфляция даражаси, солиқ ставкалари, аҳолининг турмуш даражаси, меҳнат унумдорлиги, инфратузилманинг ривожланиш даражаси ва ш.к.;
- *давлат томонидан тартибга солиш* – давлат органларининг ресторан тармоғига эътибори, ресторанинг давлат тузилмалари билан ўзаро муносабатлари хусусияти;
- *сиёсий ва ҳуқуқий омиллар* – мамлакатдаги сиёсий барқарорлик ва коррупция даражаси, аҳолининг ҳуқуқий саводхонлик даражаси ва ш.к.;
- *илмий-техникавий омиллар* – янги технологияларни ишлаб чиқаришга жорий этиш имкониятлари;
- *ижтимоий-демографик омиллар* – аҳолининг таркибий тузилиши, унинг анъаналари, истеъмол маданияти, мавжуд мода, хулқ-атвор андозалари;
- *табиий ва экологик омиллар* – атроф муҳитнинг ҳолатига ташкилотларнинг эътибори, атроф муҳитни муҳофаза қилиш масалаларига жамиятнинг муносабати;
- ташқи муҳитнинг бошқа омиллари.²

Барча омиллар белгиланганидан сўнг уларга баҳо беришга ўтамиз, чунки барча имкониятлар ва таҳдидлар ҳам биринчи даражали аҳамият касб этавермайди ва юзага келиш эҳтимоли бир хил эмас (3.3-жадвал).

3.3-жадвал

“ЛаззаТ” кафеси мисолида бозордаги имкониятлар ва таҳдидлар таҳлили

<i>Имкониятлар ва таҳдидлар</i>	<i>Вазиятнинг юзага келиш эҳтимолини баҳолаш</i>		
	<i>Эҳтимоли кам</i>	<i>Эҳтимоли бор</i>	<i>Эҳтимоли кўпроқ</i>

² Ресторанингиз фаолиятига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган ташқи омиллар тавсифини тармоқ оммавий ахборот воситалари ва махсус тадқиқотлар ҳақидаги ҳисоботлардан олинган маълумотлар асосида тузишингиз мумкин.

1. Хизматларга бой бўлмаган бозор		+	
2. Тармоққа кириш йўлида катта тўсиқлар			+
3. Рақобатнинг кучайиши		+	
4. Доимий текширишлар			+
5. Аҳолининг соғлом турмуш кечиришга интилишининг кучайиши	+		

Энди имкониятлар/таҳдидларни танлашни фақат фойдаланиш/юзага келиш эҳтимоли бор ва кўпроқ бўлган позициялардан амалга оширамиз – булар биз белгилаган имкониятлар/таҳдидларнинг барчаси, охириги таҳдид бундан мустасно (у “эҳтимоли кам” деб баҳоланди, чунки мазкур тенденцияни кучайтириш учун анча кўп вақт талаб этилади).

Шундан сўнг биз рестораннынг кучли ва кучсиз томонларини бозор имкониятлари ва таҳдидлари билан солиштиришимиз ва SWOT-таҳлил матричасини 3.5-жадвалдаги каби тузишимиз мумкин.

3.4-жадвал

“ЛаззаТ” кафеси учун SWOT-таҳлил

	Имкониятлар 1) Хизматларга бой бўлмаган бозор 2) Тармоққа кириш йўлида катта тўсиқлар	Таҳдидлар 1) Рақобатнинг кучайиши 2) Доимий текширишлар 3) Аҳолининг соғлом турмуш кечиришга интилишининг кучайиши
Кучли томонлар 1) Юқори малакали ходимлар 2) Қизиқарли концепция 3) Мазали таомлар (олий навли ва сифатли маҳсулот) 4) Кўп сонли доимий мижозлар мавжудлиги	<i>1. Мавжуд имкониятлардан фойдаланиш учун нима қилиш керак?</i> Кафенинг белгиланган кучли томонлари унинг маҳаллий бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш ва келажакда филиаллар тармоғини очиш имкониятини беради.	<i>2. Мавжуд таҳдидларни пасайтириш учун нима қилиш керак?</i> Доимий мижозларнинг кўплиги, мазали таомлар ва юқори малакали ходимлар кучайиб бораётган рақобатга дош беришга кўмаклашади. Маъмурий

	Доимий мижозлар сонининг кўплиги эса янги иштирокчилар бозорга чиқишини янада оғирлаштиради	лавозимлардаги юқори малакали ходимлар барча (умумий овқатланиш корхоналарида вақти-вақти билан ўтказиладиган) текширувлардан ўтишга қодирлар
Кучсиз томонлар 1) Эскирган ускуналар 2) Модадан қолган интерьер 3) Мижозлар билан алоқалар даражасининг пастлиги 4) Меню вақти-вақти билан янгиланган турилмаслиги	3. <i>Мавжуд имкониятлардан фойдаланишга нима монелик қилади?</i> Интерьердаги, ускуналардаги ва мижозлар билан муносабатлардаги камчиликлар, шунингдек менюда янги таомлар йўқлиги кафега маҳаллий бозорнинг ҳозирги ҳолатидан мумкин қадар кўпроқ даромад олишга халақит беради	4. <i>Ишда нима кўпроқ хавф тугдиради?</i> Қайд этилган кучсиз томонлар кафе фаолиятига салбий таъсир кўрсатади ва бозорнинг кучлироқ иштирокчилари томонидан рақобатни янада кучайтиради

Натижада биз рестораннинг бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш борасидаги келгуси ҳаракатларнинг муайян йўналишларини оламиз. Лўнда қилиб айтганда, SWOT-таҳлил мавжуд имкониятлардан оқилона фойдаланиш учун нима қилиш кераклиги, бунда нима халақит бериши мумкинлиги ва биринчи навбатда нимага эътибор бериш лозимлигини аниқлаш имкониятини беради.

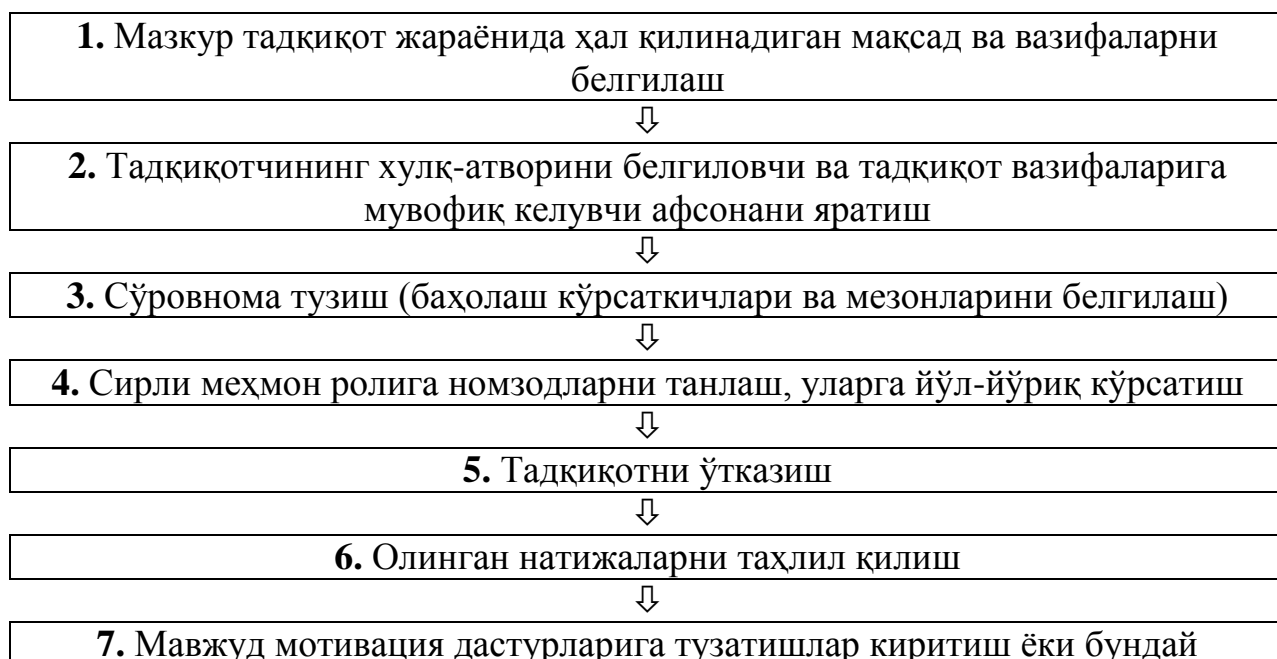
SWOT-таҳлил – ҳар қандай маркетинг режасининг муқаррар элементи, шу боис, айти шу режа каби, у вақт ўтиши билан ўзгаради. Бозордаги вазият ўзгариши баробарида SWOT-таҳлил учун маълумотларни янгилаш талаб этилади. Нисбатан содда ва алоҳида билимларни талаб қилмайдиган таҳлил сизга бозордан орқада қолмаслик имкониятини беради. Агар бундай таҳлилни сиз яқин рақибларингизга нисбатан ҳам ўтказсангиз, айти муддао бўлади. Шу тариқа сиз ресторанлар бозорининг ўзингиз фаолият кўрсатаётган сегментидаги вазият ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишингиз мумкин.

3.5. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш.

Бу метод ўз ресторанида хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда қўлланилади, сервисдаги камчиликларни ва хизмат кўрсатувчи ходимларнинг билимларидаги нуқсонларни аниқлашга ёрдам беради. Ресторан бизнеси учун жуда самарали бўлган бу метод официантлар, маъмурлар ва барменларнинг тренингларида жавоб бериш талаб этиладиган саволларга ойдинлик киритишга кўмаклашади.

Хушмуомала ходимлар – ресторан маркетинги мажмуининг таркибик элементларидан бири ва маркетингга қараб мўлжал олувчи менежментни шакллантиришнинг муҳим омилларидан бири. Тадқиқотлар ходимлар билан мулоқот қолдирадиган таассурот истеъмолчиларга айниқса кучли таъсир кўрсатишидан далолат беради.

“*Mystery Guest*” (“*Сирли меҳмон*”) *методи* ходимларингиз (ёки рақиб-муассасаларнинг ходимлари) ташриф буюрувчиларга амалда қандай хизмат кўрсатаётгани ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилиш имкониятини беради. Ҳар қандай тадқиқот каби, “*Mystery Guest*” ҳам мақсадларни шакллантириш ва ҳал қилиниши лозим бўлган вазифаларни белгилашдан бошланади (3.4-расм). Шундан сўнг афсона – Сирли меҳмон қўйилган мақсад ва вазифаларни ҳал қилиш учун қандай ҳаракат қилишининг сценарийси яратилади. Сценарийда ресторанга ҳамма қатори ташриф буюриш, таом буюртма қилиш учун ташриф буюриш, конфликтли вазиятлардан иборат ташриф буюриш ва ҳоказолар назарда тутилиши мумкин. Шу билан бир вақтда маълумотлари хизматлар кўрсатиш даражасининг таҳлилида бевосита иштирок этадиган сўровнома ишлаб чиқилади. Одатда сўровнома ташриф буюрувчиларни қарши олишга, мижозга хизматлар кўрсатиш сифатига, бинодаги тартиб ва тозаликка, хизматлар кўрсатишнинг тезлигига, таомлар сифатига, ходимларнинг билим ва кўникмаларига баҳо беришни қамраб олади. Сўровнома содда ва тўлдириш учун қулай бўлиши, баҳолаш тартибини тушунтириши лозим.



3.4-расм. “Mystery Guest” тадқиқотини ўтказиш схемаси

Сўровнома тадқиқотни ўтказишга тахтлангач, Сирли меҳмон ролини ўйнашга талабгорларни танлаш ва уларга йўл-йўриқлар кўрсатиш амалга оширилади. Шундан сўнг ахборот йиғишга киришилади. Мухими шундаки, Сирли меҳмон ролини ўйнаётган одам одатдаги ташриф буюрувчилар каби ўзини эркин ва табиий тутиши, ресторан ходимлари билан таниш бўлмаслиги керак. Кейинги босқичда олинган ахборот таҳлил қилинади ва унинг натижаларига мувофиқ раҳбарият муайян хулосалар чиқаради, ходимларни ўқитиб-ўргатиш ва мотивация дастурларини ўзгартириш хусусида қарорлар қабул қилади. Сўнгги зикр этилган омил жуда муҳим – ўтказилган тадқиқот натижаларини папкаларга яширманг, улардан ўз бизнесингизни ривожлантириш йўлида фойдаланинг.

Энди ресторан соҳасига хос бўлган муаммоларни аниқлаш учун “Mystery Guest” методи билан тадқиқотни амалда ўтказиш таомилини кўриб чиқамиз.

“ЛаззаТ” кафесининг эгасига унинг танишлари хизматлар кўрсатиш савиясининг пасайганидан шикоят қила бошладилар. Хусусан, официантлар узоқ кутишга тўғри келаётгани, уларнинг ташриф буюрувчиларга бефарқлиги айтилди.

Шундай қилиб, “Mystery Guest” методи билан ўтказиладиган тадқиқотнинг *мақсади* – “ЛаззаТ” кафеси мижозларининг мавжуд сервисдан кўнгли тўлмаётгани сабабларини аниқлаш. Тадқиқот жараёнида ҳал қилиш талаб этиладиган *вазифалар*: официантни кутиш вақтини аниқлаш ва кафега ташриф буюрувчиларга ходимларнинг муносабати ҳақида тасаввур ҳосил қилиш.

Иккинчи босқичда Сирли меҳмон тадқиқотни ўтказишда фойдаланадиган *афсонани* яратамиз (иштирокчилар сони мақсад ва вазифаларга қараб белгиланади).

Иштирокчи учун афсона

Ёш аёл кечкурун ишдан кейин “ЛаззаТ” кафесига ташриф буюради. Унинг мақсади – дугонаси билан (у бироз кечикяпти) дастурхон атрофида гурунглашиб дам олиш. Аёлнинг ташқи кўриниши ва кайфиятидан у кўп пул сарфлаш ниятида эмаслиги ва чойчақа ҳам катта бўлмаслигини тушуниш мумкин. Айни вақтда у ўзига алоҳида эътибор кўрсатишни талаб қилади. Унинг ўзини тутиш сценарийси:

- менюни ўрганиш, таомлар таркиби хусусида бир нечта савол бериш;
- чой ва десерт буюртма қилиш;
- қўшимча яна бирор нарса (салфетка, қошиқни алмаштириш ёки шакар келтириш)ни сўраш;
- менюни яна бир марта сўраш;
- ҳисоб-китоб қилишни сўраш;

- ҳисоб-китоб қилиш.

Сценарий одатдаги ташриф буюрувчилар ҳаракатларининг турли хил вариантларини ўзида ифодалаш мумкин. Ҳаммаси сизга қайси турдаги ахборот кераклигига боғлиқ. Хизматлар кўрсатиш борасида қандайдир камчиликлар борлигига шубҳа қилаётган бўлсангиз, уларни тадқиқотда ривожлантиришингиз, у ёки бу ҳолда ходимлар ўзини қандай тутишини текширишингиз мумкин.

Сўровнома тузиш учун тадқиқот иштирокчиси нимани ва қандай баҳолаши лозимлигини аниқлаш талаб этилади. Бунинг учун берилган мақсад ва вазифаларга мувофиқ баҳолаш талаб қилинадиган кўрсаткичларни санаб ўтамиз. “ЛаззаТ” кафеси билан боғлиқ мисолда бу:

1) официантни кутиш вақти;

2) ходимларнинг ташриф буюрувчиларга муносабати: у қарши олишдан бошланади, тадқиқот иштирокчиси кафеда бўлувчи вақт мобайнида у билан мулоқот қилишни ўз ичига олади ва меҳмоннинг муассасани тарқ этишига ходимларнинг муносабати билан тугайди.

Кўрсаткичлар турли шкалалар бўйича баҳоланиши мумкин. Бунда шуни эътиборга олиш лозимки, шкала қанча узун ва чигал бўлса, баҳоларнинг ҳолисоналик даражаси шунча паст бўлади, чунки психологик омиллар таъсирида битта конкрет баҳони танлаш бундай танлаш имконияти кўпайиши билан оғирлашиб боради (масалан, ўн балли шкала бўйича баҳо кўйиш беш балли шкала бўйича баҳо кўйишдан оғирроқ). Шу сабабли “ЛаззаТ” кафеси билан боғлиқ мисолда биз беш балли шкалани танлаймиз, бу ерда “1” – энг паст баҳо, “5” – энг юқори баҳо. “Mystery Guest” методи билан тадқиқот ўтказиш учун намунавий бланка (сўровнома) 8-топшириқда келтирилган.

Сирли меҳмон томонидан сўровноманинг тўлдирилишига мисол:

3. Менюни бериш: • официант қайси сўзлар билан менюни беради ва ш.к.	<i>Қарши олиш билан бир вақтда дарҳол менюни бердилар Бошқа ҳеч нарса айтилгани йўқ</i>				
Менюни кутиш вақтини баҳолаш	1	2	3	4	5
	Секин ----- Тез				
4. Буюртмани қабул қилиш вақтида официантнинг ўзини тутиши: • эътибор кўрсатиш ва хизматга тайёрликни намойиш этиш, • бирор нарсани маслаҳат бериши ёки маслаҳат бермаслиги ва ш.к.	<i>Десертлар ҳақида бир нечта савол бердим. Официантнинг жавоблари менга десертни танлашда ёрдам бергани йўқ. У ўзини худди маслаҳат беравериб чарчагандек ва мен билан гаплашишига ҳоли қолмагандек тутди</i>				
Хулқ-атворга баҳо бериш	1	2	3	4	5

Изоҳ: тўлиқ сўровнома 8 топшириқда келтирилган.

Сирли меҳмон топшириқни олгач, ресторанга ташриф буюради ва ўзини отатдаги хўрандалар каби тутди. Фарқ фақат шундаки, у ўзини *қандай* тутишни аниқ билади. Хизмат кўрсатувчи ходимлар билан мулоқот жараёнида тадқиқот иштирокчиси кейинчалик раҳбарият томонидан таҳлил қилинадиган сўровномани кишибилмас тўлдириб боради.

Битта сўровнома асосида хулоса чиқаришга шошилиш ва тадқиқот натижаларига кўра ўзини ёмон томондан кўрсатган ходимларни уларнинг ўзини тутиши сабабларини аниқламасдан дарҳол ишдан бўшатиш ярамайди. Мазкур тадқиқотнинг мақсади – официантларнинг шусиз ҳам енгил бўлмаган ҳаётини баттар оғирлаштиришдан эмас, балки ташриф буюрувчиларнинг хизматлардан қониқиш даражасини оширишдан иборат. Демак, ходимларга бу ишда ёрдам бериш керак. Тадқиқот айрим кўрсаткичлар бўйича паст баҳолар берса ёки ходимларнинг уқув ва кўникмаларида муаммоларни аниқласа, дарҳол уларни савалашга киришиш ярамайди. Бунинг ўрнига вазиятни яхшилаш йўллари излаган маъқулроқ. Масалан, ходимлар учун тегишли тренинглар ўтказиш мумкин.

“Mystery Guest” методи ундан мунтазам равишда фойдаланилганида яхши самара беради. Ходимлар хўрандаларнинг исталган бири Сирли меҳмон бўлиб чиқиши мумкинлигини билсалар, бу хизматлар кўрсатиш даражасини сезиларли даражада оширади, лекин шу билан бир вақтда ходимлар ишда ўзларини эмин-эркин ҳис қилишларига, уларнинг руҳий ҳолатига салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Бироқ ресторан бизнеси меҳмондўстлик соҳасига мансуб бўлгани туфайли, бу ерда хатолар ва камчиликларни кечириш ва уларга йўл қўйиб бериш мумкин эмас. Энг маъқул йўл – тадқиқотлар ходимларнинг камчиликларини топиш ва уларни жазолаш учун эмас, балки рестораннинг истеъмолчилар кўз ўнгидаги имижини ошириш учун ходимларнинг уқув ва кўникмаларини яхшилаш мақсадида ўтказилишини уларга тушунтириш.

3.6. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда экспериментнинг фойдаси

Эксперимент режалаштирилаётган реклама кампанияси, кўнгилочар тадбирларнинг вариантлари ва ҳоказоларни синовдан ўтказиш имкониятини беради. Умумий овқатланиш корхонаси фаолиятини ташкил этишининг барча жиҳатларини синовдан ўтказиш мумкин, муҳими – натижаларни қайд эта олиш.

Ресторан бизнеси эҳтиёжлари учун эксперимент қуйидаги соҳаларда айниқса фойдали.

Меню. Менюга турли хил қўшимчалар ва яхшилашларни текширишда эксперимент ўрнини ҳеч нарса босолмайди. Кўпчилик тадқиқотларнинг

мазкур усулидан ўзи сезмаган ҳолда мунтазам равишда фойдаланади. Эксперимент айна ҳолда менюга янги таомларни қисқа муддатга киритиш ва сўнгра уларнинг сотилишини таҳлил қилиш учун ўтказилади. Агар натижалар сизни қаноатлантирса, бу таомларни менюга доимий асосда киритишингиз мумкин.

Реклама кампанияси, сотувларни рағбатлантириш бўйича кампания. Реклама кампаниясини бошлашдан олдин унинг таркибий элементларини таҳлил қилган ва натижалар прогнозини тузган маъқул. Фокус-гурӯх тадқиқоти уни маромига етказишга ёрдам бериши мумкин, эксперимент эса мўлжалланаётган натижаларга амалда ишонч ҳосил қилиш имкониятини беради. Буларнинг барчаси бажариш учун анча кўп маблағ талаб қилиши боис, турли хил кампанияларга нисбатан экспериментни сизда бир тармоққа бирлаштирилган бир нечта муассасалар мавжуд бўлган ҳолдагина қўллашингиз лозим. Шунда дастлабки тестлаш (эксперимент) харажатлари ўзини оқлайди.

Кўнгилочар тадбирлар дастури. Умумий овқатланиш корхоналарининг кўпчилиги ўз меҳмонларига жонли ижродаги мусиқа, артистларнинг чиқишлари ва ҳатто шоу-дастурлар таклиф қиладилар. Айна ҳолда эксперимент – синов тадбири. Сиз мазмун ва йўналиш жиҳатидан ҳар хил кўнгилочар тадбирларни ўтказиш ва хўрандалар муносабатини (масалан, чек суммаси тарзида) қайд этишга уриниб кўришингиз мумкин. Энг муҳими, буни айна бир кунларда ва айна бир вақтда ўтказишга ҳаракат қилиш керак, зеро бу вақт омилининг таъсирини камайтириш ва экспериментнинг объективлик даражасини ошириш имкониятини беради.

Интерьерда муайян ўзгаришлар ясаш. Баъзан сиз ресторанингизнинг залидаги бирон-бир жойга истеъмолчиларнинг қизиқиши кучли эканлигини пайқайсиз. Бу алоҳида шинам жой ёки, айтайлик, аквариум ёки сахна яқинидаги жойлар бўлиши мумкин. Вариантлар сон мингта бўлиши мумкин. Айна ҳолда эксперимент сизга ресторан ички майдонининг қолган қисмини ҳам энг миждозлар эътиборини қозонган жой типиде оптималлаштиришга ёрдам бериши мумкин.

Умуман олганда, сиз нима билан эксперимент ўтказманг, муҳими – кўйилган мақсадларга эришиш эмас, балки муайян ахборот олиш. У сизга кўпгина хатоларни четлаб ўтиши имкониятини беради.

Назорат саволлари.

1. Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлили нима мақсадда қилинади?
2. Бозор улушларининг тақсимланиши қандай ўрганилади?
3. Ресторан бозоридаги рақибларни ўрганиш ва таҳлил қилиш мақсадида рақобат кўпбурчагини тузишда қандай усулдан фойдаланилади?
4. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили деганда нимани тушунасиз ва уни яратиб берадиган имкониятлари ҳақида сўз юритинг.
5. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда қайси методдан фойдаланилади?

6. “Mystery Guest” методига таъриф беринг.

7. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда эксперимент қандай аҳамиятга эга?

Таянч иборалар.

Ўхшаш эҳтиёжларни қондириш, бозор улуши, рақобат кўпбурчаги, SWOT-таҳлил, инновациялар, ташқи ва ички омиллар, молия.

Хулоса

Ўз фаолиятингизнинг дастлабки давридан бошлаб сиз ресторанлар бозорида муайян мавқени эгаллайсиз. Уни тўғри аниқлаш – самарали маркетингнинг муқаррар шарти. Бозорда *мақбул мавқени* эгаллаш менежментнинг биринчи даражали вазифасига айланиши лозим. Бу бозорда пешқадамлик бўлиши шарт эмас. Тармоқда пешқадамлик қилмаган ресторан доимий миждозларга ва ўз ҳаёт фаолиятини қаноатлантирувчи барқарор даромадга эга бўлган ҳолатлар жуда кўп. Ҳар қандай шароитда қулай мавқени эгаллаш сизнинг бош мақсадингиз бўлиб, унга эришиш сизга барқарор фаолият кўрсатиш ва балки ривожланиш учун ҳам имконият яратиши мумкин. Айни шу сабабли ресторанлар бозорида юз бераётган ўзгаришларни ўз вақтида аниқлаш учун мазкур бозорни ўрганиш билан мунтазам шуғулланиш зарур. Бунда фойдаланиш тавсия этиладиган усуллар орасида бозор улушларининг иштирокчилар ўртасида тақсимланишини ўрганиш ва рақобат кўпбурчагининг таҳлили бор.

SWOT-таҳлил – бу ресторанингизнинг кучли ва кучсиз томонларини ташқи муҳитда мавжуд имкониятлар ва таҳдидлар нуқтаи назаридан таҳлил қилиш. Ҳар қандай корхона атроф билан ўзаро алоқада бўлади. Шу сабабли унинг шароитларидаги ўзгаришларга ўз вақтида мослашиш – муваффақият гаровидир. Бунга эришиш учун бозордаги ўзгаришлар жараёнини тинимсиз кузатиб бориш ва уларнинг ривожланиш имкониятларини аниқлаш зарур. Бу кўнгилсиз шароитлар юзага келишига олдиндан тайёргарлик кўришга ёрдам беради. Ёки, аксинча, қулай имкониятлардан фойдаланишга кўмаклашади.

“*Mystery Guest*” (“*Сирли меҳмон*”) методи одатда фаолиятнинг кўздан яширин томонларини аниқлаш имкониятини беради. Сиз ўз ресторанингизда меҳмонларга хизматлар қандай кўрсатилаётганини биласизми? Агар билмасангиз, ушбу тадқиқот истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни яхшилашга кўмаклашадиган ноёб ахборот беради. Бундан ташқари, рақибларга Сирли меҳмонларни юбориш рақибларни ўрганишнинг энг содда усули бўлса керак. Боз устига бу умумий овқатланиш корхоналарида сервис мониторингининг энг қулай усули.

Адабиётлар рўйхати.

13. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ. – 2012.
14. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014. – 229 б.
15. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
16. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
17. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.
18. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

4-МОДУЛЬ. ЯНГИ УМУМИЙ ОВҚАТЛАНИШ МУАССАСАСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ЖАРАЁНИ

- 4.1. Ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитлар.
- 4.2. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш.
- 4.3. Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ва бозорини ўрганиш
- 4.4. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган универсал тадқиқот усулини қўллаш ва унинг фойдаси.

4.1. Ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитлар

Янги умумий овқатланиш муассасасини режалаштириш жараёни номаркетинг тусидаги бир қанча масалаларни қамраб олади. Аммо ҳозир биз мазкур жараённинг маркетинг омили хусусида сўз юритамиз.

Ресторан бозорида янги лойиҳалар одатда қандай пайдо бўлади? Бунинг икки варианты бор ва уларнинг ҳар бири ўз афзалликлари ва камчиликларига эга.

Биринчи – амалда энг кўп қўлланиладиган вариант. Бўлғуси умумий овқатланиш муассасасининг эгаси уни очиш ҳақида қарор қабул қилаётганида, бу қандай концепция бўлишини аниқ тасаввур қилади. Бу концепцияни унинг ўзи ўйлаб топган. Бу унинг орзуси, амалга ошмай қолган касбий интилишларининг рўёби (“мен доим шундай ресторан очишни истаганман”), у, айтайлик, чет элда ўзлаштирган тажриба бўлиши мумкин. Қолган ишлар ҳам шунга мувофиқ бажарилади: бино топилади, таъмирлаш ишлари амалга оширилади, мебель танланади, меню тузилади ва ҳ.к.

Муаммолар барча босқичлардан ўтилганидан сўнг пайдо бўлиши мумкин. Масалан, амалга оширилган концепция танланган мақсадли аудитория эътиборини қозонмаслиги мумкин. Натижада аудиторияни алмаштириш (бу маъқул эмас) ёки концепцияни ўзгартириш (бу серхаражат иш) ҳақида қарор қабул қилишга тўғри келади. Ёки бўлмаса муассаса очилганидан сўнг иш жараёнида раҳбарият концепция ғояси интерьер, меню, сервисда лозим даражада рўёбга чиқарилмаганини тушуна бошлайди. Умуман олганда, муаммолар кўп бўлиши мумкин. Муҳими – серчиқим бўлмаган ва айни вақтда самарали ечимни топиш.

Мазкур ёндашувнинг энг катта афзаллиги шундаки, ресторан бизнесининг “дурдоналари” шунга ўхшаш self-made ресторанлар орасида пайдо бўлади. Бунга рестораторнинг қобилияти, журъати ва машаққатли меҳнати билан эришилади. Ушбу ёндашувнинг камчилиги – шериклар ва ходимлар томонидан кўрсатиладиган ташаббуснинг сустлиги. Бу ерда у керак ҳам эмас. Баъзан бу ўринли бўлиши мумкин, чунки муаллиф ўз ғоясини яхшироқ тасаввур қилади. Аммо бошқалар ҳам ўз фикри, билими ва тажрибаси билан ёрдам бериши мумкинлигини эътиборга олган маъқул.

Ресторан “туғилиши”нинг *иккинчи варианты* истеъмолчилар мақбул тоифасининг истаклари ва имкониятларига асосланади. Ҳар бир рестораннинг ўз мақбул ва номақбул хўрандалари бўлади. Аммо иккала тоифа вакиллари ҳам ўзларига юксак даражада сифатли хизматлар кўрсатилишини талаб қиладилар. Фарқ шундаки, номақбул мижозлар хизматга камроқ ҳақ тўлайдилар.

Бу ерда ҳам муаммолар йўқ эмас. Аксарият раҳбарлар ўз муассасаларида ўзига тўқ хўрандаларни кўришни истайдилар. Шундан келиб чиқиб ресторан, шу жумладан муҳим мезонлардан бири – менюдаги нархлар режалаштирилади. Айнан нархлар ёрдамида потенциал ташриф буюрувчиларни сегментларга ажратиш амалга оширилади. Пировардида деярли ҳамма айни бир тоифадаги истеъмолчиларнинг ҳамёнлари учун кураш олиб боради. Бу табиий бир ҳол – тўловга лаёқатсиз мижозлар ҳеч кимга керак эмас. Аммо бозор – турли тоифадаги истеъмолчиларни ўз ичига оладиган тушунча. Айни вақтда, шундай бир кичик сегментлар ҳам борки, оқилона ёндашув ёрдамида улар билан ҳам самарали ишлаш мумкин.

Ресторанни режалаштиришга нисбатан мазкур ёндашувнинг шакл-шубҳасиз афзаллиги – унинг ҳамма томондан замонавийлиги. Айнан бозор ва унинг имкониятларини ўрганиш орқали даромаддорликка эришиш йўллари топиш мумкин. Бу маркетинг, яъни бозорга унга керак бўлган нарсани бериш.

Ресторан очишга нисбатан мазкур ёндашувнинг асосий камчилиги шундаки, чексиз таҳлилларга берилиб ноёб ва қизиқарли ғояни бой бериш хавфи ўтказилаётган таҳлилларнинг чуқурлигига мос равишда ўсиб боради. Шу сабабли ҳамма нарсада меъёр бўлгани яхши. Акс ҳолда бирорта ҳам ёндашув кутилган натижаларни бермайди. Айни вақтда бу усулларнинг бирортаси ҳам амалда соф кўринишда алоҳида-алоҳида қўлланилмайди.

Одатда уларнинг аралашуви ва бир-биридан қайсидир жиҳатларни ўзлаштириши юз беради.

4.2. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш

Энг аввало бўлғуси муассасанинг *концепциясини* ва у интерьер, меню ва рекламада қандай акс эттирилишини ўрганиш талаб этилади. Биз умумий ресторанлар концепцияси ҳақида биринчи мавзуда қисман гап юритган эдик. У ёки бу формат, жой ва одамларни танлаш нимага олиб келишини билиш ҳар қайси мулкдор учун муҳимдир. Ресторан очилганидан кейинги воқеалар ривожининг прогнозига эга бўлган маъқул. Лўнда қилиб айтганда, сиз нимага умид қилиш мумкинлигини билишингиз лозим.

Одатда, ресторатор бўлғуси ресторан (ёки кафе, қаҳвахона ва ш.к.)нинг шакл-шамойилини тахминан тасаввур қилади, унинг жойлашув ерига оид мақбул вариантлар ҳам бўлади. Муассасани жойлаштириш мўлжалланаётган ер концепциясига истеъмолчиларнинг муносабатини ўрганиш, концепция ва менюнинг, концепция ва сервиснинг, концепция ва интерьернинг ўзаро нисбатини аниқлаш талаб этилади.

Концепцияни ўрганиш яхшиловчи ўзгартиришларни буни оз харажатлар билан амалга ошириш мумкин бўлган вақтда киритиш имкониятини беради. Концепцияни ўрганиш *ребрендинг* билан боғлиқ ҳолда, яъни сиз истеъмолчиларнинг қизиқишини жонлантириб, концепция, имиж ёки бренднинг ўзини тўлалигича ўзгартиришга қарор қилганингизда ҳам амалга оширилади. Янги концепцияни интерьер, меню, ном, реклама материаллари ва хоказоларда самарали рўёбга чиқариш ҳам уни синчиклаб ўрганишни талаб қилади.

Концепцияни ўрганиш жараёни қандай юз беради?

Иш концепциянинг ўзини белгилашдан бошланади. Сиз лойиҳа муаллифи сифатида ўз бўлғуси муассасангиз ғоясини мумкин қадар аниқ ифодалашингиз лозим. Бу уни ўрганиш ва амалга оширишни енгиллаштиради. Буни қоғозда коллаж кўринишида бажаришни тавсия этамиз. Бунинг учун сизга расмлар, фотосуратлар, балки ҳатто ўзингиз чизган расмлар сифатидаги кўрғазмали материал талаб этилиши мумкин. Буларнинг барчаси сизнинг ғоянгизга ўзининг моддий ифодасини топишга ёрдам беради ва айнан у кейин ҳар томонлама ўрганилади.

Сиз концепцияни ўрганиш жараёнининг чегарасини ҳам олдиндан белгилашингиз лозим. Бу нимани англатади? Ҳар қандай тадқиқот, айниқса мўлжалланаётган вариантларни текшириш режаларингизни бозорга ошкор қилади. Серъетибор рақиблар буни ўз фойдаларига айлантиришлари мумкин. Шу сабабли концепцияни ўрганиш жараёнида эҳтиёткорликни бой бермаслик керак. Бошқа томондан, тадқиқотлар натижасида истеъмолчилар муассасангиз яқинда очилишидан хабар топадилар ва айтилиши ҳолда тадқиқотлар ҳатто PR шаклларида бири бир бўлиб хизмат қилиши ҳам мумкин.

Агар сиз фаол иш кўришга қарор қилган ва концепцияга муносабатни текширишга тайёр бўлсангиз, ички безакнинг дизайн-макетини, номлар, график ёзилишлар, слоганлар ва реклама материалларининг вариантларини ишлаб чиққанингиз маъқул. Тайёр кўргазмали материаллар фокус-гурӯҳлар ёки интервью жараёнида истеъмолчилар ҳукмига ҳавола қилиниши мумкин. Бундай ёндашув қулайроқ ва ишончлироқ, чунки бозорнинг муносабатини олдиндан аниқлаш имкониятини беради.

Умуман олганда концепцияни ўрганиш унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш билан боғлиқ. Булар: ном, унинг график ёзилиши, логотип, менюнинг ташқи кўриниши, хизматлар кўрсатиш услуби, интерьер, мусиқа ва чироқлар билан безаш, ходимлар униформаси, идиш-анжомлар, муассасага оид ахборот-реклама материаллари ва ш.к. Рестораннинг бу муқаррар элементлари унинг бўлғуси меҳмонларида қандай таассурот қолдириши ўрганилиши лозим. Бунинг йўллари биз юқорида кўриб чиқдик. Истеъмолчиларни ўрганишнинг турли методларини қўллаш мумкин, бунда фокус-гурӯҳ методи айниқса яхши самара беради. Айни шу метод режалаштириладиган ёки эндигина амалга оширилган концепцияни ўрганиш мақсадларига эришиш учун имконият яратади.

4. 3. Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ва бозорини ўрганиш

Концепцияни ўрганишдан ташқари, *ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ўрганиш* ҳам талаб этилади. Бунда унинг инфратузилмасини таҳлил қилиш ва гавжумлигини ўрганиш зарур. Умумий овқатланиш корхонаси учун энг қулай жой – бу, энг аввало, мазкур жойнинг одамлар ва автомобиллар нуқтаи назаридан гавжумлиги. Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жой яқинидан ўтувчи одамлар ва машиналарнинг ўртача сонини эринмасдан ҳисоблаб чиқиш лозим. Ресторан ўз эшигини очганида нимага мўлжал қилиш мумкинлигини олдиндан билган маъқул.

Агар ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жой яқинидан ўтган йўл серкатнов бўлса-ю, ресторанга бевосита кириш йўли бўлмаса, бундай жой унча қулай эмас. Шу сабабли ресторанни қуришда бу вариантни ҳам эътиборга олиш лозим. Имконият бўлса, тўппа-тўғри ресторан эшигига олиб келадиган алоҳида йўл қуриш ҳақида ўйлаб кўрган маъқул.

Бўлғуси муассаса эгаси ва ходимлари уни режалаштириш ва очиш ишига берилиб, одатда, рестораннинг жойлашув ери ва унинг ўртача истеъмолчи учун қулайлигининг баъзи бир жиҳатларни назардан кочирадilar. Ваҳоланки, истеъмолчи – ресторан эгаси ҳам, унинг ходимлари ҳам эмас, у сизнинг муассасангизга ташриф буюриш учун ўнқир-чўнқирликлардан ошиб ўтирмайди. Йўлдаги ортиқча қийинчиликлар истеъмолчиларни сиз уларга тайёрлаётган мазали таомлар ва қизиқарли тадбирлардан фақат узоқлаштиради.

Умумий овқатланиш корхонаси очишни режалаштириш *ресторанлар бозорини ўрганишга* доир умумий тадқиқот ўтказишни ҳам назарда тутати. Бу иш концепцияни таърифлаш билан бир вақтда амалга оширилгани маъқул, шунда сиз унга керакли тузатишларни ўз вақтида киритишингиз мумкин.

Ресторанлар бозорини ўрганиш – бу унинг таркибий тузилишини: иштирокчилар, истеъмолчиларнинг асосий гуруҳлари, етказиб берувчиларни ўрганиш. Сизнинг фаолиятингиз қуйидаги омилларга боғлиқ бўлади:

- истеъмолчиларга (уларнинг муносабати, имкониятлари ва майлларига);
- рақибларга (уларнинг сиз амалга ошираётган маркетинг тадбирларига бўлган муносабатига);
- етказиб берувчиларга (уларнинг мадади, улар билан ишлашнинг ишончлилиги даражаси, таклиф қилинаётган товарлар ва хизматлар сифатига).

Истеъмолчилар ва рақибларни таҳлил қилиш методларига биз юқорида тўхталиб ўтдик. Етказиб берувчиларга келсак, бу ерда уларнинг *портретини* тузиш талаб этилади. Бу иш қуйидагича бажарилади. Энг машҳур етказиб берувчини танлайсиз, унинг таклифларини ўрганасиз ва унинг портретини тузасиз. Масалан, неча йилдан бери мавжуд, фаолият йўналиши, мавжуд миқдорлари. Буларнинг барчасини жадвалга соласиз (шу қулайроқ), унда бир устунда намунавий кўрсаткичларни (номи, фаолият тури ва ш.к.), иккинчи устунда – конкрет етказиб берувчи ҳақидаги маълумотларни акс эттирасиз (бланка 9-топшириқ келтирилган).

Энг самарали ва обрўли етказиб берувчининг портретини олиш жадвалнинг бошқа етказиб берувчиларга оид катаklarини тўлдиришни осонлаштиради. Ҳар бир етказиб берувчининг таҳлиliga бағишланган жадвал охирида ўз фикр-мулоҳазаларингизни қайд этиш учун бўш майдонни назарда тутинг. Унда сиз, айтишлик, мазкур ташкилот билан амалга ошириш мўлжалланаётган ҳамкорлик йўналишларини белгилашингиз мумкин. Бундай таҳлил сизга керакли етказиб берувчиларни тўғри танлашга ёрдам беради.

4. 4. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган универсал тадқиқот усулини қўллаш ва унинг фойдаси

Сиз олиб борадиган маркетинг фаолиятида энг муҳими – ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқ билиш, яъни рақиб ресторанлар контекстида истеъмолчиларнинг сиз бошқараётган ресторанга бўлган муносабатини аниқлаш. Бу келгуси ривожланиш стратегияси ва илгари суриш сиёсатини белгилаш учун айниқса муҳимдир. Мазкур фаолиятни биз *универсал тадқиқот* деб номлаймиз.

Бу тадқиқотнинг энг содда методи ва айни вақтда таҳлилнинг энг самарали усулидир.

Хўш, универсал тадқиқотни ўтказиш учун нима қилиш керак?

Бунинг учун умумий овқатланиш корхонаси самарали фаолият кўрсатиши учун биринчи даражали аҳамият касб этадиган параметрлар тўпламини белгилаш зарур. Булар меню, сервис, интерьер, муҳит, кўнгилочар дастур ва шу кабилар бўлиши мумкин. Ўз навбатида, уларнинг ҳар бири зарур ҳолда таркибий қисмларга ажратилиши мумкин. Масалан, сервисни ўрганиш жараёнида кўшимча равишда хизматлар кўрсатишнинг тезлиги, хизмат кўрсатиш жараёнининг умумий сифати, ходимларнинг истеъмолчиларга муносабати ҳам ўрганилиши мумкин. Ўрганилаётган кўрсаткичларни тавсифловчи хоссаларни мумкин қадар аниқроқ танлашга ҳаракат қилинг. Масалан, интерьер диққатни тортувчи, чиройли, ғайриоддий бўлиши мумкин. Бундай тавсифга таяниб истеъмолчилар уни аниқроқ ақс эттирувчи турли муассасаларни танлашлари мумкин. Айти шу сабабли сўровномада мезонларни белгилашга ўта масъулият билан ёндашиг.

Баҳолаш учун зарур мезонлар қаторини танлагач, сўровномани тузишга киришамиз. Сўровнома икки устундан иборат бўлиб, уларнинг бирида баҳолаш мезонлари ақс эттирилади, иккинчисида – бўш майдонлар қолдирилади. Меҳмонга бўш майдонларни ўзи мазкур мезонни кўпроқ қаноатлантиради деб ҳисоблаган муассаса номини киритиб қўйиш таклиф қилинади (4.1-жадвал). Бу “Энг яхши сервис”, “Энг яхши интерьер” ва ҳоказоларга овоз беришни эслатади.

4.1-жадвал

Универсал тадқиқот сўровномасини тўлдиришга мисол

<i>Баҳолаш мезонлари</i>	<i>Сизнинг назарингизда, энг мақбул муассаса</i>
Энг яхши сервис	“ЛаззаТ” кафеси
Энг мақбул иш вақти	“Воп” кафеси

Ушбу ёндашув истеъмолчилар конкрет соҳада (сервис, меню ва ҳ.к.) ресторанлар бозоридаги ўйинчиларнинг қайси бирини афзал кўришларини аниқлаш имкониятини беради.

Универсал тадқиқотни ўтказиш учун бланка 10-топширикда келтирилган. Унда умумий тавсифлар келтирилган бўлиб, зарур ҳолда сиз уларни ўз мақсадларингизга кўпроқ мос келадиган тавсифлар билан алмаштиришингиз мумкин.

Бундай универсал тадқиқот рекламада ва умумий сиёсатда нимага урғу бериш лозимлигини аниқлаш имкониятини беради. Бошқача қилиб айтганда, агар истеъмолчилар сизнинг ресторанингизни мазали таомлар тайёрланадиган муассаса деб ҳисобламасалар ва ушбу мезонга кўра бошқа ресторани афзал кўрсалар, ресторанингиз алоҳида мазали таомлардан

иборат меню таклиф қилиши ҳақида жар солмаганингиз маъқул. Истеъмолчилар айнан сизнинг ресторанингизда қайт этган фазилатга урғу берсангиз, ўринли бўлади.

Таассурот хариталарини тузиш.

Маркетингда *таассурот хариталарини тузиш* деб номланувчи методдан универсал тадқиқотнинг бир варианты сифатида фойдаланиш мумкин. Бу истеъмолчилар турли брендлар хусусида билдирган фикрларнинг график кўринишидаги ифодасидир.

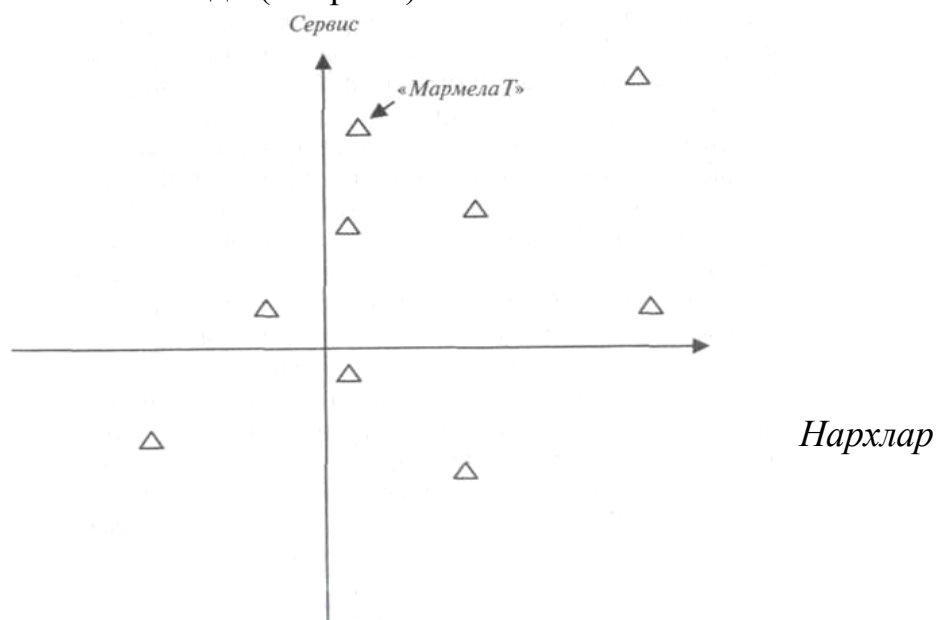
Таассурот хариталари ресторанлар бозори турли ўйинчиларининг бир-бирига нисбатан жойлашувини кўргазмали ифодалашга ёрдам беради. Таъбир жоиз бўлса, бу истеъмолчи онгининг унинг ўзи қоғозга туширган харитасидир.

У ёки бу товарлар ва хизматлар фойдасига танлашни айнан истеъмолчилар амалга оширадilar. Айни шу сабабли улар қайси иштирокчиларни афзал кўришларини билиш муҳимдир.

Шундай қилиб, таассурот харитаси – бу, энг аввало, таҳлил усули. Демак, таҳлил мезонлари бор. Бундай мезонлар сифатида муҳим белгиларнинг иккитаси амал қилиши мумкин. Булар, масалан, нархлар ва сифат, ресторан қулай ерда жойлашганлиги ва сервис даражаси, реклама соҳасидаги фаоллик ва машҳурлик бўлиши мумкин. Таассурот хариталарини тузиш айни шу икки белгига мувофиқ амалга оширилади. Энг муҳими – фақат иккита белгини тўғри, яъни мақсадлар ва конкрет вазифаларга мувофиқ танлаш. Масалан, сиз ўзингизни қизиқтираётган бозор иштирокчиларининг сервис соҳасидаги мавқеи бозорда қандай тақсимланишини билмоқчисиз. Сервисни нархлар билан бириктириш мумкин. Бу ҳолда таассурот харитаси айни шу икки мезон – *сервис* ва *нархларга* мувофиқ тузилади.

Умуман олганда, нарх мезони бошқа ҳар қандай мезон билан осонгина бирикади. Бу универсал мезон бошқа мезонларга ҳам ишора қилади – қиммат ресторан таомларнинг ўта сифатлилиги, яхши интерьер ва шу кабиларни назарда тутди.

Таҳлилни ўтказиш учун мезон бўлиб хизмат қиладиган икки белгини танлаганингиздан сўнг харитани тузишга киришишингиз мумкин. У куйидаги кўринишни касб этади (4.1-расм).



4.1-расм. Таассурот харитасига мисол

“ЛаззаТ” кафеси билан бир қаторда таҳлилга киритилган турли умумий овқатланиш муассасалари учбурчаклар билан белгиланган. Уларнинг ҳар бири ном билан белгиланади ва зарур ҳолда ранг билан ажратилади. Икки кесишувчи чизиқ миллари таҳлил қилинаётган белгининг ўсиб боришини кўрсатади. Яъни нархлар схеманинг ўнг қисмига яқинлашишига қараб ўсиб боради, сервис даражаси эса – схеманинг юқори қисмига кўтарилишига қараб ошиб боради. Мазкур схема қуйидагича талқин қилинади: “ЛаззаТ” кафеси ўртача нархлар диапазонида бўлиб, истеъмолчилар фикрига кўра, анча юқори даражадаги сервисни таклиф қилади. Сервис борасида у фақат битта рақибга ютқазади. Қайд этилган муассасаларнинг ҳар бири хусусида шундай фикр билдиради.

Аммо бу учбурчаклар қаердан олинади? Сиз бундай таассурот харитасини ўзингиз тузишингиз мумкин. Фақат бу сизнинг ўз шахсий таассуротингизгина эмас, балки *аксарият истеъмолчилар фикри* бўлади. Бу анча мушкул иш, чунки сиз истеъмолчилар турли ресторанлар ҳақида қандай фикрда эканликларини тахмин қилишингизга тўғри келади. Энг маъқули – бу фикрни бевосита уларнинг ўзидан сўраш.

Бошқача қилиб айтганда, истеъмолчилар ўртасида тадқиқот ўтказиш лозим. Натижада сиз битта яхши таассурот харитасига эга бўласиз. Шу харитага асосланиб сиз кейинчалик ресторанлар бозорининг ўзингиз фаолият кўрсатаётган сегменти юз бераётган турли ўзгаришларни кузатишингиз мумкин. Бу ерда икки йўл бор – ресторан меҳмонларини сўровномалар ёрдамида ўрганиш ёки фокус-гурух жараёнида таассурот хариталарини тузиш. Бу икки усулни бириктириш ҳам мумкин.

Иккала ҳолда ҳам сиз истеъмолчиларга олдиндан танланган мезонлар қайд этилган харитага ўзингизни кўпроқ қизиқтирган ва сизнинг ўз ресторанингиз фаолияти учун муҳим бўлган бир нечта муассасаларни киритишни таклиф қиласиз. Таассурот харитасини тузиш учун *сўровномага мисол* 11-топшириқда келтирилган. Бу таҳлил учун ўзингизга керакли бўлган истеъмолчиларни танлашни унутманг (улар муайян мезонлар – даромад, ёш, касб-кор ва шу кабиларга мувофиқ келишлари лозим). Акс ҳолда чиқарган хулосаларингиз амалда сизнинг фаолиятингизга бевосита дахлдор бўлмаган натижаларга асосланади. Бу ерда гап *мақсадли* ва *мақсадсиз* аудитория ҳақида боради. Сиз фикри билан қизиқаётган истеъмолчилар тадқиқот жараёнида сиз уларга бераётган саволларда билимдон бўлишлари керак.

Масалан, ресторанингизга биринчи марта келган истеъмолчининг сўровномани тўлдириши доимий истеъмолчиларингиз билан солиштирганда кийинроқ кечади. Универсал тадқиқотни ўтказишда керакли одамларни тўғри танлаш айниқса муҳимдир, чунки улар нафақат ресторанингизга ташриф буюришлари, балки ресторанлар бозори ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлишлари ҳам зарур. Бундай одамларни топиш осон иш эмас. Бунда сизга меҳмонлар билан яқин муносабатларда бўлган ходимларингиз ёрдам беришлари мумкин. Улар ресторанингизга ким ва қачон келишини билишлари, шунингдек ким шаҳардаги аксарият ресторанлар шинавандаси ҳисобланишини билишлари мумкин.

Назорат саволлари

1. Ресторан очаетганда қандай асосий шарт-шароитларни ўрганилиши керак бўлган?
2. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш нимадан бошланади?
3. Концепцияни ўрганиш жараёни қандай юз беради?
4. Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни танлашда қайси мезонларга эътибор қаратилади?
5. Ресторан бозорини таҳлил этиш нима учун керак?
6. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган қандай тадқиқот усулини биласиз ва уни қандай фойдалиқ томони мавжуд?
7. Таассурот харитаси нима мақсадда ва қандай тузилади?
8. Мақсадли ва мақсадсиз аудитория деганда нималарни тушунасиз?

Таянч иборалар

Ребрендинг, концепцияни урганиш жараёни, интерьер, портрет, универсал тадқиқот, таассурот хариталари, мақсадли ва мақсадсиз.

Хулоса

Умумий овқатланиш корхонаси самарали фаолият кўрсатиши учун биринчи даражали аҳамият касб этадиган параметрлар тўпламини белгилаш зарур. Булар меню, сервис, интерьер, муҳит, кўнгилочар дастур ва шу кабилар бўлиши мумкин.

Тўлақонли тадқиқотларни ўтказишга вақт ва маблағлар бўлмаса, *универсал тадқиқот* жуда қўл келади. Унча мураккаб бўлмаган бу тадқиқот истеъмолчилар ресторанлар бозорининг турли иштирокчиларига берувчи муҳим фазилатларни аниқлашга қаратилади. Энг мазали таомлар қаерда? Энг кўркам интерьер-чи? Бу ва бошқа шунга ўхшаш саволларга жавоблар сизга

кейинги позициялаштириш жараёнини оқилона амалга ошириш имкониятини беради.

Таассурот харитаси – бу, энг аввало, таҳлил усули. Демак, таҳлил мезонлари бор. Бундай мезонлар сифатида муҳим белгиларнинг иккитаси амал қилиши мумкин. Булар, масалан, нархлар ва сифат, ресторан қулай ерда жойлашганлиги ва сервис даражаси, реклама соҳасидаги фаоллик ва машҳурлик бўлиши мумкин. Таассурот хариталарини тузиш айна шу икки белгига мувофиқ амалга оширилади. Энг муҳими – фақат иккита белгини тўғри, яъни мақсадлар ва конкрет вазифаларга мувофиқ танлаш. Масалан, сиз ўзингизни қизиқтираётган бозор иштирокчиларининг сервис соҳасидаги мавқеи бозорда қандай тақсимланишини билмоқчисиз. Сервисни нархлар билан бириктириш мумкин. Бу ҳолда таассурот харитаси айна шу икки мезон – *сервис* ва *нархларга* мувофиқ тузилади.

Таассурот харитаси – ҳар қандай ресторатор кўлида ноёб восита. Айнан шундай хариталарни тузиш истеъмолчиларнинг мойилликларини аниқлаш, уларнинг онгидан мустақкам ўрин эгаллаш ва шу билан бир вақтда фаолиятни диверсификация қилиш учун имконият яратади.

Адабиётлар рўйхати.

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
2. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
3. Пикалев А.В., Маевская А.П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. – СПб.: Бизнес-пресса, 2004. – 168с.
4. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.
5. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

5-МОДУЛЬ. РЕСТОРАНЛАРНИНГ СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГИ.

- 5.1. Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни.
- 5.2. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш.
- 5.3. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атворининг таҳлили.
- 5.4. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш йўллари.
- 5.5. Ресторан истеъмолчиларини сегментлаш мезонлари.
- 5.6. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни белгилаш.
- 5.7. Ресторан бизнесида позициялаштириш. Позициялаштириш концепциялари.

5.1. Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни.

Стратегик маркетинг – бу маркетинг фаолиятининг энг оғир босқичи. У бутун корхонага ҳал қилувчи таъсир кўрсатади, шу боис бизнес эгасининг алоҳида эътиборини талаб этади. Тактик ҳаракатлар бошқарувчининг ихтиёрига берилиши мумкин бўлса, стратегия масалалари тўлалигича ресторан эгасининг бевосита ваколатига киради. Аммо бу стратегик маркетинг масалаларини ресторан эгаси бир ўзи ҳал қилади, дегани эмас. Бизнесни ривожлантириш ҳақидаги таклифлар бошқарув жараёнининг барча иштирокчилари томонидан илгари сурилиши мумкин.

Стратегик маркетингни амалга ошириш қуйидагиларни назарда тутати:

- бозорни билиш ва унинг ривожланиш тенденцияларини тушунишни таъминловчи маркетинг тадқиқотлари ўтказишни;
- асосий компетенцияларни ишлаб чиқишни;
- хизматлар истеъмолчиларни қай даражада қониқтираётганлигининг мониторингини ва шунга мувофиқ корxonанинг фаолият кўрсаткичларини яхшилашни.

Кўриб турганимиздек, маркетинг тадқиқотлари ҳар қандай корхона маркетингини амалга ошириш доирасида қолган ҳаракатларни белгилайди. Айни шу сабабли биз уларни биринчи ўринга қўйдик. Асосий компетенцияларга келсак, бу стратегик маркетингни ташкил этишда энг муҳим ва мураккаб босқич. Ўз афзалликларини тўғри аниқлаш компанияга давомли муваффақиятга эришиш имкониятини беради. Асосий қийинчилик ҳам шунда – ўзининг асосий компетенцияларини тўғри аниқлаш анча оғир иш. Улар бозор синовидан ўтишлари лозим – агар истеъмолчилар сизнинг ресторан лойиҳангизни қабул қилсалар, ҳамма иш тўғри бажарилган, деб айтиш мумкин.

Стратегик маркетингнинг одатдаги талқини стратегия тушунчасининг таърифига асосланади. Хўш, стратегиянинг ўзи нима?

Стратегия – бу, авваламбор, муайян мақсадга эришиш учун мавжуд воситалар ва ресурслардан фойдаланиш усули. Ҳар бир корхона ўзининг бозордаги ҳаракатлари стратегиясини ишлаб чиқади. Бу стратегия корхонага ўз ихтиёрида мавжуд воситалар ва ресурслардан мумкин қадар самарали

фойдаланиш имкониятини бериши лозим. Стратегия – бу мақсадга эришиш усули.

Стратегик маркетинг – маркетингдаги энг ижодий ва қизғин жараён. Айниқса ресторан маркетингида. Айни шу босқичда энг қизиқарли ғоялар ва ташаббуслар илгари сурилади.

Стратегия ресторан қаерда жойлашиши, меню, сервис ва интерьер қандай бўлишинигина эмас, балки унда қандай мусиқа янграши, реклама буклетлари, ташрифномалар қандай шакл-шамойил касб этиши, қайси алоҳида таклифлар истеъмолчиларни айна шу ресторанга жалб қилишини ҳам белгилайди.

Буни эътибордан чиқармаслик учун одатда маркетинг мажмуи элементлари учун алоҳида стратегиялар ишлаб чиқилади: 1) таклиф қилинадиган таомлар стратегияси; 2) нарх белгилашга оид стратегия; 3) хизматларни илгари суриш стратегияси; 4) хизматлар кўрсатиш стратегияси. Бу стратегиялар жамулжам ҳолда ресторани оператив (тактик) бошқаришни амалга ошириш жараёнини белгиловчи ягона маркетинг стратегиясини ташкил этади.

Рестораннинг етти элемент (меню, сервис, ходимлар, нархлар, жойлашган ер, муҳит ва илгари суриш)дан иборат маркетинг мажмуи тактик маркетинг соҳасига (у ҳақда кейинги бобда сўз юритамиз) киради.

Стратегик маркетингнинг роли ҳақида ҳамма жойда кўп гапирилса-да, унга ҳамма ҳам лозим даражада эътибор беравермайди. Бу нуқсон кичик бизнес корхоналарида айниқса кўп кузатилади. Умуман олганда, стратегияни белгилаш масаласи одатда жуда кўп муаммоларга сабаб бўлади. Стратегияни ишлаб чиқиш зарурияти билан тўқнашганларнинг аксариятида туғилувчи асосий муаммони қуйидаги савол билан ифодалаш мумкин: “Тўғри стратегияни ишлаб чиқиш учун нима қилиш керак?” Ҳозирги вақтда истеъмолчиларга товарлар ва хизматларни танлашдек оғир жараённи соддалаштиришга ёрдам берувчи ҳар қандай усул тўғри стратегия ҳисобланади. Тўғри стратегия тушунчасига бу таърифни позициялаштириш стратегияси концепциясининг муаллифлари *Жек Траут* ва *Эл Райс* берган.

Умуман олганда, стратегик маркетингда “тўғри” категорияси мавжуд эмас. Тўғри ва нотўғри стратегиялар бўлмайди, фақат ишлайдиган стратегиялар ва мазкур конкрет тармоқдаги корхонада муайян ресурслар мавжуд бўлгани ҳолда ишламайдиган стратегиялар бор. Стратегия амалда ишлаши учун стратегияни ишлаб чиқишнинг умумий қоидаларини билиш, бошқариш қобилияти ва тадбиркорлик сезгисига эга бўлиш лозим.

Шундай қилиб, стратегик маркетинг мақсадли сегментларни белгилаш – *сегментлаш* ва уларнинг ҳар бири учун махсус таклифни тузиш – *позициялаштириш*дан иборат. Бу икки жараён бир-бири билан узвий боғлиқ ва маркетинг стратегиясини ўзида ифодалайди.

5. 2. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш

Эҳтиёжлари, майллари, имкониятлари ва манфаатларига кўра бир-биридан фарқ қиладиган истеъмолчиларнинг кўп сонли гуруҳлари

мавжудлиги бозорни сегментларга ажратишни талаб қилади. Ҳамминг эҳтиёжларини тенг даражада қондириш мумкин эмас, айти шу сабабли “сегментлаш” тушунчаси пайдо бўлган.

Сегментлашнинг мақсад ва вазифалари. *Сегментлаш* тушунчасини ўхшаш белгилар билан тавсифланадиган ва маркетинг стимуллари ўхшаш тарзда қабул қиладиган истеъмолчиларнинг гуруҳларини (сегментларни) ажратиш жараёни сифатида таърифлаш мумкин. Ушбу таърифнинг иккинчи қисмига эътибор беринг – *маркетинг стимуллари бир хилда қабул қилиши.* Сегментлаш айти шу мақсадда амалга оширилади.

Сегментлашнинг асосий вазифаси – ўз фаолиятида мўлжал олиш қулайроқ бўлган истеъмолчиларнинг гуруҳларини ажратиш ва улар учун махсус маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш. Сиз қайси гуруҳлар билан ишлашни ўзингиз учун мақбул деб ҳисобласангиз, шу гуруҳлар *мақсадли сегментлар* (мақсадли аудитория, мақсадли истеъмолчилар) ҳисобланади, яъни булар сиз ўз куч-ғайратингизни қаратадиган ва ўз ресторанингизга жалб қилмоқчи бўлган истеъмолчилардир.

Сегментлаш *табақалаштирилган маркетингда* қўлланилади, бунда турли гуруҳларга мансуб истеъмолчиларнинг харидорлик ҳаракатларидаги хусусиятлар ҳисобга олинади. Агар компаниянинг маркетинг фаолиятини режалаштиришда бундай фарқлар эътиборга олинмаса, айти ҳолда *табақалаштирилмаган маркетинг* ҳақида гапириш ўринли бўлади. Бу ёндашувларнинг ҳар бири ўз афзалликлари ва камчиликларига эга.

Табақалаштирилмаган маркетингдан фарқли ўлароқ, *табақалаштирилган маркетинг* истеъмолчиларнинг танланган ҳар бир сегменти билан ишлаш учун кўп миқдорда харажатлар талаб қилади. Аммо ресторанлар бозорининг ҳозирги тузилиши барча тоифадаги истеъмолчиларга битта нарсани таклиф қиладиган оддий *табақалаштирилмаган маркетингни* танлаш имкониятини бермайди. Ҳамма гап – рақобатда. Ҳозирги вақтда истеъмолчиларга ўз дам олишини ташкил этиш учун кўп сонли имкониятлар таклиф қилинади. Натижада ҳар бир муассаса шу даврада ажралиб туришга интилади, истеъмолчи айтин ўзига эътибор беришига эришиш учун қўлидан келганча ҳаракат қилади. Айти шу сабабли рақиблар даврасида бирон-бир белгига кўра ажралиб туриш муҳимдир. Одатда, бундай ажралиш истеъмолчиларнинг ҳаммасига ҳам бир хилда манзур бўлавермайди – кимдир муассасангизни диққатга сазовор деб ҳисоблайди, кимгадир у маъқул келмайди. Бу сегментларни аниқлаш ва уларнинг орасидан энг маъқулларини танлаш жараёнидир.

Сегментлаш реклама кампанияларини ишлаб чиқиш жараёнида жуда қўл келади. Гуруҳлар билан ишлаш енгилроқ. Сиз истеъмолчиларнинг муайян гуруҳи (сегменти) ўзини қандай тутишини олдиндан тахмин қилиб, уларга мўлжалланган рекламани ишлаб чиқишингиз мумкин.

5.3. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атворининг таҳлили.

Сегментлаш жараёни истеъмолчилар хулқ-атвори тушунчаси билан узвий боғлиқ ва истеъмолчиларнинг хусусиятларини ўрганишни тақозо

этади. Бу маркетингнинг асосий функциясидир. Истеъмолчиларга тегишли ҳамма нарса учун айнан маркетинг жавоб беради. Рақобат шароитида истеъмолчилар ва тегишли равишда ресторани маркетинг асосида бошқариш биринчи ўринга чиқади.

Истеъмолчиларни ўрганишга бағишланган тадқиқотлар ҳақида биз бундан олдинги мавзуларда сўз юритдик. Энди истеъмолчилар хулқ-атвори асосларига тўхталамиз.

Истеъмолчилар хулқ-атвори – бу товарлар ва хизматлар бозорида уларнинг ўзини тутиши: ўз майлларини қандай англаши, мақбул товар ёки хизматни танлаши, унга баҳо бериши ва ҳ.к. Ҳар бир инсон ўз хулқ-атворида бетакрор бўлса-да, у турли белгилар: жинс, ёш, ижтимоий мақом, қизиқишлар доираси ва ҳоказоларга кўра ўзини бирон-бир гуруҳга киритиши мумкин.

Турли сегментлар ўзларига кирувчи истеъмолчилар хулқ-атворидаги фарқлар билан тавсифланади. Юзаки ёндашганда ажратиш мумкин бўлган умумий сегментлар – бу болалар, ёшлар, оила ва ҳ.к. Ёшларга бир реклама тадбири маъқул келса, оилага бошқа реклама тадбири маъқул келади. Болаларнинг борлиги ва ҳатто уларнинг ёши ҳам аҳамиятга эга. Агар сиз ўз ресторанингизга болали оилалар ташриф буюришларини истасангиз, бунинг учун ҳеч бўлмаса болалар учун махсус меню ишлаб чиқиш ва ўйинлар майдончасини назарда тутиш талаб этилади. Чунки истеъмолчиларнинг ҳар бир тоифаси айна бир шароитда ўзини бир хилда тутмайди. Сизнинг вазифангиз – у ўзини айнан қандай тутишини тушуниш ва тегишли шароитларни таъминлаш.

Одатдаги истеъмолчи у ёки бу ресторанга ташриф буюриш ҳақида қарор қабул қилиш жараёнида ўзини қандай тутишини кўриб чиқамиз.

1) Аввал *истак ёки эҳтиёжни англаш* юз беради (дам олиш, ҳордик чиқариш, кўнглининг чигилини ёзиш, овқатланишга, мулоқотга бўлган эҳтиёж ва ш.к.).

2) Сўнг истеъмолчи муайян муассасани танлашни амалга оширади. *Вариантларни баҳолаш* жараёни юз беради. Агар истеъмолчи ресторанлар бозорининг таклифи билан таниш бўлмаса (масалан, бошқа шаҳарга сафар), бу жараёнга *ахборот излаш* ҳам қўшилиши ва анча узоқ вақтни олиши мумкин.

3) Шундан сўнг ниятни *рўёбга чиқариш* – ресторанга ташриф буюриш амалга оширилади.

4) Аммо жараён шунинг ўзи билан тугамайди – истеъмолчи ўзи танлаган муассасага *баҳо беради* ва танлашни тўғри амалга оширганга ўзини ишонтира бошлайди. Танлашни маъқуллаш ёки қоралаш юз беради, шунга мувофиқ истеъмолчи ўз тажрибасини оширади ва кейинчалик ҳам шунга ўхшаш қарорлар қабул қилади.

Келтирилган схема одатдаги истеъмолчининг стандарт ҳаракатларини акс эттиради.

Бу сизга нима беради?

Истеъмолчи қандай ўйлаши ва ҳис қилишини билиш сизга муҳим босқичларнинг ҳар бирида ўзаро муносабатларингизни бошқариш имкониятини беради. Масалан, истеъмолчи бирон-бир ресторанга ташриф буюриш истагини англаган пайтда сизнинг рекламанингиз унинг диққат (ёки тинглаш) майдонида бўлиши лозим. Вариантларга баҳо бериш вақтида ишингиз истеъмолчининг хаёлига рақибингизнинг муассасаси эмас, балки айнан сизнинг ресторанингиз келишига эришишдан иборатдир. Шунингдек сиз ўзингиз ҳақингиздаги ахборотни ҳар қандай хоҳловчи, шу жумладан шаҳар меҳмонлари ҳам топа олишларини таъминлашингиз керак. Истеъмолчи муассасанингизга келганида, ҳамма нарса у танлашни тўғри амалга оширганига уни ишонтириши лозим.

Кўриб турганингиздек, бир қарашда содда стандарт ҳаракатлар сизга катта даромад келтириши ва бозордаги мавқеингизни мустаҳкамлаши ёки зарар кўришингиз ва истеъмолчилар эътиборидан қолишингизга сабаб бўлиши мумкин. Бу *истеъмолчи учун кураш*, яъни маркетинг жараёнидир.

Албатта, сиз ўз истеъмолчиларингиз измига эргашмаслигингиз ҳам мумкин, лекин бу истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларни бошқаришда сиздан кўпроқ тер тўкувчи рақибларингиз фойдасига иш бериши мумкин.

Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш жараёнининг таркибий қисмларидан бири меҳмон ресторанда ўзини қуршаган муҳит таъсирида ўзини қандай ҳис қилишини *тушуниш*дир. Инсон муассасада бўлиш жараёнида ўзини қуршаган муҳит ва одамларни истаса-истамаса ўзининг барча сезги органлари ёрдамида идрок этади. Бинобарин, муассасанингиздаги муҳит меҳмонларингизда қандай таассурот қолдиришини тушуниш ўринли бўлади. Одатда одамлар бундай жойларда ўзларини бир хилда тутадилар. Сиз одамларнинг одатларини билган ҳолда уларга кўпроқ даражада қулай ва шином муҳитни таклиф қилишингиз мумкин.

Ҳар қандай одатлар, қадриятлар ва хулқ-атвор принциплари турли вазиятларда ҳар бир инсонда унинг ўз ҳаёт тажрибаси жараёнида ва унинг ҳаётига кўп сонли омиллар таъсири остида шаклланади.

Ўртача статистик истеъмолчи ва унинг хулқ-атворига қуйидаги асосий сабаблар таъсир кўрсатади:

- унинг ўз таассуротлари, фикрлари, мулоҳазалари ва баҳолари, ҳаётдаги қадриятлари, мўлжаллари, билимлари, мотивлари ва ҳ.к.
- оиласи ва унда юзага келган муносабатлар;
- дўстлари, уларнинг фикрлари, мулоҳазалари ва баҳолари, ҳаётдаги қадриятлари ва мўлжаллари;
- у тарбияланган маданий муҳит;
- модага қараб иш кўришга мойиллиги;
- таниқли обрўли одамлар (масалан, шоу-бизнес юлдузлари).

Бу омилларнинг барчаси конкрет истеъмолчининг у ёки бу хулқ-атворини белгилайди. Истеъмолчингиз нималарга айниқса таъсирчан эканлигини билган ҳолда, сиз бу таъсирни назорат қилишга уриниб

кўришингиз мумкин. Бу турдаги ходисалар орасида айниқса кенг тарқалгани – бу *тавсиялар* таъсири. Мазкур омилни ўз фойдангизга ишга солинг.

5.4. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш йўллари.

Истеъмолчилар мойиллик ва хайрихоҳлик даражасига кўра ҳам фарқ қилади. Истеъмолчиларнинг бир нечта гуруҳи бор:

- 1) сизга хайрихоҳ ва содиқ бўлган истеъмолчилар;
- 2) рақибларингизга хайрихоҳ ва содиқ бўлган истеъмолчилар;
- 3) умумий овқатланиш муассасалари хизматларидан умуман фойдаланмайдиган истеъмолчилар (булар потенциал истеъмолчилар);
- 4) умумий овқатланиш муассасаларига вақти-вақти билан ташриф буюрадиган истеъмолчилар (улар уйда овқатланишни маъқул кўрсалар керак).

Сиз истеъмолчиларнинг тўрт гуруҳидан фақат биринчисининг эътиборини қозонгансиз. Қолганлар ё рақибларингизнинг ресторанларига ташриф буюради, ё ресторанларга вақти-вақти билан ташриф буюради, ё уларга умуман ташриф буюрмайди. Фақат биринчи гуруҳ билан ишлаш мумкин, деб ўйласангиз, адашасиз. Амалда барча тоифадаги истеъмолчилар билан ишлаш керак, фақат ишнинг қизғинлик даражаси ҳар хил бўлиши лозим.

Биринчи гуруҳ – сизнинг доимий мижозларингиз. Сиз уларни ўзингизда сақлаб қолиш учун уларнинг хизматлардан қониқиш даражасини кузатиб боришингиз керак. Одатда, бундай истеъмолчилардан ҳамма нарсани кутиш мумкин. Улар сизга нима кераклигини билади ва чегирмалар, совғалар, ўзига алоҳида диққат-эътибор талаб қилади. Агар сиз ўз ресторанингизнинг келажагига бефарқ бўлмасангиз, уларга содиқлиги учун яхши шароитлар яратишни маслаҳат берамиз.

Иккинчи гуруҳ – рақибларингизнинг мижозлари. Аммо улар сиз учун бутунлай бой берилган одамлар эмас. Сиз уларга рақибингизда бор нарсани таклиф қилиб, уларни ўзингизга оғдиришингиз мумкин. Фақат бунда меъёрни сақланг. Акс ҳолда муассасангиз ўзининг бетакрор “қиёфаси”ни йўқотиши ва рақибларингизнинг муассасасига ўхшаб қолиши мумкин.

Учинчи гуруҳ – ресторан тармоғининг потенциал истеъмолчилари. Бу тоифадаги истеъмолчилар билан ишлашда сизнинг вазифангиз улар сизнинг муассасангизга ҳам, бошқа муассасаларга ҳам ташриф буюрмасликларининг сабабларини аниқлаш. Ҳозир бирон-бир кафега ҳеч бўлмаса ора-сира ташриф буюрмайдиган одамни учратиш қийин. Бу юқори синф ўқувчилари ёки ҳатто талабалар бўлиши мумкин. Улар сизнинг бўлғуси истеъмолчиларингиз, шу боис уларга эътибор беринг. Уларга қандайдир алоҳида, лекин албатта уларнинг чўнтаги кўтарадиган таомларни таклиф қилиш мумкин. Бу гуруҳга даромади яхши бўлган каттароқ ёшдаги одамлар кириши ҳам мумкин. Улар ўзларининг консерватив табиати ёки бошқа шахсий эътиқодлари туфайли ресторанларга ташриф буюрмасликлари мумкин. Бу гуруҳ вакиллари билан ишлашда умумий тавсия – улар учун ғайриоддий ва жалб қилувчан бўлган

хизматларни таклиф қилиш. Албатта, агар бу одамлар сизни қизиқтирса ва улар билан ишлашга харажатларни чўнтагингиз кўтарса.

Истеъмолчиларнинг турли гуруҳларига қизиқиш бизнеснинг ривожланишига қараб туғилади. Дастлабки босқичда ресторан истеъмолчиларнинг барча гуруҳларини ўзига тортади. Бизнес қанча узоқ вақт мавжуд бўлса, унинг эгаси эришилган мавқени сақлаш ва уни ривожлантириш учун шунча кўп куч-ғайрат сарфлашига тўғри келади.

Тўртинчи гуруҳ билан ишлаш айниқса оғир. Энг муҳими – бу истеъмолчиларни жалб қилиш йўлида қачон тўхташ кераклигини ўз вақтида англаш. Баъзан одамлар муассасангизга кела бошлашлари учун битта тадбир ёки таомлар таркибидаги ўзгаришларнинг ўзи кифоя қилади, лекин баъзан сизга боғлиқ бўлмаган ҳолатларга кўра барча ҳаракатларингиз беҳуда бўлиб чиқиши мумкин – бу мазкур истеъмолчиларнинг шахсий хусусиятлари билан белгиланади. Ушбу гуруҳ вакилларини жалб қилишга куч-ғайрат сарфлаш ёки сарфламаслик ўзингизга ҳавола. Ҳаммаси сиз ўзингиз учун танлаган стратегияга боғлиқ. Ресторанни оператив бошқаришнинг бу ва бошқа масалаларини айти шу стратегияга мувофиқ ҳал қилиш лозим.

Стратегиянинг тўрт варианты. Рестораннинг фаолияти нечта ва қайси сегментларга қараб мўлжал олишидан келиб чиқиб стратегияни белгилашнинг бир нечта вариантлари бор. Бу схема кўринишида 5.1-расмда келтирилган.

Сегментларни белгилаш қийинчилик туғдирмайди	
1. Бозорда ўрин эгаллаш стратегияси	2. Кўпроқ миқдордаги сегментларга қараб мўлжал олиш стратегияси
Селектив ёндашув	Экстенсив ёндашув
4. Ихтисослашиш стратегияси	3. Табақалаштирилган таклиф стратегияси
Сегментларни белгилаш қийинчилик туғдиради	

5.1-расм. Стратегияларнинг тўрт варианты

Биринчи стратегия – *бозорда ўрин эгаллаш* сегментларни белгилаш қийинчилик туғдирмаган ҳолда қўлланилиши мумкин (сиз ресторанлар бозори ва унинг истеъмолчиларини биласиз). Бу ўзингизга маъқул бўлган бир ёки бир нечта сегментни танлашни назарда тутувчи селектив ёндашув. Мазкур стратегия бозорда кенг тарқалган ва жалб қилувчан концепциялар

мавжуд бўлган ҳолда қўлланилади. Бунда сиз стандарт форматли навбатдаги кафени очиб, узун навбатнинг охирига бориб турмаслигиниз, балки бозорда ўзингизнинг алоҳида ўрнингизни эгаллашингиз мумкин.

Иккинчи стратегия *кўпроқ миқдордаги сегментларга қараб мўлжал олишни* назарда тутди. Бу ҳолда сиз ўз хизматларингиз билан қамраб олишга ва манфаатларини қондиришга қодир бўлган сегментлар сонини белгилайсиз.

Учинчи стратегия *таклифни табақалаштиришга* асосланади. Бу ерда сиз экстенсив, яъни ўз фаолиятингизни кенгайтириш ҳисобига ишлайсиз. Бу стратегияни қўллаш сегментларни белгилаш анча қийин бўлган ҳолда ўринли бўлади. Мазкур стратегия ёрдамида сиз сегментларнинг тахминий чегарасини (масалан, ўртачадан юқорида даромадли эркеклар) белгилайсиз ва ўз муассасангизда бундай истеъмолчилар учун мумкин қадар кўпроқ хизматлар ва имкониятларни таклиф этишга ҳаракат қиласиз. Масалан, таомларни уйга етказиб бериш, махсус тадбирларга хизмат кўрсатиш, турли миллатларнинг таомларини таклиф қилишни назарда тутиш мумкин.

Тўртинчи стратегия муассасангизни *ихтисослаштиришни* назарда тутди. Ушбу ёндашув биринчи стратегияга яқин туради, фақат сиз бу ерда сиз ўз таклифини биринчи стратегиядагидек аниқ белгиламайсиз. Масалан, сизнинг муассасангиз – япон таомлари ресторани ва бу ерда яратилган муҳит ҳам шунга мос. У истеъмолчиларнинг муайян сегментларини, улар билан бир қаторда – японча таомлар билан танишишни хоҳловчиларни ҳам жалб қилади.

Бошқа бир вариант – сиз таомлардан бошқа бирон-бир омилга ихтисослашасиз. Бу муассасадаги муайян муҳит ёки уни бошқа муассасалар орасида ажратишга қодир бўлган бошқа бирон-бир омил бўлиши мумкин.

Ресторатор ўз бизнесини ташкил этишга киришар экан, у, одатда, аввал ривожланиш стратегияси ҳақида қарор қабул қилади. Фақат бу қарор юқорида тавсифланган тўрт стратегиянинг биттаси билан доим ҳам боғлиқ бўлавермайди. Аммо айти шундай аниқ белгиланган қарор сегментлаш жараёнига, сиз сегментлар чегарасини белгилашга қай даражада пухта ёндашишингизга ва уларнинг энг муҳимларини танлашингизга кучли таъсир кўрсатади.

5.5. Ресторан истеъмолчиларини сегментлаш мезонлари.

Бу жараёнда энг аввало *сегментлаш мезонларини* танлаш талаб этилади. Бу мезонлар сегментларни ажратиш ва истеъмолчиларни у ёки бу сегментга киритишга ёрдам беради.

Барча истеъмолчиларни турли сегментларга ажратиш мезонлари одатда куйидаги гуруҳларга бўлинади:

- географик мезонлар (истеъмолчилар яшайдиган минтақа ёки ҳудуд);
- демографик мезонлар (жинс, ёш, маълумот, касб-кор, даромадлар даражаси ва инсоннинг оилавий ҳолатига тегишли барча омиллар);
- психографик мезонлар (инсоннинг яшаш услуби, феъл-атвори);

• хулқ-атвор мезонлари (муайян харидларга тайёрлик, истеъмолчиларнинг товарлар ва хизматларга муносабати ва ш.к.).

Бу тўрт гуруҳ сегментлашнинг маркетинг фаолияти учун муҳим бўлган барча вариантларини қамраб олади. Аммо ресторан соҳасининг эҳтиёжларини қондиришга уларнинг ҳаммаси ҳам хизмат қилавермайди. Ҳаммаси умумий овқатланиш корхонасининг тури ва танланган стратегияга боғлиқ бўлади. Истеъмолчиларни атрофлича тавсифлашнинг ҳожати йўқ, баъзан ўз корхонангиз учун айниқса муҳим бўлган бир нечта белгилар билан кифояланишингиз мумкин. Одатда бу жинс, ёш, касб-кор ва даромадлар даражаси.

Сегментлаш мезонлари сизга ўзингиз учун энг мақбул сегментларни белгилашда керак бўлади. Қуйида сегментлаш мезонларининг ҳар бир гуруҳига батафсилроқ тўхталамиз.

Географик мезонлар. Истеъмолчиларнинг яшаш жойини тавсифлайди. Одатда, бу ресторанингиз жойлашган шаҳар. Фақат бу шаҳардаги муайян худудни белгилаш талаб этилади. Ҳар бир аҳоли яшайдиган пункт ўз худудлар таснифига эга. Истеъмолчиларни улар яшайдиган жой географияси ва иш жойига кўра ажратиш деярли ҳар қандай умумий овқатланиш муассасаси учун зарур. Тарихий (туристик) минтақада жойлашган алоҳида концепциялар ва ресторанлар бундан мустаснодир.

Демографик мезонлар. Бу энг асосий ва кўп сонли мезонлар. Биринчи – *ёш ва жинс белгилари*. “Жинс” мезони ҳеч кимда савол туғдирмаса керак. “Ёш” мезонига келсак, бу ерда қуйидаги таснифдан фойдаланиш мумкин: уч ёшгача, 4–6, 7–9, 10–14, 15–19, 20–24, 25–29, 30–34, 35–39, 40–44, 45–49, 50–54, 55–59, 60–69, 70–79 яшар ва ундан катталар. Бу ёш тоифаларининг социологияга хос бўлган таснифидир. Истеъмолчиларни ушбу ёш гуруҳларига мувофиқ ажратишдан маркетинг тадқиқотларида ҳам фойдаланилади. Аммо бу тасниф аниқ мақсадларга мослаштиришни талаб қилади. Бу масалани ечишда сиз энг аввало ўз бизнесингизни, муассасангиз форматини ва реал ҳаёт фактларини ҳисобга олишингиз лозим. Биз умумий овқатланиш соҳасининг хусусиятларини ҳисобга олиб истеъмолчиларнинг ёш белгисига кўра қуйидаги таснифига тўхталишни таклиф қиламиз:

- 4–6 ёш (боғча ёшидаги болалар);
- 7–10 ёш (бошланғич мактаб ўқувчилари);
- 11–14 ёш (ўрта мактаб ўқувчилари – ўсмирлар);
- 15–17 ёш (юқори синф ўқувчилари);
- 18–22 ёш (талабалар);
- 23–29 ёш (меҳнат фаолиятининг дастлабки босқичи);
- 30–44 ёш (меҳнат фаолиятининг энг қизгин палласи);
- 45–54 ёш (меҳнат фаолиятида барқарорлик босқичи);
- 55 ёш ва ундан катталар (пенсиядаги ҳаёт даври).

Истеъмолчининг ёши масаласи билан унинг *оилавий аҳволи* масалалари узвий боғлиқ. Инсоннинг оилавий аҳволи ҳам ҳаёт даврининг турли босқичлари билан тавсифланади. Улар стандарт бўлиб, олдинма-кетин

келади, аммо навбатдаги босқичга қачон ўтишни ҳар бир инсон ўзи ҳал қилади:

- бўйдоқ йигитлар ва эрга тегмаган қизлар;
- ёш эр-хотинлар;
- ёш болали (етти ёшгача) оила;
- ўсмирлар (18 ёшгача) бор оила;
- вояга етган (18 ёшдан катта) болалари бор оила (“тўлиқ ин”);
- болалари ота-она уйини тарк этган оила (“бўш ин”);
- кекса эр-хотинлар;
- сўққабослар (бевалар).

Истеъмолчиларнинг оилавий аҳволига кўра ушбу таснифи уларнинг харид қобилияти оиланинг янги ҳолати эҳтиёжларига мувофиқ ўзгарувчи асосий муҳим даврларини акс эттиради. Бошқача қилиб айтганда, ҳали оила қурмаган одамлар оилали одамларга қараганда пул сарфлашга ўзгача ёндашадилар. Эндигина оила қурган одамлар уй-жой қилиш, саёхатларга чиқиш, қимматбаҳо харидлар қилишга мойил бўладилар. Болали оилалар эса ўз харидорлик хулқ-атворида уларга қараб мўлжал оладилар, яъни фарзандларининг эҳтиёжлари ва майллари биринчи ўринга чиқади.

Фаолиятда оилали одамларга қараб мўлжал олиш ким ҳордиқ чиқариш ташаббускори бўлиши ва ким узил-кесил қарор қабул қилишини тушунишни назарда тутати. Масалан, хотин ёки бола бирон-бир ресторанга сафар ҳақида таклифни илгари суриши, эр эса аниқ бир ресторани танлаши мумкин. Ўз реклама хабарларингизни тўғри тузиш ва уларни тегишли оила аъзосига етказиш учун харидорлик хулқ-атворининг бу муҳим омилини эътиборга олинг.

Маълумот – сегментлашда иштирок этиши мумкин бўлган яна бир демографик мезон. Сўнгги йилларда бу мезоннинг одамлар ҳаётига таъсири пасайиб бормоқда. Ўқимишли кишилар сони йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Ресторан соҳасига келсак, мижознинг маълумот даражаси харидорлик хулқ-атворини умуман белгиламайди. Умумий овқатланиш соҳаси маълумотидан қатъи назар ҳар қандай одамга тушунарли бўлган тил – дид тилида гаплашади. Шу боис инсон ва унинг имкониятлари ҳақида фақат унинг маълумот даражасига қараб ҳукм чиқармаймиз ва бу мезонни бошқа бирон-бир соҳа маркетингига қолдирамаймиз.

Истеъмолчиларнинг *касб-кори* ва *даромадлари даражасини* эса синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Бу икки мезон бир-бири билан узвий боғлиқ. Ҳозирги вақтда инсоннинг касб-кори унинг эгаллаган лавозиминигина эмас, балки ижтимоий мақоми, қайси соҳада ишлашини ҳам англатади. Бу истеъмолчиларни касб-корига кўра таснифлашнинг турли хил вариантлари яратилишига сабаб бўлади. Бизнингча, энг оптимал тасниф куйидаги кўринишни касб этади:

- тадбиркорлар ва раҳбарлар (бизнес турига қараб аниқлик киритиш мумкин – кичик, ўрта, катта бизнес);
- топ-менежерлар;

- қуйи бўғин менежерлари;
- ишчилар;
- мутахассислар;
- давлат хизмати ходимлари;
- бюджет соҳаси ходимлари;
- талабалар;
- мактаб ўқувчилари;
- пенсионерлар;
- ишсизлар.

Шу билан бир вақтда истеъмолчиларни улар *банд бўлган соҳалар* (иктисодиёт, юриспруденция, қурилиш ва ш.к.) бўйича ҳам таснифлаш мумкин. Энг муҳими – синчиклаб ўрганиш нима учун зарурлигини, сегментларни белгилашда бу керак бўлиши ёки керак бўлмаслигини тушуниш. Ишни керагидан ортиқ даражада оғирлаштириш ярамайди.

Даромад даражаси – аниқлаш айниқса қийин бўлган мезон. Бу ахборот одатда сир тугилади. Конкрет кишилар гуруҳи (масалан, топ-менежерлар)нинг даромадлари даражасига тахминий баҳо бериш ҳам анча мушкул иш. Ҳар бир ижтимоий гуруҳ доирасида даромадлар даражасида жиддий тафовутлар мавжуд. Шу сабабли бирдан-бир имконият – тармоқларга бўйича ҳисоботлар ва шарҳларни эълон қилувчи даврий нашрлардан олинган ахборотга, шунингдек илгари ўтказилган маркетинг ва социологик тадқиқотларнинг натижаларига таяниш. Бу масалада сиз оиланинг ўзига тўқлик даражасига (оилавий даромадга) ёки инсоннинг шахсий тўлов қобилятига (унинг шахсий даромадига) қараб мўлжал олишингиз мумкин. Оилавий даромадни ҳисоблаш ресторан болали оилаларга мўлжалланган ҳолда фойдали бўлади.

Психографик мезонлар. Юқорида зикр этилган икки гуруҳ мезонлардан камроқ қўлланилади. Аммо истеъмолчиларни сегментлашни уларнинг психографик белгиларини ҳам ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш сегментлаш жараёнининг аҳамиятини янада оширади. Бунинг сабаби шундаки, ёш ва касб-кор мезонлари инсоннинг яшаш услубини доим ҳам тавсифлайвермайди, унинг харидорлик хулқ-атворини тахмин қилиш учун имконият яратавермайди. Масалан, пенсиядаги мўйсафид ёш одамга қараганда фаолроқ ва кўп миқдорда маблағ сарфлашни талаб этадиган қизиқишларга эга бўлиши мумкин.

Инсоннинг турмуш тарзи ички кадриятлар ва мўлжаллар таъсирида ҳамда ҳаётга ва унинг айрим жиҳатларига нисбатан юзага келган муносабат натижасида шаклланади. Инсоннинг ҳаётини юзаки белгилар (жинс, ёш, ижтимоий мақом) эмас, балки унинг ўзи – шаклланган феъл-атвори, одатлари, кадриятлари, мўлжаллари ва ўзлаштирган хулқ-атвор андозалари белгилайди. Одамларнинг психографик белгиларини аниқлаш жуда мушкул иш, лекин бунга ҳаракат қилиб кўриш керак. Айниқса сизнинг бизнесингиз одамларнинг бўш вақтини ташкил этишга қаратилган бўлса (бу умумий овқатланиш индустрияси, шунингдек барча кўнгилочар муассасалар). Бу

ҳолда ўз истеъмоличларининг ёшини эмас, балки уларнинг қизиқишлари ва майлларини билиш муҳимроқ. Бундай маълумотларга эга бўлиш истеъмоличларнинг эҳтиёжларини рақибларга қараганда яхшироқ қондириш имкониятини беради.

Психографик мезонлар қаторига инсоннинг яшаш услубини тавсифловчи ёки унга таъсир кўрсатувчи турли омилларни киритиш мумкин:

- ҳаёт позициясини (фаол, фаол-пассив, пассив-фаол, пассив);
- шахс типини (амбицияли, авантюрист, лидер, кўпчиликка эргашувчи, таваккал қилувчи, бефарқ ва ҳ.к.);
- товарлар ва хизматларга муносабатини (суперноватор, новатор, традиционалист, консерватор, суперконсерватор);
- эътиқодларини (қайси ресторан энг яхши, нарх қандай бўлиши керак ва ш.к.);
- фикрини (эътиқодларнинг мослашувчан кўриниши, сиртдан таъсирларга берилувчан);
- модага эргашувчанликни (мода қурбони, беқарор эргашувчи, бефарқ ва ҳ.к.);
- қизиқишлари ва майлларини (оила, уй, иш, бизнес ва ҳ.к.).

Мазкур белгиларга кўра истеъмоличларни сегментлаш сизга нима беради? Ушбу ёндашув ёрдамида сиз ўз мақсадли истеъмоличларингиз ҳаётининг муайян томонларига таъсир кўрсатиш орқали ўз реклама тадбирларингизни янада самаралироқ ташкил этишингиз мумкин. Масалан, ресторанингизда машҳур эстрада гуруҳи қуйлашини эълон қилиш орқали сиз айти шу гуруҳ мухлисларининг ташрифига умид қилишингиз мумкин.

Хулқ-атвор мезонлари. Ушбу мезонлар истеъмоличини унинг харидорлик хулқ-атвори нуқтаи назаридан тавсифлайди. Улар истеъмоличининг муайян товарлар ва хизматлар ҳақидаги билимларини ҳамда турли хил харидларни амалга оширишга тайёрлик даражасини тавсифлайди.

Бу ерда сиз истеъмоличларни ўз ресторанингизга ташриф буюришга тайёрлик даражасига кўра гуруҳлашингиз лозим. Сизни қизиқтирган истеъмолич ресторанингиз мавжудлигини билиши (билиш даражаси ҳам ҳар хил – юзаки ёки чуқур, айрим ёки кўп сонли бўлади), унга қизиқиш билан қараши, унга ташриф буюришни исташи мумкин. Шунингдек истеъмоличларни мижозлик белгисига кўра ажратиш мумкин (айни шу тасниф кўпроқ қўлланилади):

- доимий мижоз;
- ора-сира ташриф буюрувчи мижоз;
- тасодифий (биринчи марта келган) мижоз.

5.6. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни белгилаш.

Сегментлар таҳлилини яқунлагач, уларни белгилашга киришингиз мумкин. Бу ерда икки хил ёндашув бор: биринчи – тахминий, юзаки сегментлашни амалга ошириш; иккинчи – сегментларга ажратишни батафсил ва пухта амалга ошириш. Иккала ҳолда ҳам “мақсадли” мақоми бериладиган,

яъни ресторанингиз фаолиятида энг муҳим деб эътироф этиладиган сегментлар ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилиш учун *матрица* яратиш талаб этилади.

Матрица – катаклари танланган сегментлаш мезонларини ўзида ифодаладиган жадвал. Аммо бу ерда кўп даражали моделларни тузиш имконияти йўқлиги туфайли, икки даражали моделлар (X ва Y координаталар тизими)ни тузамиз ва сегментлар чегарасини аста-секин торайтириб борамиз. Ишни энг муҳим ва ўлчаш осон бўлган демографик мезонлардан бошлаш керак. Гап нима ҳақида бораётганини дархол тушунишингиз учун бундай матрицани тузишни “ЛаззаТ” кафеси мисолида намоиш этамиз.

Умумий овқатланиш муассасалари аксарият ҳолларда иккала жинс вакилларида ҳам бир хил қизиқиш уйғотиши боис, истеъмолчиларни жинс белгисига кўра ажратишни амалга оширмаймиз. Биринчи матрицада икки демографик белги – ёш ва оилавий аҳволни бирлаштирамиз:

Ёш Оилавий аҳвол	4-6	7-10	11-14	15-17	18-22	23-29	30-44	45-54	55 ёш ва ундан катта
Бўйдоқ ёшлар									
Ёш эр-хотинлар									
Етти ёшгача боласи бор оила									
Ўсмирлар (18 ёшгача) бор оила									
«Тўлиқ ин»									
«Бўш ин»									
Кекса эр-хотин									
Сўққабош қариялар									

Кафе фаолияти учун диққатга сазовор бўлган истеъмолчиларнинг тоифалари ранг билан ажратилган. Биз ўз мисолимизда айти шу истеъмолчилар билан ишлаймиз. “ЛаззаТ” кафеси – оилавий кафе эмас ва табиийки, болаларга ҳам мўлжалланмаган. У кекса одамлар учун ҳам жалб қилувчан эмас. Унинг мақсадли аудиторияси – 15-54 ёшдаги ижтимоий фаол фуқаролар.

Танланган ёш гуруҳларига касб-корни белгиловчи мезонни татбиқ этамиз:

<i>Ёш Оилавий аҳвол</i>	<i>15-17</i>	<i>18-22</i>	<i>23-29</i>	<i>30-44</i>	<i>45-54</i>
Тадбиркорлар/рахбарлар					
Топ-менежерлар					
Ўрта бўғин менежерлари					
Қуйи бўғин менежерлари					
Ишчилар					
Мутахассислар					
Давлат хизмати ходимлари					
Бюджет соҳаси ходимлари					
Талабалар					
Мактаб ўқувчилари					
Пенсионерлар					
Ишсизлар					

“ЛаззаТ” кафесининг мақсадли аудиторияси – тегишли касб-кор билан шуғулланадиган, даромадлари даражаси ўртачадан баландроқ бўлган одамлар. Даромадлар даражасини акс эттирувчи матрицани ўзингиз тузинг.

Истеъмолчиларнинг шахсини ва харидларни амалга оширишда уларнинг хулқ-атворини тавсифловчи мезонларни матрица кўринишида ифодаламаса ҳам бўлади. Қолган матрицаларни тузиш натижасида олинган сегментларнинг умумий тавсифига ўзингиз учун алоҳида муҳим бўлган муайян хусусиятларни киритишингиз мумкин.

“ЛаззаТ” кафеси учун бир нечта мақсадли сегментларни оламиз.

1) *15–22 яшар таъминланган ёшлар* (юқори синф ўқувчилари ва талабалар). Бу тоифадаги истеъмолчиларга одатда ота-онаси моддий мадад кўрсатади, айрим ҳолларда эса улар ўзлари пул ишлаб топадилар. Ўз ҳаётининг бу босқичида улар ўз шахсиятини намоён этишга фаол ҳаракат қиладилар. Бу шу жумладан улар амалга оширувчи харидларда ҳам акс этади. Улар кўпчиликка эргашишга ўта мойил бўладилар, шу сабабли рекламани кадрлайдилар. Интернетдан фаол фойдаланадилар. Турли харидларга туртки берувчи асосий омил – модадан орқада қолмаслик.

2) *Ҳаётда ўз ўрнини топган, бизнес билан шуғулланадиган ёки топ-менежментга мансуб бўлган ёинки меҳнатига яхши ҳақ тўланадиган мутахассислар саналган 30–54 яшар эркаклар*. Улар ўз ҳаётини ва оиласининг ҳаётини (агар у бор бўлса) ташкил этишга жуда пухта ёндашадиган жиддий одамлар. “Қулайлик – услуб – сифат” бирикмасини кадрлайдилар. Харидларга жуда жиддий ёндашадилар, қаттиқ талаблар кўядилар. Шерикларида ишонч ва ҳурмат уйғотадиган, эгасининг моддий

фаровонлигига урғу берадиган яхлит қиёфани яратиш улар учун муҳим. Обрўли одамларнинг ижобий фикрлари ва далилларини юксак баҳолайдилар. Махсус нашрларга қизикадилар, кам телевизор кўрадилар, радиони ишга кетаётиб ва ишдан қайтаётиб йўл-йўлакай эшитадилар, Интернетдан фойдаланадилар. Турли хил харидлар қилишга туртки берувчи омил – ўзи учун сифатли имиж яратишга интилиш.

3) *Хизмат пиллапояларидан эндигина кўтарила бошлаган ёки ўз бизнесини очган ёш эркеклар (23–29 яшар)*. Лозим даражада моддий фаровонликка ҳали эришганларича йўқ, лекин шунга даъвогар бўлиб яшайдилар. Расм бўлган давраларда иштирок этадилар, бизнес-журналларни мутолаа қиладилар. Интернетни асосий ахборот манбаи деб ҳисоблайдилар. Харидлар қилишга туртки берувчи омил – ташқи қиёфасида ўзи эришмоқчи бўлган идеални акс эттириш (одатда, улар учун бундай идеал бўлиб таъминланган ва машҳур кишилар хизмат қилади, уларни ўз муваффақиятлари ва ҳаётда эришган ютуқлари билан руҳлантиради).

4) *Хизматлар ёки савдо соҳасида ишлайдиган ёш аёллар (23–29 яшар)*. Модага мувофиқ кийинадилар, шу сабабли товарлар ва хизматларнинг яхши таклифига пул тўлашга тайёрлар. Ўз бўш вақтини ташкил этиш масаласига жуда пухта ёндашадилар. Хотин-қизлар орасида расм бўлган журналлар (Cosmo, Glamur), ихтисослашган интернет-сайтлар билан қизикадилар, аёлларнинг кўрсатувлари, ток-шоу, реалити-шоу, сериалларини томоша қиладилар (агар вақтлари бўлса). Даромадлари даражасига қараб модадан орқада қолмасликка ҳаракат қиладилар.

5) *Таъминланган уй бекалари (30–54 яшар)*. Модани кузатиб борадилар, соғломлаштириш марказларига ва турли дам олиш муассасаларига қатнайдилар. Агар эрлари ўз бизнесини (одатда, гўзаллик салони, бутик ва ш.к.) ташкил этишга ёрдам берган бўлса, машғулотлари соҳаси – айти шу бизнес + кўнгилочар тадбирлар, дугоналари билан кафедра улфатчилиқ, шоппинглар. Болаларига энагалар қарайди. Товарлар ва хизматларни танлашда таниш кишилар ва машҳур кишиларнинг тавсияларига таянадилар. Харидлар қилишга туртки берувчи омил – ёшлиқни, гўзалиқни ва соғлиқни сақлаш (яширин мотив – аввалгидек эркекларга ёқиш).

Кейинчалик ишлашда қулайлик яратиш учун бу сегментларнинг ҳар бирига ўз код номини беришни таклиф қиламиз:

- 1) “Ёшлар”
- 2) “Бизнесменлар”
- 3) “Амалпарастлар”
- 4) “Модапарастлар”
- 5) “Уй бекалари”

Бундай номларнинг ҳар бири бутун бир сегментнинг тавсифини ўзида мужассамлаштиради ва бир сегментни бошқа сегментдан ажратиш имкониятини берувчи асосий жиҳатни тавсифлайди, шу сабабли қуйида биз керакли жойларда айти шу номлардан фойдаланамиз.

“ЛаззаТ” кафеси учун биз истеъмолчиларни демографик мезонлар бўйичагина эмас, балки сегментлашнинг тўртала мезони бўйича ҳам

гуруҳлайдиган беш сегментни белгиладик. Бу фақат мисол, холос. Сиз бундай сегментларни ўзингиз учун исталган миқдорда белгилашингиз мумкин. Уларнинг таркибини сиз конкрет умумий овқатланиш корхонасидаги конкрет вазиятга мувофиқ ўз ихтиёрингизга қараб шакллантирасиз.

Сегментлаш айти бир нарсага қараб мўлжал олувчи одамларнинг гуруҳларини аниқ кўриш имкониятини беради. Бир сегмент вакиллари ўзларини ўхшаш тарзда тутадилар ва турли реклама омиллари уларга деярли бир хил таъсир кўрсатади. Турли реклама кампаниялари, кўнгилочар дастурлар ва сотувларни рағбатлантириш тадбирларини режалаштириш натижасида асосий эътибор у ёки бу сегментга қаратилиши мумкин. Бундай сегментларни ажратиш тадбирлар ва рекламанинг самарадорлигини бир неча барабар оширади.

5.7. Ресторан бизнесида позициялаштириш. Позициялаштириш концепциялари.

“Позициялаштириш” атамаси узоқ йиллардан бери кўп сонли саволлар ва баҳсларга сабаб бўлиб келмоқда. Ҳамма товарни позициялаштириш, бозорда қулай ўринни эгаллаш лозимлиги ҳақида сўз юритади.

Бу атама кенг муомалага *Жек Траут* ва *Эл Райс* томонидан киритилган. Улар ўз мақоласида “positioning” сўзини биринчи бўлиб ишлатганлар ва шу тариқа истеъмолчиларнинг онглари учун курашлар даврини, товарлар ва хизматларни позициялаштириш даврини бошлаб берганлар.

Ҳозирги вақтда позициялаштириш билан маркетинглар, бренд-менежерлар ва компанияларнинг эгаларигина шуғулланмайдилар. Позициялаштириш билан ҳамма қизиқади. Ҳозирги вақтда муайян позициясиз яшаш ва ишлаш мумкин эмас. Ҳаёт шахмат майдонининг энг қулай катаклари учун бир дақиқага ҳам тўхтамайдиган курашлардан иборат бўлган улкан шахмат тахтасини эслатади.

Позициялаштириш ўзи нима?

Позицияни эгаллаш. Табиий бир савол туғилади: “Қаерда позицияни эгаллаш?” Одатда “бозордаги позиция” ёки “бозорда товарлар/хизматларни позициялаштириш”, “бозорда позицияни эгаллаш” иборалари ишлатилади. Позициялаштириш концепциясининг муаллифлари позиция бозорда эмас, балки истеъмолчилар онгида эгалланишини, жанг майдони бозор эмас, балки харидорлар онги ҳисобланишини таъкидлайдилар. Лўнда қилиб айтганда, истеъмолчилар ўз сезгилари, фикрлари ва таассуротларига асосланиб амалга оширадиган танлаш сизнинг ва рақибларингизнинг бозордаги позициясини ҳам, сизнинг бозордаги улушингизни ҳам белгилайди.

Бозорда пешқадамлик қилиш ёки қилмасликни сиз ҳал қилмайсиз, бозорда пешқадам бўлиш ёки бўлмаслигингизни истеъмолчилар ҳал қиладилар.

Бозор ва унинг қонунларига назар ташласангиз, “бозор иқтисодиёти” деб номланган тизим фақат шу тарзда мавжуд бўлиши мумкинлигининг гувоҳи бўласиз. Бозорни ва унинг иштирокчилари ўртасидаги ўзаро

муносабатларни тартибга солувчи “кўринмас қўл”ни эсланг. Айни шу қўл истеъмолчиларнинг танлашини ўзида ифодалайди. Истеъмолчилар ўзларига маъқул келган бирор нарсани танласалар, бу нарсанинг нархи кўтарила бошлайди ва пировардида истеъмолчиларнинг бу нарсага бўлган қизиқиши сўнади, ўз навбатида, айни ҳол мазкур товар ёки хизматга бўлган талабнинг пасайишига олиб келади ва охир-оқибатда нархларнинг пасайишига сабаб бўлади. Бинобарин, истеъмолчилар ўзлари амалга оширган ҳар бир харид билан у ёки бу товар учун “овоз” берадилар.

Позициялаштириш товар ёки хизматнинг сиз истеъмолчиларга етказиб берадиган энг муҳим жиҳатларини белгилайди. У сизнинг реклама соҳасидаги фаоллигинингизни, унинг асосий йўналишини шакллантиради.

Позициялаштиришнинг асосий ва бирдан-бир мақсади рақиблар орасида истеъмолчилар онгидан муайян ўринни эгаллашдан иборат.

Бизнес эгаси ёки унинг бошқарувчиси бирон-бир бошқарув қарорини қабул қилар экан, ўз корхонаси ҳақида бозордаги асл вазиятдан келиб чиқмасдан ўйлашга мойил бўлади. Бу кўпинча рақиблар олдида ўз афзалликларини ошириб кўрсатишда ва истеъмолчиларнинг ўзига муносабати ҳақида ижобийроқ хулоса чиқаришда ифодаланади. Аслида бу мудҳиш хатодир. У дарҳол бўртиб намоён бўлмаса-да, бизнесни аста-секин, узоқ вақт мобайнида “ўлдиради”. Бизнес эгаси аслида нима юз бераётганини англаб етганида, кеч бўлади.

Шу сабабли ҳар бир ресторатор ўз муассасасини тўғри позициялаштириши лозим. “Тўғри” дегани ўз муассасасига рақиблар қаторида ва ўз истеъмолчиларининг кўзи билан қарашни аниқлатади.

Ўз истеъмолчиларининг кўзи билан. Ресторанлар бозори ҳар қандай истеъмолчига ўз бўш вақтини ташкил этиш, бизнес-учрашувини ўтказиш ёки овқатланиб олиш учун кенг имкониятлар яратади. Бу ерда ҳар қандай хоҳиш-истакни қондириш учун имконият бор. Истеъмолчи эса у ёки бу жойни танлар экан, бир қанча муассасаларни ўз онги чиғириғидан ўтказа бошлайди. Истеъмолчининг онгидан улар маркетинг ёрдамида ўрин олади ва унда ўрнашиб қолади. Турли ресторанлар, кафелар, қаҳвахоналар, емакхоналар ва бошқа умумий овқатланиш муассасалари истеъмолчининг хотирасида муайян тартибда – навбатма-навбат гавдалана бошлайди. Бу кетма-кетлик умумий овқатланиш брендларига доир индивидуал билим ва уларнинг айрим инсон хотирасидан ўрин олиш даражаси билан белгиланади.

Сизнинг ресторанингиз бу занжирда қайси ўринни эгаллайди? Позициялаштиришнинг бош саволи шундай янграйди.

Тадқиқотлар ўтказиш йўли билан сиз ўзингиз яшайдиган минтақа ёки ҳатто туманнинг ўзингизни қизиқтирган истеъмолчилари ресторанлар бозорининг қайси ўйинчиларини афзал кўришларини аниқлашингиз мумкин. Бунинг учун улардан умумий овқатланиш муассасасини танлаш хусусида ўзларига ўзлари савол берганларида мияларига нима келишини суриштиринг. Бунда ташриф буюришнинг турли хил мақсадлари – дўстлар билан улфатчилик, амалий учрашув ёки романтик оқшом ўтказишни белгилаб, бозор сегментларини ажратиш мумкин. Кўрсатилган ҳолатларнинг ҳар

бирида бошқача жавоб олинши мумкин. Бундай кичик маркетинг тадқиқотини ўтказишда натижаларнинг объективлик даражасини ошириш мақсадида ўз муассасангизнинг номини ошкор этмаганингиз маъқул. Акс ҳолда истеъмолчиларга ўз-ўзидан таъсир кўрсатилади ва улар ўз жавобларида сизнинг ресторанингиз томонга оғадилар. Бу интервью олувчилар фалон ресторан истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ўрганишга бағишланган тадқиқот ўтказаетганини айтмасликлари кераклигини англатади. Мустақил позицияни эгаллаб, ўзингизни ресторан тармоғига оид тадқиқот ўтказаетган ва ундаги ишларнинг ҳолатини билмоқчи бўлаётган компания вакили сифатида таништирсангиз, айти муаддао бўлади.

Шундай қилиб, позициялаштиришни ўтказиш жараёнида энг муҳим вазифа – истеъмолчининг онгига кириш, унда муайян (албатта ўзингиз учун қулай!) позицияни эгаллаш ва у ерда мумкин қадар узокроқ ўрнашиб қолиш. Бу вазифани бир зумда ҳал қилиб бўлмайди. Зеро бренд – ойдек равшан бўлган ҳодиса эмас, балки давомли жараён. Бу ўз ресторанингизнинг алоҳида, ўзига хос жиҳатларини илгари суриш йўли билан истеъмолчиларда у ҳақда муайян тасаввур ҳосил қилиш жараёни.

Лўнда қилиб айтганда, сиз бошқалардан ажралиб туришингиз керак. Бунга эришиш осон иш эмас. Баъзан рестораторлар рақиблари олдида ўз афзалликлари ва камчиликларини билсалар-да, истеъмолчилар кўз ўнгида улар ажралиб турмайдилар. Демак, сиз учун шак-шубҳасиз афзаллик саналган омил истеъмолчига ҳеч нарсадан дарак бермаслиги мумкин. Масалан, сиз энг замонавий асбоб-ускуналар билан жиҳозланган ошхонага эгасиз ва унда ўта мазали таомлар тайёрланади, лекин бу таомлар битта оддий плита ва уста ошпазга эга бўлган кўшни кафедра истеъмолчиларга таклиф қилинадиган таомлардан сира фарқ қилмайди. Нима деб ўйлайсиз, истеъмолчи фарқни сезадими? Агар сезмаса, демак, сиз айти ҳолда ҳеч қандай афзалликка эга эмассиз. Шу боис истеъмолчилар нуқтаи назаридан ажралиб туриш керак. Айтиан улар бозорда бош ҳакам ҳисобланадилар ва муайян муассаса ҳақида уни танлаш ёки танламаслик орқали ҳукм чиқарадилар.

Бошқалардан ажралиб туриш – амалда муайян позицияни эгаллаш демак. Аммо ажралиб туриш ҳам ҳар хил бўлади. Ўз шаҳрингизнинг ресторанлар бозорига назар ташласангиз, бунга кўп сонли мисолларни кўришингиз мумкин. Истеъмолчиларнинг эътиборини қозониш учун одатда нима қиладилар? Мазали таомлар ёки яхши хизматлар ёинки арзон нархлар билан уни лол қолдиришга уринадилар. Ваҳоланки, булар умумий овқатланиш муассасаси учун ўзига хос жиҳатлар эмас. Инсон ресторанга отланар экан, табиийки, мазали таомлардан баҳраманд бўлишга, ўзига хизматлар аъло даражада кўрсатилишига, бунда нархлар ақлга мувофиқ бўлишига умид қилади (“люкс” тоифасига мансуб қиммат ресторанингиз бундан мустасно). Демак, бу ўзига хос хусусиятлар – аслида ҳар бир муассасада бўлиши талаб этиладиган одатдаги нарсалардир. Масалан, сиз ўз ресторанингизда таомлар ўта сифатли тайёрланишини таъминлайсиз. Хўш, бу сизни бошқалардан ажратиш имкониятини берадиган жиҳатми? Йўқ,

албатта. Бу – истеъмолчи мавжудлигига ҳар қандай ҳолда умид қиладиган муқаррар шарт. Мазали таомлар тайёрламаслиги аён бўлган ресторанга ким ташриф буюради?

Шундай қилиб, мазали таомлар, яхши сервис ва нормал нархлар ўз-ўзича позициялаштириш концепциясини тузишга асос бўла оладиган ўзига хос жиҳатлар эмас. Хўш, унда позициялаштириш концепциясига нима асос бўлиши мумкин?

Энг қулай **позициялаштириш концепцияси** – тармоқда айниқса муҳим саналган *бирон-бир сифатга эга бўлиш*. Ресторан тармоғида барча омиллар: таклиф қилинадиган таомлар, сервис, муҳит (масалан, интерьер, мусиқа, ташриф буюрувчилар контингенти) биринчи даражали аҳамият касб этади. Бу сифатлардан бирига эга бўлиш – *пешқадамлик қилиш* демакдир. Бундай позициялаштириш концепцияси муҳим сифатга бозорнинг бошқа иштирокчиларидан олдинроқ эга бўлишга, бошқача қилиб айтганда, муассаса бирон-бир жиҳатдан ном чиқаришига асосланади. Масалан, у романтик учрашувлар учун энг мақбул ресторан сифатида довруқ қозониши мумкин.

Муассасангиз бирон-бир кўрсаткич бўйича бозорда пешқадамлик қилса, айти муддао бўлади. Масалан, хизматлар кўрсатиш бўйича пешқадамлик. Бу ерда гап бизнес эгаси нуқтаи назаридан пешқадамлик ҳақида эмас, балки бу унвонни айнан сизга берган истеъмолчилар нуқтаи назаридан пешқадамлик ҳақида боради. Тармоқда ёки бирон-бир сегментда ким пешқадамлик қилаётганини билиш учун нима қилиш керак? Одатда бу тилга тушган энг машҳур муассаса. Умуман олганда, пешқадамликни пайқамаслик мумкин эмас.

Пешқадамлик олдиндан бириктириб қўйилмайди. Унга оқилона маркетинг ёрдамида эришилади. Яхши имиж – тасодифан юз берган ҳодиса эмас, балки истеъмолчиларда тегишли таассуротларни узоқ вақт мобайнида шакллантириш маҳсули.

Пешқадамлик, лидерлик – ҳеч шубҳасиз, самарали позициялаштириш учун энг мақбул восита. Аммо бу унвон, афсуски, ҳаммага ҳам насиб этавермайди. Истеъмолчи учун муҳим саналган бирон-бир белги бўйича биринчи бўлиш имконияти эртами-кечми йўқолади ва унинг эътиборини қозониш учун бошқача йўллар билан курашишга тўғри келади.

Истеъмолчиларнинг алоҳида мойилликлари асосида позициялаштириш лидерлик ва пешқадамликка яхши муқобил ҳисобланади. Тегишли тоифадаги истеъмолчиларни айнан сизнинг ресторанингизга етаклаб келиши мумкин бўлган алоҳида мойилликлар – бу сизнинг фойдангизга ишлайдиган жуда кучли омил. Позициялаштиришга нисбатан бундай ёндашув алоҳида ҳолатлар ёки алоҳида истеъмолчилар учун мўлжалланган муассаса сифатида довруқ қозонишни назарда тутаяди. Масалан, муайян миллий таомлар ресторани сифатида ёки оилавий ресторан сифатида ном чиқариш мумкин. Шу тариқа сиз рақиблар орасида ўзингизни ўзингиз ажратасиз. Ресторан ёки хатто оддий кафенинг алоҳида ҳолати ҳам истеъмолчилар фикрини яхши томонга ўзгартиришга қодир.

Қулай позицияни эгаллашнинг яна бир самарали йўли *анъаналар* ва *мода* асосида позициялаштириш бўлиши мумкин. Ресторан бизнесида анъана ва замонавийлик омиллари ҳеч қачон ўз аҳамиятини йўқотмайди. Кайфияти, руҳи ва ҳаёт босқичига қараб истеъмолчиларни иккала омил ҳам ўзига тортиши мумкин. Анъаналар ёки модага асосланган позиция – амалга ошириш учун энг қулай ва содда позициялардан бири. Бу ерда асосан ўзининг мерос қилиб олинган анъаналари ёки ўзининг новаторлиги (масалан, ўта замонавий дизайн) ҳақида истеъмолчиларга аниқ ва лўнда маълумот бериш талаб этилади. Аммо бунда ўз маълумотингизни амалда мустаҳкамлашни унутманг – агар сиз эски рецепт бўйича пицца тайёрласангиз, унинг мазаси кўшни пиццерияда тайёрланадиган пицца мазасини эслатмаслигига эришишга ҳаракат қилинг. Акс ҳолда сиз ўз истеъмолчиларингизни чалғитишда айбланишингиз мумкин, бу эса маркетингда кечириб бўлмайдиган ҳолдир.

Концепциянинг *машҳурлиги* асосида позициялаштириш ҳам позициялаштиришнинг анча содда йўли ҳисобланади. Яъни сиз формати айниқса машҳур бўлган муассаса очасиз. Муайян миллий таомлар (масалан, япон таомлари) аҳоли ўртасида жуда машҳур бўлиб кетганига биз ҳаммамиз гувоҳ бўлганмиз. Мисол тариқасида бирон-бир мусикий услубнинг машҳурлигини ҳам келтириш мумкин (*lunge-барлар*). Позициялаштиришга нисбатан бундай ёндашувнинг хавфлилиги шундаки, эртами-кечми мода ўз йўналишини ўзгартиради ва бир вақтлар ўта самарали бўлган концепция ўзининг жалб қилувчанлигини йўқотади. Аммо бу ҳолда сиз *ребрендинг* таомлини амалга ошириб, ўз муассасангизнинг фаолият йўналишини ўзгартиришингиз мумкин.

Биз бу ерда позициялаштиришнинг энг самарали вариантларинигина санаб ўтдик. Аммо ҳаётда юқорида зикр этилган вариантларнинг бирортасига ҳам мувофиқ келмайдиган ва бу муассасалар муваффақиятга эришишига ҳалақит бермаган ҳолатлар ҳам учрайди. Ресторан учун позициялаштириш концепциясини танлашда уни тўлиқ амалга ошириш учун зарур ресурслар ва имкониятлар бор-йўқлигини аниқлаш талаб этилади. Шу туфайли ҳам биз ўз муассасангизнинг кучли томонлари ва унинг асосий компетенциялари ҳақида мулоҳаза юритишни таклиф қиламиз.

Назорат саволлари.

1. Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни қай тарзда амалга оширилади?
2. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш деганда нимани тушунасиз?
3. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атвори қандай таҳлил қилинади?
4. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш учун қандай режаларни амалга ошириш керак?
5. Ресторан истеъмолчиларини сегментлашда қандай мезонларга таянилади?
6. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни қай тарзда белгиланади?

7. Ресторан бизнесида позициялаштириш деганда нимани тушунаси?
8. Позициялаштиришни қандай концепцияларини биласиз?

Таянч иборалар

Стратегик маркетинг, компетенциялар, тенденциялар, стратегия, сегмент, стимул, табакалаштирилган ва табакалаштирилмаган маркетинг, матрица, позициялаштириш.

Хулоса

Ресторан *стратегик маркетинги* – бу мақсадли сегментларни белгилаш ва танлаш ҳамда уларнинг ҳар бирида ресторани позициялаштириш. Бу муайян мақсадга эришиш учун мавжуд воситалар ва ресурслардан мумкин қадар самарали фойдаланиш усули. Ҳар бир корхона ўзининг бозордаги ҳаракатлари стратегиясини ишлаб чиқади. Бу стратегия корхонага ўз ихтиёрида мавжуд воситалар ва ресурслардан мумкин қадар самарали фойдаланиш имкониятини бериши лозим. Стратегия – бу мақсадга эришиш усули. Умумий овқатланиш корхонасининг стратегик маркетингини ишлаб чиқиш жараёни мақсадли сегментларни белгилаш – *сегментлаш* ва уларнинг ҳар бири учун махсус таклифни тузиш – *позициялаштириш*дан иборат. Бу икки жараён бир-бири билан узвий боғлиқ ва маркетинг стратегиясини ўзида ифодалайди.

Ўхшаш белгилар билан тавсифланадиган ва маркетинг стимуллари ўхшаш тарзда қабул қиладиган истеъмолчиларнинг гуруҳларини (сегментларни) ажратиш жараёни *сегментлаш* деб аталади. Конкрет ресторан фаолияти учун айниқса диққатга сазовор бўлган сегментлар *мақсадли сегментлар* (муассасанинг мақсадли аудиторияси) деб аталади. Сегментлашнинг асосий вазифаси – ўз фаолиятида мўлжал олиш қулайроқ бўлган истеъмолчиларнинг гуруҳларини ажратиш ва улар учун махсус маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш. Сегментлаш жараёни истеъмолчилар хулқ-атвори тушунчаси билан узвий боғлиқ ва истеъмолчиларнинг хусусиятларини ўрганишни тақозо этади. Бу маркетингнинг асосий функциясидир.

Позициялаштириш – фақат чиройли, ақлли сўз эмас. Позиция аниқ бир мақсадда эгалланади. Ишнинг бошида бу мақсадни аниқ белгилаш талаб этилади. Позициялаштириш концепциясининг муаллифлари позиция бозорда эмас, балки истеъмолчилар онгида эгалланишини, жанг майдони бозор эмас, балки харидорлар онги ҳисобланишини таъкидлайдилар. Лўнда қилиб айтганда, истеъмолчилар ўз сезгилари, фикрлари ва таассуротларига асосланиб амалга оширадиган танлаш сизнинг ва рақибларингизнинг бозордаги позициясини ҳам, сизнинг бозордаги улушингизни ҳам белгилайди.

Адабиётлар рўйхати.

19. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ. – 2012.

20. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014. – 229 б.
21. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
22. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
23. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.
24. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

6-МОДУЛЬ. РЕСТОРАНЛАРНИНГ ТАКТИК МАРКЕТИНГИ

- 6.1. Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар.
6. 2. Ресторанни жойлаштириш ва унинг ички тузилиши
6. 3. Ресторан учун бино танлаш ва ресторан муҳити
6. 4. Ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш.
6. 5. Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари.
6. 6. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш.

7.1. Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар.

Тактик маркетинг ишлаб чиқилган стратегия доирасида амалга ошириладиган ҳаракатлар мажмуини ўзида ифодалайди. Бу умумий овқатланиш корхонасида маркетингни амалга оширишнинг навбатдаги босқичи. Ушбу мавзуда биз маркетинг мажмуи – маркетинг-микс (marketing-mix)га кирувчи ҳаракатлар ҳақида сўз юритамиз.

Тактик маркетинг ушбу мажмуанинг ҳар бир элементини ишлаб чиқиш ва қисқа муддатли келажакда уларнинг ҳар бирини бошқаришдан иборат.

Классик маркетинг-микс *тўрт P* (“Пи”): *Product* (*Маҳсулот*), *Place* (*Жой*), *Price* (*Нарх*), *Promotion* (“*Илгари суриш*”)дан ташкил топади. Умумий овқатланиш корхонаси хизматлар соҳасига киради, шу сабабли бу тўрт элементга яна учтаси қўшилади: *Process* (*Сервис*), *Personnel* (*Ходимлар*), *Physical evidence* (*Муассасадаги муҳит*). Ушбу мавзуда биз маркетинг-микснинг барча элементлари: жойлашув ери, муҳит, меню, сервис, ходимлар ва илгари суришга батафсилроқ тўхталамиз.

Рестораннинг кундалик фаолиятида бу мажмуа улкан роль ўйнайди – у узок муддатли келажакда муваффақиятга эришишга ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бу стратегиянинг ўзи кифоя қилмаслигини, умумий овқатланиш корхонаси фаолиятининг ҳар бир муҳим жиҳатига нисбатан пухта ишлаб чиқилган тактик ҳам зарурлигини англатади.

Маркетинг-микс, аниқроғи унинг элементлари ягона, яхлит организм бўлиб, ресторан доимий мижозларининг хайрихоҳлигини шакллантириш, сақлаш ва мустаҳкамлаш тизимини ўзида ифодалайди. Элементлардан бирининг ўзгариши дарҳол бошқа бир элементнинг ҳолатига таъсир кўрсатади, бу эса уларни бошқариш жараёнининг хусусиятида акс этади. Масалан, мусиқа. У ҳар хил бўлиши мумкин. Аммо мусиқа қандай бўлишидан қатъи назар, у маркетинг-миксининг қолган элементларига алоҳида “оҳанг” бахш этади – серзавқ мусиқа осойишта интерьерли муаасасани гавжум жойга айлантиради, сокин мусиқа эса, ҳатто одамларнинг тинимсиз ўзгарувчи катта оқими мавжуд бўлган тақдирда ҳам муассасага сокинлик ва савлат бахш этади.

Тактик маркетингнинг асосий мақсади – ресторани бошқариш борасидаги кундалик фаолиятни ўз мақсадли аудиторияси эҳтиёжларини тўлақонли ва сифатли қондириш воситалари билан таъминлаш.

6. 2. Ресторани жойлаштириш ва унинг ички тузилиши.

Ресторанининг жойлашув ери маркетинг мажмуасининг барча элементлари орасида биринчи ўринни эгаллайди. Бу тасодифий бир ҳол эмас. Умумий овқатланиш муассасасининг кейинги ҳаёти унинг жойлашув ерига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Айни шу сабабли яхши жойни танлаш масаласига ресторан очишни режалаштириш босқичидаёқ алоҳида эътиборни қаратиш муҳимдир. Потенциал истеъмолчилар ресторанига энг аввало у жойлашган ерга қараб баҳо беради. Жойлашув ери – ресторанининг бутун фаолият муддатига қараб мўлжал олган ҳолда ишнинг бошида танланадиган бирдан-бир элемент. Уни йўқотишларсиз ўзгартириш мумкин эмас. Шу сабабли жойлашув ерига нисбатан фақат битта бошқарув қарори – уни танлаш тўғрисида қарор қабул қилинади.

Ресторанининг жойлашув ери, маркетинг мажмуасининг қолган барча элементлари каби, унинг концепциясига мувофиқ келиши лозим. Умумий овқатланиш корхонасига мос келадиган у ёки бу жойга баҳо беришда амал қилиниши лозим бўлган асосий мезон – жойнинг пиёдалар ва автомобиллар билан гавжумлиги. Бунда гавжумлик сунъий яратилган эмас, балки *табиий* бўлиши лозим. Жойни танлашда энг аввало айни шу омилга эътибор бериш керак.

Бундан ташқари, ресторанига элтувчи йўл истеъмолчилар учун мумкин қадар қулай бўлиши лозим. Ресторани эгаси ва унинг ходимлари муассаса жойлашган ернинг бошқаларга қулайлик даражасини тасаввур қилишлари анча қийин иш. Улар ўз муассасасига келиш йўлида турли “тўсиқлар”дан ошиб ўтишлари мумкин. Аммо истеъмолчи уларнинг муассасангизга ташриф буюриш учун ўнқир-чўнқирликлардан ошиб ўтирмайди.

Энг қулай ресторан – бу бинонинг биринчи қаватида жойлашган ва марказий кўчадан алоҳида эшикка эга бўлган ресторан. Ўз-ўзидан равшанки, бундай қулай жойлар мавжуд бўлмаган ҳолда бинони танлашнинг иложи ҳам бўлмайди. Хўш, биринчи қаватда жой топилмаса, нима қилиш керак? Энг

аввало меҳмонлар ресторандаги стол атрофидан ўрин олиш учун одатда қаердан ўтишга мажбур бўлишларини таҳлил қилиш зарур.

Биринчидан, бу ресторан жойлашган бинонинг фасади. Гарчи сиз бутун бинонинг физик ва эстетик ҳолати учун жавобгар бўлмасангиз-да, у ўз истеъмолчиларингизда қандай таассурот уйғотиши ҳақида қайғуришингиз шарт. Бинонинг ташқи кўриниши (у савдо маркази, бизнес-марказ ёки турар жой бўладими, бундан қатъи назар) унинг концепцияси инъикоси саналгани боис, бу истеъмолчиларнинг сизнинг муассасангиз концепцияси ҳақидаги тасаввурига ҳам бевосита таъсир кўрсатади. Сиртдан кўримсиз бинода жойлашган ичдан ҳашаматли ресторан элитага мансублик даъво қилишининг ўзи кулгили бўлса керак. Позициялаштиришнинг олтин қоидаси – ҳамма нарса бир-бирига мувофиқ бўлиши лозим. Экстерьер ва интерьер – биринчи навбатда.

Иккинчидан, бинога кириш. Унга кўчадан кириладими ёки ҳовлиданми? Бинога кириш истеъмолчилар учун қай даражада қулай? Бундан ташқари, бино яхши ҳолатда, ичи тоза ва ораста бўлиши керак.

Бинога кирган одам муассасангизнинг эшигини қанчалик тез топади? Сиз бош кириш жойига қанча яқин жойлашган бўлсангиз, ташриф буюрувчи ресторанингизга етиб келиши имконияти шунча кўп бўлади.

Ресторан йўлида баъзан зиналар ва эскалаторлар учрайди. Зиналар меҳмонларингизга хавф туғдирмаслиги, хусусан улар сирпанчиқ бўлмаслиги керак. Шу маънода эскалаторлар қулайроқ ва замонавийроқ.

Ресторанингиз эшиги қай аҳволда? Унинг ташқи кўриниши ҳам муассаса концепциясини ифода этади, демак, истеъмолчиларнинг тасаввури ва таассуротига таъсир кўрсатади.

Энди ресторан учун *деразаларнинг* аҳамияти ҳақида икки оғиз сўз юритамиз. Деразалар – ҳар қандай бинонинг табиий атрибути. Уларнинг йўқлиги танланган концепцияга қараб салбий таъсир кўрсатиши ҳам, ижобий таъсир кўрсатиши ҳам мумкин. Агар гап деразасиз бино (масалан, ертўла) ҳақида бораётган бўлса, концепция ғира-шира ёритишни назарда тутиши ва интим шароитни ўзида ифодалаши лозим. Ҳар қандай шароит учун қулай вариантни танлаш мумкин.

Ресторан деразалари гавжум ва чиройли кўчага очилса, айти муддао бўлади. Агар бундай бўлмаса, қулай деразалар тақчиллигини ниқоблаш йўллари ҳақида ўйлаш керак. Бу эса интерьерни безаш масаласидир ва унга биз қуйида батафсилроқ тўхталамиз.

6. 3. Ресторан учун бино танлаш ва ресторан муҳити.

Энди ўз ресторанингиз учун бино танлашда амал қилишингиз тавсия этиладиган шартларга эътиборингизни қаратамиз:

- бино бош кўча томондан қулай келиш йўлига эга бўлиши лозим. Қулай келиш йўли иккала йўналишда бемалол кириб-чиқиш имконияти мавжудлигини англатади. Бино олдидаги “пробка” истеъмолчилар кўз ўнгида ресторанингизнинг обрўсини оширмайди;

- ресторан олдида автомобилларни қўйиш учун кенг майдонча бўлиши лозим;
- бионинг метро бекати ва жамоат транспорти бекатларига яқинлиги ҳам муҳим;
- ресторан жойлашган ер одамларни чўчитмаслиги керак (заходга ёки сершовқин қурилишга қўшнилик).

Савдо марказларида жойлашган муассасалар учун гап савдо марказининг ва унда сизга қарашли муассасанинг қулай жойлашуви (қават, эскалаторнинг яқинлиги ва ш.к.) ҳақида боради.

Умумий овқатланиш корхонасини савдо марказида жойлаштириш бир қанча афзалликлар беради. Уларнинг асосийси – ташриф буюрувчилар оқимининг катталиги. Бундан ташқари, савдо марказидаги ресторан савдо марказининг ўзи реклама қилинган ҳар сафар билвосита реклама қилинади. Қўшма реклама тадбирлари ўтказилиши ҳам мумкин – бунда молиялаштириш харажатларини марказ ва ресторан эгалари ўртада тенг бўладилар.

Савдо марказида жойлашишнинг энг катта камчилиги – кучли рақобат.

Муассаса ишлаётган ва унинг жойлашув ерини муваффақиятли деб айтиш мумкин бўлмаса, нима қилиш керак? Бу ҳолда ресторанинг муваффақиятсиз жойлашувини маркетинг-миксинг бошқа элементлари ҳисобига силлиқлашга тўғри келади.

Муассасадаги муҳит – комплекс тушунча бўлиб, у умумий овқатланиш корхонаси кундалик фаолиятининг бошқа кўпгина элементларини ҳам ўз ичига олади. Бу элемент ички шароит ҳақида таассурот билан узвий боғлиқ. Айни бир шароит турли кишилар учун қарама-қарши мазмун ва аҳамият касб этиши мумкин.

Муҳит – бу интерьер, мусиқа, ёруғлик, бинодаги ҳидлар ва товушлар, муассасадаги ташриф буюрувчилар ва ҳатто столлардаги идиш-анжомлар таъсирида юзага келувчи сезгилар. Уларнинг бирикмаси муҳитни яратади. Маркетинг мажмуасининг мазкур элементини бошқариш интерьерни, мусиқий ва бошқа фонларни ташкил этиш, муассасанинг концепциянгизга мувофиқ келадиган руҳини ҳар томонлама таъминлашдан иборат.

Ташриф буюрувчилар. Муҳит – бўш муассаса эмас, балки ундаги одамлар ҳамдир. Айнан ҳар хил одамлар бир оқшомда ресторандаги муҳит алоҳида романтик тусда ва осойишта, бошқа бир оқшомда эса гавжум ва сершовқин бўлишига сабабчи бўлишлари мумкин. Масалан, гавжум, сершовқин муҳитни доим одамлар яратади.

Муассасадаги *истеъмолчилар, меҳмонлар* муҳитга сўнгги чизгини киритадилар ва у тугалланган тус олади.

Муҳит билан ишлаш анча қийин иш, чунки бу истеъмолчиларнинг субъектив сезгиларидир. Муҳит унсурларини реклама буклетларида ўзингизга керакли кўринишда тасвирлаш орқали сиз унга объектив тус беришингиз мумкин. Бу ҳақда “Маҳсулот ва хизматларни илгари суриш” бўлимида батафсилроқ тўхталамиз.

6. 4. Ресторан концепциясининг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш.

Муассаса *интеръери* концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаларидан бири ҳисобланади.

Ресторан ишида муваффақиятга эришишда интерьер жуда муҳим роль ўйнайди. Бу муассаса мақомининг истеъмолчи кўз ўнгида айниқса бўртиб намоён бўладиган инъикоси. Муассаса интерьерини унинг мақомини акс эттириш билангина кифояланмайди, бу унинг миждозлари мақомини тасдиқлаш воситаси ҳамдир. Интерьернинг кўриниши муассаса концепциясининг мазмунининг эмас, балки унга муайян тоифадаги истеъмолчиларнинг мақбуллигини ҳам акс эттиради.

Интерьерни яратиш устида ишлаш ижодий ёндашувни ва турли хил услублар, модадаги энг сўнгги жараёнларни билишни талаб этади. “хай-тек”ни “фюжн”дан ажрата билиш лозим.

Интерьерни яратиш – юксак касбий маҳорат ва топқирликни талаб этадиган индивидуал жараён. Кимдир бу ишга машхур дизайнерларни жалб қилишни маъқул кўради, кимдир ўз ижодий имкониятларини ишга солишга қарор қилади. Қуйида сизга ўз ресторанингизни маркетинг принципларига мувофиқ безашга ёрдам берадиган айрим фойдали маслаҳатлар билан ўртоқлашамиз.

1. Интерьер бинонинг *ички пардозидан* бошланади. Бу таъмирлаш сифатли бажарилганлигини англатади. Интерьер дизайни қизиқарли ва қизиқарсиз, қимматбаҳо ва халқчил, мураккаб ва соддароқ бўлиши мумкин. Дизайнга қўйиладиган бирдан-бир талаб – муассасанинг позициялаштириш концепциясига унинг мувофиқлиги.

2. *Деразалар* мавзусига биз юқорида тўхталиб ўтдик. Бу ерда ресторан интерьерини бузувчи деразаларни ниқоблаш йўллари кўриб чиқамиз. Булар асосан бош кўчага қарамаган деразалардир. Улар ҳовлига қараши ёки умуман мавжуд бўлмаслиги ҳам мумкин. Агар деразалар умуман мавжуд бўлмаса, уларнинг тақчиллигини девордаги тоқчалар билан яшириш ва уларга муассасангиз руҳига мос келадиган антиқа буюмларни териб қўйиш мумкин. Одатда деразалар ўрни тасвирий санъат асарлари ёки бадий фотосуратлар билан тўлдирилади.

3. *Мебель* ташриф буюрувчилар учун қулай бўлиши керак. Айрим муассасаларда ноқулай столлар ва қаттиқ стулларга дуч келиш мумкин. Баъзан оғир ёғочдан ясалган стуллар интерьерга жуда мос тушса-да, уларда бемалол ўтириб бўлмайди. Рестораторларнинг ўзлари буни пайқамасликларини ҳатто тасаввур қилиш ҳам қийин.

4. Муассасада *ёруғлик* унда узоқ вақт бўлиш учун қулай бўлиши лозим. Ғира-шира ва чароғон ёритилган муассасалар фарқланади. Ёруғлик муассаса концепциясига мувофиқ бўлиши керак: агар бу жой романтик учрашувларга мўлжалланган бўлса, ёруғлик ғира-шира бўлиши лозим. Чироқлар ҳеч қачон

стол атрофида ўтирганларнинг кўзига қаратилмаслиги керак. Бу ҳатто энг содиқ миқознинг ҳам ғашига тегиши мумкин.

5. *Интерьер икир-чикирлари.* Булар турли вазалар, шамдонлар, ёритгичлар ва хона декорига хизмат қилувчи бошқа антиқа буюмлар. Бу ерда меъёрни сақлаш муҳим. Дизайнер-декораторлар бунинг фарқига яхши борадилар.

6. Ресторанда *ҳожатхона* муҳимлик жиҳатидан ташриф буюрувчи учун у ўзи ўтирадиган столдан кейин иккинчи ўринда туради. Ҳожатхонани безаш масаласи ҳозир ҳеч кимда таажжуб уйғотмайди. Ҳожатхона – тозалик жиҳатидан озода жойгина эмас, балки асосий зал каби ўзига алоҳида эътиборни талаб қилувчи тўлақонли хона. Деворларга текис терилган плитка, яхши ишлайдиган сантехника ва димоқни кесмайдиган ҳид – муқаррар шарт. Аммо, муассаса концепциясини яхшироқ ифодалаш мақсадида, ҳожатхона интерьери устида ўз ишининг усталари ишласалар, айна муддао бўлади.

7. *Гардероб* – безашга алоҳида эътибор бериш талаб этиладиган яна бир муҳим жой. Сўнги йилларда алоҳида гардероб ўз аҳамиятини йўқотмоқда, муассасаларда кийим илиш учун жой залнинг ўзида жойлаштирилмоқда. Аммо тўлақонли гардероб ўзини ҳурмат қилувчи ҳар қандай муассасанинг таркибий қисми ҳисобланишини унутмаслик керак. Боз устига истеъмолчи ўз кийими залнинг нариги бошида илгакда эмас, балки “ишончли қўллар”да турса, ўзини хотиржам ҳис қилади.

8. *Ниҳоят, бинонинг умумий ички ҳолати.* У тоза бўлиши керак.

Ҳидлар ва товушлар. Меҳмонлар муассасадан оладиган таассуротга ундаги *ҳидлар* ва *товушлар* кучли таъсир кўрсатади. Бу муҳим омилга нимагадир кам эътибор берилади. Ваҳоланки, ҳидлар ва товушлар нафақат ёқимли, балки истеъмолчилар учун ёқимсиз бўлиши ҳам мумкин. Агар таомлар тайёрланадиган жой тўғри жойлаштирилган ва жиҳозланган бўлса, ҳидлар истеъмолчилар димоғига етиб келиши мумкин эмас. Акс ҳолда уларга қарши курашиш талаб этилади. Қандай қилиб, дейсизми? Ёқимли ҳидлар ёрдамида. Хонага сунъий ҳид таратиш йўли билан. Ҳозирги вақтда бу вазифани бажаришга кўмаклашадиган махсус мосламалар жуда кўп.

Одатдаги меҳмон ресторанда эшитиши мумкин бўлган товушларга келсак, бу энг аввало идиш-анжомларнинг жаранглаши. Ресторан соҳасига хос бўлган бу товушсиз иш кўриш мумкин эмас. Истеъмолчиларга у ора-сира янграйдиган жаранглаш идишнинг синишини эслатадиган шовқинга айланган ҳолдагина халақит беради.

Бу ходимлар сўзлашувларининг узук-юлуқ товушлари. Бусиз ҳам иш кўриш мумкин эмас. Ходимларнинг ўзаро шахсий алоқаси – улар бажарадиган кундалик ишнинг одатдаги унсури. Биз бу ерда ходимлар бири-бири билан умуман гаплашмасликлари керак, демоқчи эмасмиз. Аксинча, улар, айтайлик, ҳамкасбига ўз вақтида ёрдам қўлини чўзиш учун бири-бирлари билан гаплашишлари зарур. Аммо бунда одоб доирасидан четга чиқмаслик керак.

Муассасанинг одатдаги иши натижасида юз бериши мумкин бўлган кўнгилисизликларнинг олдини корхонани режалаштириш босқичидаёқ олиш

мумкин. Ушбу босқичда таомлар тайёрланадиган жой тўғри жойлаштирилганига, хизматчилар ташриф буюрувчилардан лозим даражада узоқда ишлашларига ишонч ҳосил қилиш керак. Шунда ошхона ва официантлар иши меҳмонларда ноқулайлик уйғотмайди.

6. 5. Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари.

Муסיқа – бу, энг аввало, муассасада тегишли муҳитни яратиш воситаси. Муסיқа қандай бўлиши керак? Бу саволга ҳар кимнинг ўз жавоби бор. Айти ҳолда биз кўп сонли шахсий дидлардан ташқари, асосий омил – муассаса концепциясига эгамиз. Айти шу концепция бизга ўз муассасамизда янграйдиган муסיқани танлашга ёрдам беради.

Умуман олганда, умумий овқатланиш корхонаси муסיқа ёрдамида ё сершовқин, ё сокин бўлади. Тегишли муסיқий услублар ҳам айти шу принципга мувофиқ гуруҳланади. Аммо бундай муассасалар жуда кўп. Уларда одатдаги, деярли бир хил муסיқа янграйди. Аммо сиз ресторан бизнесидаги маркетинг ёрдамида ўз корхонангизнинг бозордаги мавқеини яхшиламоқчисиз, унинг рентабеллигини оширмоқчисиз, ташриф буюрувчилар сонини кўпайтирмоқчисиз ва муассаса имижини мумкин қадар яхшиламоқчисиз. Шу нуқтаи назардан олиб қараганда, муסיқа ресторанда қандай вазифани бажаради?

Авваламбор, муסיқа ресторанда *фон* бўлиб хизмат қилади. Бу ерда у сервис, мазали таомлар ва қизиқарли интерьердан иборат умумий “концерт”да ўз “партияси”ни ижро этади. Фонга қўйиладиган асосий талаблар – унинг сезилмаслиги ва ғашга тегмаслиги. Ушбу фонда меҳмонлар бир-бирларини бемалол эшитиш имкониятига эга бўлишлари лозим. Бу ерда гап муסיқанинг баланд ёки пастлиги ҳақидагина эмас, балки унинг услуби ҳақида ҳам боради. Баъзан ҳатто паст овозда янграётган муסיқа ҳам жуда оғир бўлади. Ресторанда эса ҳамма нарса чиройли ва енгил бўлиши керак.

Шу сабабли муסיқани танлай олиш ва айти бир муסיқа сурункасига икки соат янграмаслигини назорат қилиш зарур. Олдингизда икки йўл бор: оддий поп-муסיқа ёки бирон-бир ўзига хос услубдаги ғайриоддий муסיқа. Масалан, французча таомлар ресторанига француз классик муסיқаси мос келади. Муסיқани танлашда бирон-бир ижрочининг машҳурлигидангина келиб чиқмаслик керак. Сизнинг вазифангиз – ўз муассасангизни ғайриоддий ва жалб қилувчан жойга айлантириш. Ўз эътиборингизни мамлакатимизда унча машҳур бўлмаган ижрочиларга ҳам қаратишингиз мумкин.

Идиш-анжомлар. Муסיқа ҳақида узоқ гапириш, унинг кўп сонли услублари ва йўналишлари хусусида тўхталиш мумкин. Аммо зарур муҳитни яратишда мусиқадан ташқари яна бир муҳим элемент бор – бу ресторан фаолиятида ишлатиладиган *идиш-анжомлар*. Уларни танлашда муассасанинг концепциясига ва “қиммат муассаса учун – қимматбаҳо идиш-анжомлар” принципига амал қилиш зарур. Идиш-анжомлар энг аввало ўзининг асосий функциясини бажариши лозим, демак, улар яхши ҳолатда ва ўзлари билан ишлашда қулай бўлиши керак.

Ресторанда мавжуд бўлган энг нозик нарса – бу идиш-анжомлар тақчиллиги ва чети учган идиш-товоқларнинг ишлатилиши. Сиз нима деб ўйлайсиз, истеъмолчига таомлар чети учган ликопада тортилса, унда муассаса ҳақида яхши таассурот қолиши мумкинми? Яна бир идиш бериш ҳақидаги илтимосга тоза идишлар йўқлиги туфайли рад жавоби берилса, меҳмонни бу қаноатлантириши мумкинми? Йўқ, албатта.

Ҳар қандай, ҳатто энг яхши муассасада ҳам фавқулодда ҳолатлар юз бериши мумкин. Аммо ходимлар ушбу камчиликлар ҳақида била туриб бошқарувчиларга хабар бермасалар, бу бутун менежмент учун ташвишли сигналдан бошқа нарса эмас. Ходимлар жарима солинишидан кўрқиб, чети учган идишларга раҳбарият эътиборини қаратмасалар, бундан ёмони йўқ. Нима қилиш керак? Бир томондан, жарималар жавобгарлик чораси сифатида зарур, лекин, бошқа томондан, бу корхонанинг маркетинг сиёсатига салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Бу ҳақда мулоҳаза юритганда, идиш-анжомлар доимий ишлатиладиган буюмлар эканлиги ва улар абадий хизмат қилиши мумкин эмаслигини эслаш ортиқча бўлмайди. “Ходимларни бошқариш” ҳақидаги мавзуда биз масъулият ҳиссини тарбиялаш масаласига яна қайтамыз.

6. 6. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш.

Меню – ресторан тактик маркетингининг энг муҳим банди. Маркетинг мажмуаси элементи сифатида меню истеъмолчига сотиш мақсадида таклиф қилинадиган маҳсулотни ўзида ифодалайди.

Ресторан маҳсулотни сотади дейиш унча тўғри бўлмайди, у истеъмолчига хизматни таклиф қилади, чунки тайёрланган таомлар ва ичимликларга хушмуомала ходимлар сиймосида сервис илова қилинади. Биз идрок этишда қулайлик яратиш учун меню деганда айнан маҳсулотни тушунишни ва товар ёки хизматни алоҳида-алоҳида ажратмасликни таклиф қиламиз. Маҳсулот – бу профессионал маркетинг атамаси бўлиб, уни ресторан бизнесига нисбатан ишлатиш қулайроқ.

Меню маркетинги – бу истеъмолчиларни ҳамда амалдаги ва потенциал рақибларни ўз ичига олган бозорга қараб менюни бошқариш. Меню ҳар қандай корхона фаолиятида биринчи даражали аҳамият касб этадиган икки омил – *маҳсулот* ва *нархларни* ўзида ифодалайди. Нарх белгилаш масаласига биз кейинроқ тўхталамиз. Ҳозир маркетингнинг қуйидаги масалалари тўғрисида сўз юритамиз:

1) меню мазмунини тузиш ва уни безаш. Бу ерда таомларни яратиш, уларнинг энг яхшиларини танлаш ва менюни безаш жараёнини ташкил этишни назарда тутувчи муҳим бошқарув қарорлари қабул қилинади;

2) меню самарадорлигининг таҳлили. Менюнинг самарадорлиги уни оптималлаштириш билан узвий боғлиқ. *Оптималлаштириш* – менюни у мумкин қадар кўпроқ самара беришига эришиш мақсадида позициялар бўйича уларнинг истеъмолталаблиги ва даромаддорлигига мувофиқ тенглаштириш;

3) менюга ўзгартиришлар киритиш. Одатда, улар менюнинг самарадорлигини ошириш учун зарур;

4) менюнинг кўшимча турларини – банкет менюси, болалар менюси, чет тилидаги менюни ишлаб чиқиш.

Бу тўрт йирик гуруҳни батафсилроқ кўриб чиқамиз.

Биринчи ва асосий босқич – бу *менюни тузиш*. Меню қай кўринишда бўлиши (меню папкаси, қоғози, шрифти, ранги, фотосуратлари), унга қайси тоифадаги қандай таомлар киритилиши, ҳар бир позиция қай кўринишда бўлиши (жойлашуви, номлари, тавсифи ва ҳ.к.)ни ҳал қилиш талаб этилади. Бу масалаларнинг ечимини муассаса концепциясидан, унинг таомлар қисмидан излаш керак.

Таомлар концепцияси уларнинг умумий йўналишини ва менюнинг айрим таомлари қандай бўлишини белгилайди. Меню папкасининг ташқи кўриниши ва бар харитасининг мазмуни (ичимликларнинг турлари, уларнинг нарх тоифалари ва ш.к.) эса муассасанинг умумий концепцияси билан белгиланади.

Меню папкаси шаклан анъанавий (меню саҳифалари учун файлларни ўз ичига олган залворли чарм папка) ёки замонавий, яъни ўзига хос услубда бажарилган ностандарт папка бўлиши мумкин. Менюнинг ташқи кўриниши ресторан обрўсини оширишнинг самарали воситасидир. Айтилган вақтда у сизнинг бетакрорлигингизни намойиш этиши мумкин.

Меню позициялари таркибига келсак, бу бош ошпаз ихтиёрига берилган жараёндир. Меню учун у ёки бу таомларни танлаш масаласини баҳамжihat ҳал қилиш лозим. Муассаса эгаси меню таркибига оид ўз хоҳиш-истагини баён этиш билан бир вақтда бош ошпаз эътиборини ишлаб чиқилган концепциянинг мазмунига қаратади. Шунга мувофиқ бош ошпаз таомлар таркибини яратишга киритади. Унинг ижодий изланишлари натижасида берилган мезонларга кўпроқ мос келадиган таомлар дунёга келиши лозим. Оддий дегустация жараёни юз беради ва натижада таом ё маъқулланади ва тасдиқланади, ё рад этилади. Бу жараён меню барча тоифалар бўйича тўлгунга қадар давом этади.

Менюни тузиш – бу асосан бош ошпаз томонидан ҳал қилинадиган ижодий вазифа. Уни ҳал қилишда маҳсулот сифати масаласини эътиборга олиш лозим.

Маҳсулот сифати деганда одатда қуйидагилар тушунилади:

- масаллик маҳсулотларнинг сифати (янгилиги, хавфсизлиги ва ш.к.);
- уларга технологик ишлов бериш сифатли бажарилгани (иш жойида тозалик ва тартибни сақлаш, шунингдек ишлов бериш жараёнларига қўйиладиган барча талабларни бажариш);
- таомнинг сифатли тайёрлангани (тайёрлаш вақтида витаминлар ва фойдали хоссаларни сақлаш, тайёр таомнинг иштаҳани кўзғатадиган ташқи кўриниши ва ш.к.).

Бундан ташқари сифат маркетинг нуқтаи назаридан истеъмолчининг ушбу *маҳсулотдан қониқишини* ҳам назарда тутати. Агар унга маҳсулотда

нимадир ёқмаса, ҳатто таом сифатли тайёрланган бўлса ҳам, бу маҳсулот сифатли ҳисобланиши мумкин эмас. Сифатга бундай муносабат, ҳеч шубҳасиз, ишни оғирлаштиради. Аммо ҳозирги вақтда айнан шунга қараб мўлжал олиш ўринли бўлади. Агар муваффақиятга эришмоқчи бўлсангиз, албатта.

Тайёр таомларга ном бериш, уларни тавсифлаш ва менюни безаш (таомлар суратини жойлаштириш ёки жойлаштирамаслик) масаласини ҳал қилиш лозим. Одатда бу жараён тегишли мутахассис – *маркетологни* талаб қилади. Бундай мутахассиснинг йўқлигини ресторатор ва бошқарувчида мавжуд малака ва кўникмалар билан тўлдириш мумкин.

Аксарият ҳолларда турли муассасалар менюси бир жиҳатдан ўхшаш бўлади – улар истеъмолчига таомлар таркиби ҳақидагина тасаввур беради, камдан-кам ҳолларда тайёрлаш усулининг тавсифи билан ҳам тўлдирилади. Буларнинг барчаси, албатта, муҳим аҳамиятга эга, истеъмолчилар нимани тановвул қилишларини билишлари керак. Бу муайян компонентларга аллергия реакция мавжуд бўлиши мумкинлиги туфайли хавфсизлик нуқтаи назаридан ҳам зарур. Аммо шу билан бир вақтда менюнинг бош мақсади маҳсулотни истеъмолчига *сотиишдан* иборат эканлигини ҳам унутмаслик керак. Меню буюртма қилиш истагини уйғотиши лозим. Бундай самарага таомлар тавсифини ўзига хос тарзда келтириш ва менюда жойлаштириш йўли билан эришиш мумкин. Тавсиф – бу кичик тарих, кичик афсона. Турли озиқ-овқат маҳсулотлари ҳақида қизиқарли тарихий фактларни топиш қийин иш эмас. Фақат уларни ўз таомларингиз ва уларнинг ингредиентларига татбиқ этишингиз талаб этилади.

Меню тузиш ва уни безаш – меню билан бажариладиган ишларнинг бир қисми, холос. Энди вақти-вақти билан унинг *самарадорлигини таҳлил қилиш* талаб этилади. Зеро муассасанинг даромади меню ўзининг асосий – “сотувчилик” вазифасини қай даражада самарали бажараётгани билан белгиланади.

Самарадорлик масаласи – бу оптималлаштириш масаласидир. Агар меню ўз ишида самарали бўлмаса, демак, у *оптималлаштиришни* талаб қилади.

Оптималлаштириш икки мезон – позициянинг *даромаддорлиги* ва истеъмолчилар орасида *маишхурлиги* бўйича амалга оширилади. Менюнинг барча позицияларига нисбатан бу икки кўрсаткичнинг ҳолатини кузатиш орқали, таҳлил натижаларига мувофиқ менюда уларнинг жойини ўзгартириш йўли билан уларни бошқариш мумкин.

Менюни BCG матрицаси ва дегустация фокус-гурухи ёрдамида таҳлил қилиш. Оптималлаштириш вазифасини ҳал қилишда сизга маркетинг воситаларидан бири саналган меню таҳлили ёрдамида беради. Бу сотувлар таҳлили билан маркетингда анча кенг тарқалган товар ассортиментини таҳлилининг бирикмасидир. Бунда таҳлил Boston Consulting Group ишлаб чиққан BCG матрицаси ёрдамида амалга оширилади. Матрица товар ассортиментини қуйидаги тўрт тоифага ажратиш имкониятини беради:

“Юлдузлар”, “Соғин сигирлар”, “Сирли тойчоқлар”, “Итлар”. Охирги уч тоифани “Асаларилар”, “Саволлар” ва “Лузерлар” деб номлаш ҳам мумкин.

“Юлдузлар” тоифаси ўта машхур ва ўта даромаддор позицияларни ўз ичига олади. “Асаларилар” – бу ўта машхур, лекин унча даромадли бўлмаган позициялар. “Саволлар” тоифасига нарх жихатидан потенциал даромаддор саналган, лекин ҳали унча машхур бўлмаган позициялар киритилади. “Лузерлар” эса – бу машхурлик билан ҳам, даромаддорлик билан ҳам тавсифланмайдиган позицияларни ўз ичига олувчи тоифадир.

Агар буюртмалар фоизи (машхурлик индекси) ўртачадан юқори бўлса, позиция ўта машхур деб қаралади. Позиция бўйича олинган ялпи даромад ўртачадан юқори бўлса, у ўта даромаддор ҳисобланади.

Таҳлилни амалга ошириш учун ҳар бир позиция бўйича кўриб чиқиладиган даврдаги сотувлар сони, таннарх ва сотув нархларини компьютерга (MS Excel иловаси ёрдамида) киритиш зарур. Менюни таҳлил қилишга мисол 12 ва 13-топшириқларда келтирилган. Бундай таҳлилни MS Excel дастурисиз, MS Word матн муҳаррири ёрдамида ҳам амалга ошириш мумкин.

Рестораннинг иш жараёнида менюни вақти-вақти билан (масалан, йилнинг ҳар чорагида) мазкур метод бўйича таҳлил қилиш орқали зарурий маҳсулотларнинг ликвидлиги ошиши натижасида харажатларни камайтириш ва менюдан янада самарали фойдаланиш ҳисобига фойдани кўпайтириш мумкин.

Таҳлил натижасида меню позициялари юқорида кўрсатилган тўрт гуруҳга ажратилади. У ёки бу таом нима учун муайян тоифадан ўрин олганини аниқлашга маркетинг тадқиқотларининг турли методлари – сўровлар, фокус-гуруҳлар, дегустациялар ва эксперимент ёрдам беради.

Маркетинг тадқиқотини ўтказиш учун нима қилиш кераклиги сизга юқорида келтирилган мавзулардан маълум. Бу ерда ўзгача хусусият касб этувчи энг диққатга сазовор тадқиқот – бу *дегустация фокус-гуруҳи*. Бундай фокус-гуруҳ ишининг асосий вазифаси меню позицияларининг тақсимланиш сабабларини таҳлил қилиш ва позицияларни самарасиз тоифалардан нисбатан самарали тоифаларга ўтказиш йўллари излашдан иборат.

Дегустация фокус-гуруҳи сценарийси таомларни қабул қилишнинг умумэтироф этилган тартибига мувофиқ тузилади: аввал газаклар ва салатлар, сўнгра биринчи таомлар тортилади ва иштирокчилар томонидан муҳокама қилинади ва ҳ.к. Иштирокчилар таомларни татиб кўриб, уларни модератор (бу вазифани бош ошпаз бажариши мумкин) ёрдамида муҳокама қилишдан ташқари, улар ўрганиладиган позицияларга баҳо беришлари ҳам лозим. Мазкур тадқиқотда фойдаланиш мумкин бўлган намунавий бланкалар 14 ва 15-топшириқларда келтирилган. Тадқиқотда муҳокама қилиш мўлжалланадиган меню позициялари нечта бўлса, ҳар бир иштирокчига бланкаларнинг шунча нусхаси берилади.

Бу метод билан ўрганиш учун ҳар бир тоифадан энг муаммоли саналган бир нечасини танлаб олиш тавсия этилади. Мазкур таҳлил ва дегустация фокус-гуруҳининг олинган натижалари асосида ресторан

раҳбарияти ассортименти бошқариш юзасидан янада асослироқ қарорлар қабул қилиши мумкин.

Таҳлил натижалари. Менюни оптималлаштириш масаласини ҳал қилишда қуйидаги ҳолатларни эътиборга олишни тавсия қиламиз.

1. Менюдаги энг самарали позициялар – “*Юлдузлар*”ни ўзгартириш талаб этилмайди. Уларни айна шу даражада қувватлаш зарур.

2. “*Асаларилар*” ўта машҳур эканлигига қарамай, уларнинг нархини оширишга шошилиш ярамайди. Уларнинг машҳурлиги ҳозирги нархининг жалб қилувчанлиги билан изоҳланиши, нархи оширилган тақдирда улар ўзининг олдинги харидоргирлик даражасини йўқотиши мумкин. Агар бу позицияларнинг нархи асоссиз равишда пастлиги аниқланган бўлса, уларнинг нархини ошириш ўринли бўлади. Фақат бу жараёни таом беазаги, порция миқдори ва шу кабиларни ўзгартириш билан бирга амалга оширинг.

3. Ўта машҳур позициялар тоифалари (“*Юлдузлар*” ва “*Асаларилар*”)га тушган меню таомлари бир умумий хосса билан тавсифланади – улар истеъмолчига кўпроқ таниш ва тушунарли бўлади. Агар ташриф буюрувчи янги ресторанда ҳали бирор марта ҳам буюртма қилмаган бўлса, у танлашни таомнинг номи, тавсифи ва тасвирига (агар у менюда назарда тутилган бўлса) қараб амалга оширади. Шу сабабли ўта машҳур позициялар қаторидан энг мазали, яхши ва ўзига хос таомлар эмас, балки истеъмолчиларга таниш ва тушунарли бўлган таомлар кўпроқ ўрин олади.

4. Таҳлил натижасида “*Саволлар*” тоифасига киритилган меню позициялари айнан нархининг баландлиги туфайли харидоргир бўлмаса керак. Бу позицияларни арзонлаштириш йўли билан “*Юлдузлар*” тоифасига ўтказиш мумкин. Агар муаммо таом ингредиентлари ёки беазаги билан боғлиқ бўлса, айна шу йўналишда ишлаш талаб этилади. “*Саволлар*” тоифасига тушиб қолган позициялар тушунарсиз, талаффуз қилиш қийин бўлган номга эга бўлиши ва мураккаб ингредиентлардан таркиб топиши мумкин.

5. “*Лузерлар*” – хом ашёнинг айланувчанлигини пасайтирувчи самарасиз позициялар. Бундай таомлар менюни янгилаш йўлидаги янглиш ёки муваффақиятсиз уринишлар натижасида пайдо бўлиши мумкин. Ғалати номлар, ўзаро боғланмайдиган ингредиентларнинг ақлга сиғмайдиган бирикмалари ва позициянинг унча тушунарли бўлмаган тавсифи – буларнинг барчаси истеъмолчини сергак торттиради ва таом “*Лузерлар*” тоифасидан ўрин олишига сабаб бўлади.

6. Менюда “*Лузерлар*” мумкин қадар оз, “*Юлдузлар*” эса – кўпроқ бўлишига ҳаракат қилиш керак. Ушбу таҳлил мезонларига кўра самарасиз позициялардан бутунлай халос бўлиш мумкин эмас. Баҳолаш ўртача қийматга боғланган ва шу боис қуйи даражадаги позициялар доим мавжуд бўлади. Энг муҳими – менюнинг умумий даромаддорлик даражасини оширишга интилиш.

7. Меню меҳмонларга нисбатан “*дўстона*” руҳда бўлиши – уларга танлашда ёрдам бериши лозим. Шу боис уларга қулайлик яратишга ҳаракат қилинг – саҳифаларни рақамланг, позицияларга аниқ ва чиройли тавсиф

беринг, фотосуратларни жойлаштиринг, ўқишга қулай бўлган шрифтни танлашни ҳам унутманг. Менюнинг титилиб кетган китобчаларини ўз вақтида янгилаб туринг.

Аммо рестораннинг товар-нарх белгилаш сиёсати (ассортимент ва менюдаги нархлар) юзасидан узил-кесил бошқарув қарорлари қабул қилишдан олдин эксперимент ўтказган, масалан нархларни пасайтирган, ингредиентларни ўзгартирган маъқул, харидорларнинг талабларидаги ўзгаришлар ҳақида эса сотувлар таҳлили ва сўровномалардан билиб олиш мумкин.

Самарадорликнинг таҳлилини вақти-вақти билан ўтказиб туриш керак. Бу ресторан ишида амалга ошириладиган таҳлилларнинг энг муҳими. Доимий амалга оширилган тақдирда у муаммоларни барвақт аниқлаш ва уларни менюга ўзгартиришлар киритиш йўли билан бартараф этиш имкониятини беради.

Менюга ўзгартиришлар киритиш – меню маркетингини самарали амалга оширишнинг муқаррар шарти. Меню таҳлилининг натижалари ўз-ўзидан муайян ўзгартиришлар амалга оширилишига сабаб бўлади. Масалан, таҳлил даромад нуқтаи назаридан истиқболли порлоқ бўлган айрим позициялар менюда муваффақиятсиз жойлаштирилгани ва истеъмолчилар уларни четлаб ўтаётганини кўрсатди. Бу ҳолда позицияларнинг менюдаги ўрнини алмаштириш ёки уларнинг ўрнига тегмасдан бу позицияларни ажратиб кўрсатиш (махсус стикер билан белгилаш) мумкин.

Зарур ўзгартиришларни исталган вақтда киритиш имкониятига эга бўлиш учун меню китобчасининг махсус тикилишини назарда тутган маъқул. Бу ҳолда янги китобчаларни тўлалигича буюртма қилиш керак бўлмайди, фақат айрим саҳифаларни чоп этиш мумкин. Бундай ўзгартиришлар бошқарув воситаси бўлиб, улардан менюнинг самарадорлигини ошириш мақсадида ўз вақтида оқилона фойдаланиш талаб этилади.

Ҳар бир маҳсулот ўз *ҳаёт даврига* эга бўлади. Шу сабабли ресторан индустриясида маҳсулотни бошқариш сиёсати вақти-вақти билан ўтказиладиган меню таҳлили натижаларинигина эмас, балки *менюнинг ҳаёт даврини* ҳам эътиборга олиши лозим.

Менюнинг ҳаёт даври рестораннинг ҳаёт даври билан узвий боғлиқ. Унинг босқичларидаги фарқларга қараб мўлжал олиш илгари суриш стратегиясидаги асосий йўналишларни белгилайди.

Ҳаёт даврининг биринчи босқичи бозорга, унинг истеъмолчиларига *янги маҳсулот таклиф қилишдан* иборат. Бу менюни муомалага киритиш. Аввалига у истеъмолчиларда фаол қизиқиш уйғотади. Бу босқичда улар менюнинг кўриниши, таркиби ва мазмунига катта қизиқиш билан қарайдилар.

Иккинчи босқич ресторанга ва тегишли равишда унинг менюсига истеъмолчилар *қизиқишининг кучайиши* билан тавсифланади. Бу босқичда меню ўз жалб қилувчанлигининг энг юқори даражасига кўтарилади.

Ишда *етуклик* даражаси – ҳаёт даврининг учинчи босқичи. Бу ерда меню ўз имкониятларини тўла рўёбга чиқаради ва истеъмолчиларда

олдингидек кучли қизиқиш уйғотмай кўяди. Бундан кейин таназзул босқичи бошланади. Ҳаёт даври мобайнида аралашин ва турли ўзгартиришлар киритиш йўли билан менюга “иккинчи нафас” бахш этиш мумкин. Етуклик босқичида менюнинг шакл-шамойилини ўзгартириш, уни янги позициялар билан тўлдириш ва янги таомлар билан кенгайтириш талаб этилади.

Таназзул босқичи менюнинг ҳаёт давридаги охирги – тўртинчи босқич ҳисобланади. Бу босқичда менюга истеъмолчилар эътиборини тортишга уринишлар муваффақиятсизликка учраши муқаррардир. Эски менюдан воз кечган ва истеъмолчиларга янги менюни таклиф қилган маъқулроқ.

Конкрет вазиятга қараб ҳаёт даври бир неча йилга чўзилиши ёки бир неча ой билан чегараланиши мумкин.

Назорат саволлари.

1. Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар ҳақида сўз юритинг.
2. Ресторанни жойлаштириш ва унинг ички тузилиши деганда нималарга эътибор қаратилади?
3. Ресторан муҳити қандай яратилади?
4. Рестораннинг учун бино танлашда қандай шартларга амал қилишингиз керак?
5. Ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш нималардан бошланади ва уни яратиш учун қандай ишлар амалга оширилади?
6. Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари деганда нималарни тушунасан?
7. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш қай тарзда амалга оширилади?

Таянч иборалар.

Тактик маркетинг, муҳит, муассасадаги муҳит, ички пардоз, деразалар, гардероб, меню маркетинги, фон, оптималлаштириш, лузерлар, ракиблар стратегияси, демпинг нарх.

Хулоса

1. *Тактик маркетинг* ишлаб чиқилган стратегия доирасида амалга ошириладиган ҳаракатлар мажмуини ўзида ифодалайди. Ресторан маркетингида у етти элемент: меню, сервис, ходимлар, нархлар, жойлашган ер, муҳит ва илгари суришни ўз ичига олади. Бу элементларнинг ҳар бири уларни ишлаб чиқилган стратегия доирасида ўзаро мувофиқлаштиришга қаратилган бир қанча бошқарув қарорларини назарда тутди.

2. Рестораннинг *жойлашув ери* маркетинг мажмуасининг элементи сифатида муассаса учун истеъмолчиларга қулайлик, ҳудуднинг гавжумлиги ва танланган концепцияга мувофиқлик мезонларини қаноатлантирувчи жойни танлашни назарда тутди. Потенциал истеъмолчилар ресторанга энг

аввало у жойлашган ерга қараб баҳо беради. Жойлашув ери рестораннынг бутун фаолият муддатига қараб мўлжал олган ҳолда ишнинг бошида танланадиган бирдан-бир элемент ҳисобланади. Уни йўқотишларсиз ўзгартириш мумкин эмас. Айти шу сабабли ресторан учун жойни танлашга ўта масъулият билан ёндашиш талаб этилади.

3. Муассасадаги муҳит комплекс тушунча бўлиб, у умумий овқатланиш корхонаси кундалик фаолиятининг бошқа кўпгина элементларини ҳам ўз ичига олади. Бу элемент ички шароит ҳақида таассурот билан узвий боғлиқ. Айти бир шароит турли кишилар учун қарама-қарши мазмун ва аҳамият касб этиши мумкин. Муҳит – бу интерьер, мусиқа, ёруғлик, бинодаги ҳидлар ва товушлар, муассасадаги ташриф буюрувчилар ва ҳатто столлардаги идиш-анжомлар таъсирида юзага келувчи сезгилар. Уларнинг бирикмаси муҳитни яратади. Маркетинг мажмуасининг мазкур элементини бошқариш интерьерни, мусиқий ва бошқа фонларни ташкил этиш, муассасанинг концепциянгизга мувофиқ келадиган руҳини ҳар томонлама таъминлашдан иборат.

4. Меню – ресторан тактик маркетингининг энг муҳим банди. Маркетинг мажмуаси элементи сифатида меню истеъмолчига сотиш мақсадида таклиф қилинадиган маҳсулотни ўзида ифодалайди. *Меню маркетинги* – бу истеъмолчиларни ҳамда амалдаги ва потенциал рақибларни ўз ичига олган бозорга қараб менюни бошқариш. Меню ҳар қандай корхона фаолиятида биринчи даражали аҳамият касб этадиган икки омил – *маҳсулот* ва *нархларни* ўзида ифодалайди. Меню ўз кўриниши ва мазмуни билан меҳмонни буюртма қилишга даъват этиши ва унга танлашда ёрдам бериши лозим.

Адабиётлар рўйхати.

1. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув-услубий мажмуа. Т.:ТДИУ. – 2012.
2. Сафаева С.Р. Ресторан бизнеси маркетинги. Ўқув қўлланма. Т.:ТДИУ. – 2014. – 229 б.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. - 2-е изд. стер. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.
4. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учебное пособие. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
5. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А. В. -3-е изд. – М.: “Альпина Бизнес Букс”, 2006. – 152 с.
6. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

ТОПШИРИҚЛАР

1-топшириқ

“ЛаззаТ” кафеси истеъмолчиларини ўрганиш учун мўлжалланган сўровнома намунасида фойдаланган ҳолда ўз сўровномезни тузинг ва жавоблар билан тўлдилинг.

СЎРОВНОМА

Ассалому алайкум, азиз Меҳмон!

Ушбу сўровномадан олинadиган ахборот “ЛаззаТ” кафеси фаолияти хусусида харидорлар фикрини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқоти мақсадларига эришиш учун хизмат қилади. Бу ахборот бирон-бир оммавий ахборот манбасида бирон-бир тарзда эълон қилинмайди ва ишлаб чиқарувчи-фирманинг тижорат сири ҳисобланади. Сўров иштирокчиларнинг исм-шарифини ошкор этмасдан ўтказилади.

1. Сиз “ЛаззаТ” кафесига тез-тез келиб турасизми?

- ҳафтада бир неча марта келаман
- ҳафтада бир келаман
- ора-сира келиб тураман

2. “ЛаззаТ” кафесининг фаолияти Сизни қай даражада қаноатлантиради?

(илтимос, тақлиф қилинган бандлар: меню, сервис, интерьер, муҳит, кўнгилочар дастурни 5 балли шкала бўйича баҳоланг – бунинг учун ўз фикрингизга кўпроқ мувофиқ келувчи катакчани ҳар қандай белги билан ажратинг)

	Сизнинг баҳонгиз
	қаноатлантиради ----- қаноатлантирмайди

	1	2	3	4	5
Меню					
Сервис					
Интеръер					
Муҳит					
Кўнгилочар тадбир					

3. Сиз айниқса тез-тез ташриф буюрадиган учта умумий овқатланиш корхонасини айтинг:

- 1) _____;
- 2) _____;
- 3) _____.

Илтимос, қуйидаги маълумотларни кўрсатинг:

4. Жинсингиз

эркак

аёл

5. Ёшингиз

15–19 ёш

35–39

20–24

40–44

25–29

45–49

30–34

50 ёш ва ундан катта

6. Оилавий ҳолатингиз

оилали

бўйдоқ

7. Касб-корингиз

тадбиркор/раҳбар

давлат хизмати ходими

менежер

мутахассис

талаба

бошқа касб эгаси _____

8. Ойлик оилавий даромадингиз (оиланинг ҳар бир аъзосига тўғри келадиган ўртача миқдори)

50 000 сўмгача

200 000 сўм – 300 000 сўм

50 000 – 100 000 сўм

300 000 сўм – 500 000 сўм

100 000 – 200 000 сўм

500 000 сўмдан ортиқ

2-топириқ

Фокус-гурух ўтказиш учун элатма намунасида фойдаланган ҳолда ўз сценарийизни ишлаб чиқинг

(кафе логотипи)

“ЛаззаТ” кафеси

Харидорларнинг эҳтиёжлари ва майлларини ўрганишга бағишланган фокус-гурух тадқиқоти

Фокус-гурух – эркин шароитларда муайян мавзудаги мунозарада иштирок этаётган одамларнинг сон жиҳатидан кичик бир гуруҳи.

Йиғиладиган фокус-гурух доимий истеъмолчиларнинг “ЛаззаТ” кафеси фаолияти хусусидаги фикрини аниқлаш мақсадини кўзлайди.

Ушбу группавий мунозара доирасида қуйидаги масалалар муҳокама қилинади:

- меню (янги таомларни дегустация қилиш);
- муҳитни баҳолаш (кафени безашнинг турли вариантларини тестлаш);
- сервис;
- позициялаштириш ва имиж;
- илгари суриш сиёсати.

Танлаб олинган номзодлар “ЛаззаТ” кафесида (Чехов кўчаси, 5-уй) ўтказиладиган фокус-гурух тадқиқотида иштирок этадилар. Тадқиқотни ўтказиш вақти иштирокчилар билан қўшимча тарзда келишилади.

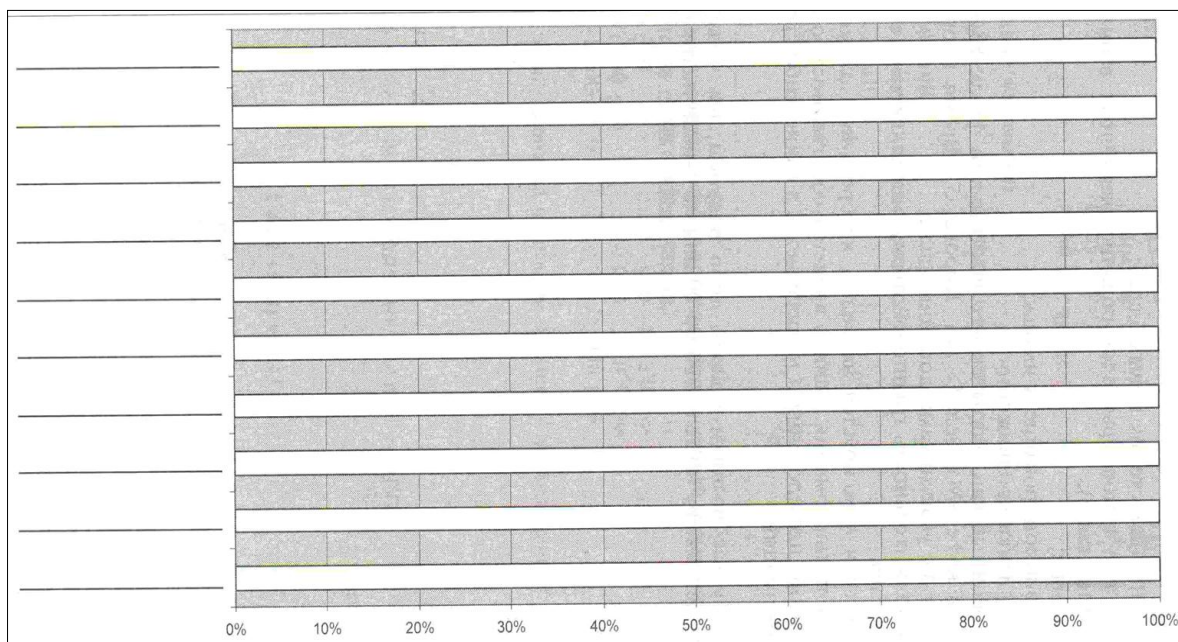
Группавий мунозара (шу жумладан дегустация) вақти тахминан 2 соатни ташкил этади.

Мунозара видеотасвирга туширилади. Бу олинган ахборотни таҳлил қилиш учун зарур. Тасвир тадқиқотни ташкил этган компания мулки ҳисобланади ва бирон-бир оммавий ахборот воситасига берилмайди.

Агар сизда бирон-бир савол туғилгудек бўлса, сиз уларни бизнинг менежеримизга 000-00-00 телефон рақами ёки қуйидаги e-mail манзили орқали беришингиз мумкин: lazza_t@mail.ru

3-топириқ

Бозор улушларининг тақсимланиши графигини тузиш учун бланкадан фойдаланган ҳолда конкрет ресторанининг улушини кўрсатиб беринг



4-топириқ

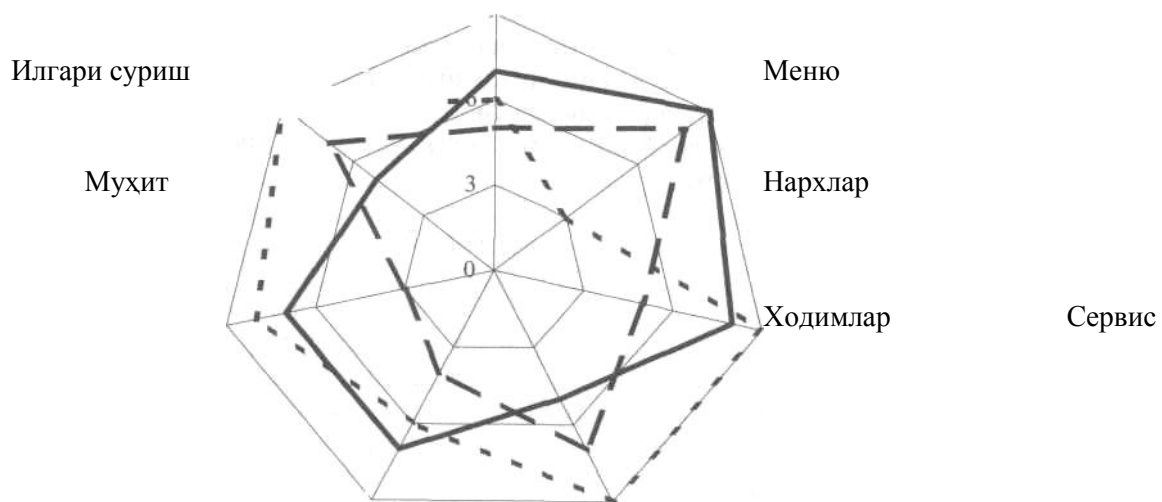
“Рақобат кўпбурчагини тузиш учун бошланғич маълумотлар” бланкасида
 фойдаланиб берилган конкрет ресторанлар мисолида тўлдилинг

<i>Маркетинг мажмуи элементлари</i>	<i>_____</i> <i>(номи)</i> <i>Ресторанингиз</i>	<i>1-рақиб</i>	<i>2-рақиб</i>	<i>3-рақиб</i>	<i>4-рақиб</i>	<i>5-рақиб</i>
Жойлашган ери						
Меню						
Нархлар						
Сервис						
Ходимлар						
Муҳит						
Илгари суриш						
Жами						

5-топириқ

Рақобат кўпбурчагини тузиш учун бланка

Жойлашган ер



Ҳар бир муассаса учун рангни кўрсатинг:

- _____ (муассаса номи)
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6-топшириқ

“SWOT-таҳлил матрицаси” бланкасида фойдаланиб конкрет берилган ресторан таҳлилини келтиринг

Изоҳ. “Имкониятлардан фойдаланиш учун нима қилиш керак?” деб номланган биринчи квадратда сиз “кучли томонлар” ва “имкониятлар”ни қуйидаги принципга мувофиқ бирлаштирасиз: ресторанингизнинг кучли томонлари сизга мавжуд имкониятлардан фойдаланишга қандай қилиб ёрдам бериши мумкин. Иккинчи квадратда “кучли томонлар” ва “таҳдидлар”ни қуйидаги принципга мувофиқ бирлаштирамиз: кучли томонлар юзага келаётган таҳдидларни пасайтиришга қандай қилиб ёрдам бериши мумкин. Учинчи квадратда “заиф томонлар” ва “имкониятлар”ни қуйидаги принципга мувофиқ бирлаштирамиз: мавжуд заиф томонлар имкониятлардан фойдаланишга қандай қилиб халақит бериши мумкин. Тўртинчи квадратда “заиф томонлар” ва “таҳдидлар” қуйидаги принципга мувофиқ бирлаштирилади: ресторанингизнинг кучсиз томонлари юзага келаётган таҳдидларни қандай қилиб янада кучайтириши мумкин.

КУЧЛИ ТОМОНЛАР

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

ЗАИФ ТОМОНЛАР

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

ИМКОНИАТЛАР

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

ТАҲДИДЛАР

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

1. Имкониятлардан фойдаланиш учун нима қилиш керак?

2. Таҳдидларни пасайтириш учун нима қилиш керак?

3. Имкониятлардан фойдаланишга нима монелик қилади?

4. Энг катта хавфни нима уйғотади?

6.2-топшириқ

“SWOT матричасини тузиш учун бошланғич маълумотлар” бланкаси
Ташқи омиллар *Ички омиллар*

Имкониятлар

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

Таҳдидлар

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

Кучли томонлар

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

Заиф томонлар

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____

7-топириқ

“Mystery Guest” услуги билан берилган ресторан фаолиятини ўрганиб чиқинг
СЎРОВНОМА

Иштирокчи: _____

Кўрсатма: ҳар бир сатрда ўзингиз баҳоланаётган вазиятга айниқса мувофиқ келади деб ҳисоблаган баҳони доира ичига олиб белгиланг. Илтимос, баҳоларни белгилашда адашиб кетманг!

<i>Баҳолаш кўрсаткичлари</i>	<i>Баҳолар ва шарҳлар</i>
1. Биринчи таассурот: - ички шароит, - ходимлар нима билан банд, - зал ва жойларнинг орасталиги ва ш.к.	_____ _____ _____
Таассуротни баҳолаш	1 2 3 4 5 Ёқимсиз ----- Ёқимли
2. Қарши олиш: - бўлдим ёки бўлмадим, - ким қарши олди ва ш.к.	_____ _____ _____
Қарши олишни баҳолаш	1 2 3 4 5 Қўпол ----- Хушмуомала
3. Менюни тақдим этиш: - официант қайси сўзлар билан менюни тақдим этади ва ш.к.	_____ _____ _____
Менюни кутиш вақтини баҳолаш	1 2 3 4 5 Узоқ ----- Тез
4. Буюртма қабул қилиш вақтида официант хулқ-атвори: - эътибори ва хизматга тайёр, - бирор таомни маслаҳат берадими-йўқми ва ш.к.	_____ _____ _____
Хулқ-атворни баҳолаш	1 2 3 4 5 Эътиборсиз ----- Эътиборли
5. Буюртмани кутиш: - кутиш вақтида нима	_____ _____

билан банд, - ҳислар ва туйғулар ва ш.к.	_____
Буюртмани кутиш вақтига баҳо бериш	1 2 3 4 5 Узоқ ----- Тез
6. Буюртмани тортиш вақтида официант хулқ-атвори - официант буюртма қилинган таомларни қайси сўзлар билан тортади ва ш.к.	_____
Хулқ-атворни баҳолаш	1 2 3 4 5 Эътиборсиз ----- Эътиборли
7. Меҳмоннинг харакатларига официантнинг муносабати: - алоҳида вазиятларда у ўзини қандай тутади, қандай ва нималар дейди, - уларда қай даражада яхши мўлжал олади ва ш.к.	_____
Муносабатни баҳолаш	1 2 3 4 5 Қониқарсиз ----- Қониқарли
8. Ҳақ тўлаш вақтида официант хулқ-атвори: - у ўзини қандай тутади, қандай ва нималар дейди ва ш.к.	_____
Хулқ-атворни баҳолаш	1 2 3 4 5 Эътиборсиз ----- Эътиборли
9. Меҳмон билан хайрлашиш: - ходимлар ўзини қандай тутади, қандай ва нималар дейди	_____
Хайрлашишни баҳолаш	1 2 3 4 5 Эътиборсиз ----- Эътиборли
10. Официант хулқ- атворининг умумий баҳоси	1 2 3 4 5

8-топириқ

Етказиб берувчиларни таҳлил қилиш бланкасини тўлдириш

Етказиб берувчини баҳолаш мезонлари	Етказиб берувчи ҳақида маълумотлар
Тўлиқ номи	
Бозорда мавжудлик даври	
Фаолият турлари ва йўналишлари	
Маҳсулот сифатини таъминлаш (мавжуд сертификатлар, дипломлар ва ш.к.)	
Ҳамкорлик ва ҳақ тўлаш шартлари (кредит имконияти, етказиш ва ш.к.)	
Мавжуд миждозлар, тавсиялар мавжудлиги	
Юридик манзили	
Алоқа боғлаш учун шахслар ва телефон рақамлари	
Изоҳлар	

9-топириқ

Универсал тадқиқот учун бланкани тўлдириш

СЎРОВНОМА

Ассалому алайкум, азиз Меҳмон! Ушбу сўровномадан олинадиган ахборот шахримиз умумий овқатланиш корхоналари фаолияти хусусида харидорлар фикрини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқоти мақсадларига эришиш учун хизмат қилади. Бу ахборот бирон-бир оммавий ахборот манбасида бирон-бир тарзда эълон қилинмайди ва ишлаб чиқарувчи-фирманинг тижорат сири ҳисобланади. Сўров иштирокчиларнинг исм-шарифини ошкор этмасдан ўтказилади.

Кўрсатма: ўнг устундаги ҳар бир мезон рўпарасида ўзингиз шу мезонни кўпроқ қаноатлантиради деб ҳисоблаган умумий овқатланиш муассасасини кўрсатинг.

Баҳолаш мезонлари

Ўзингиз шу мезонни кўпроқ қаноатлантиради деб ҳисоблаган муассаса

Энг яхши жойлашув
ери
Энг яхши интерьер
Энг яхши нархлар
Энг яхши меню
Энг яхши сервис
Энг яхши ходимлар
Энг яхши муҳит
Энг яхши кўнгилочар
дастур
Энг яхши реклама
Энг яхши концепция

10-топтириқ

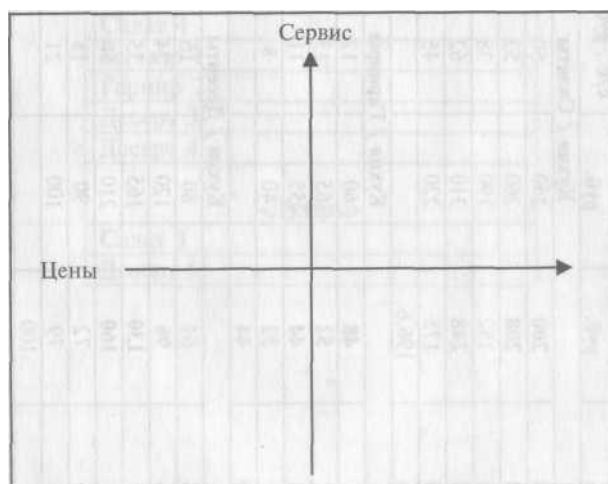
Таассурот харитасини тузиш учун сўровнома намунаси

СЎРОВНОМА

Ассалому алайкум, азиз Меҳмон! Ушбу сўровномадан олинадиган ахборот шаҳримиз умумий овқатланиш корхоналари фаолияти хусусида харидорлар фикрини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқоти мақсадларига эришиш учун хизмат қилади. Бу ахборот бирон-бир оммавий ахборот манбасида бирон-бир тарзда эълон қилинмайди ва ишлаб чиқарувчи-фирманинг тижорат сири ҳисобланади. Сўров иштирокчиларнинг исм-шарифини ошкор этмасдан ўтказилади.

Кўрсатма: илтимос, қуйида келтирилган умумий овқатланиш муассасаларини схемага ўзингизга қулай бўлган ҲАР ҚАНДАЙ белги (вариантлар: □, ◇, о) билан, кўрсатилган нарх ва сервис мезонларининг (схемада ўзаро кесишувчи иккита мил) ўсиб бориш даражасига мувофиқ киритинг.

Изоҳ: чап томонда нархлар даражаси айниқса паст бўлган муассасаларни, ўнг томонда эса – нархлар даражаси айниқса баланд бўлган муассасаларни жойлаштиринг. Схеманинг қуйи қисмида сервис сизнинг назарингизда унча яхши бўлмаган муассасаларни, юқори қисмида эса – сервис даражаси юқори бўлган муассасаларни жойлаштиринг. Ўртада нархлар ва сервис кўрсаткичлари ўртача бўлган муассасаларни жойлаштиринг.



- “ЛаззаТ” кафеси
- “Ялпиз” ресторани
- “Афсона” кафеси
- “Баҳор” кафеси
- “Райҳон” кафеси
- “Афреско” ресторани
- “Версаль” ресторани
- “Муниса” ресторани
- “Бек” кафеси

11-топириқ

Келтирилган меню таҳлиliga мисолни ўрганиб чиқинг ва ўз таҳлилингизни ишлаб чиқинг

Меню позицияси номи	Сотувлар ҳажми, дона	Фойда, сўм	Меню нархи, сўм	Таннарх*, сўм	Тоифа**	Позицияни сотишдан олинган фойда, сўм
Таомлар / Салатлар						
Салат 1	110	20000	25000	5000	С	222 000
Салат 2	214	21400	26000	5200	Ю	444 512
Салат 3	145	15200	19000	3800	Л	222 040
Салат 4	163	24800	31000	6200	С	400 424
Салат 5	198	17500	22000	4500	А	340650
Ўргача қиймат	166	19666,6				
Таомлар / Гарнирлар						
Гарнир 1	56	4800	6000	1200	С	260 880
Гарнир 2	78	5220	6500	1300	С	400 560
Гарнир 3	121	4400	5500	1100	Ю	500 324
Гарнир 4	98	3200	4000	800	А	313 600
Ўргача қиймат	88,3	4400				
Таомлар / Десертлар						
Десерт 1	215	6400	8000	1600	А	1 300 760
Десерт 2	256	9600	12000	2400	А	2 400 576
Десерт 3	175	13000	16500	3500	С	2 200 750
Десерт 4	123	16000	21000	5000	С	1 900 680
Десерт 5	145	7200	9000	1800	Л	1 000 440
Десерт 6	195	7900	10000	2100	А	1 500 405
Ўргача қиймат	185	10000				

* Бу ерда таннарх деганда менюда кўрсатилган сотув нархидан фойдани чегириб ташлаш йўли билан олинган қиймат тушунилади.

** Таҳлилда қулайлик яратиш учун тоифаларнинг номларини биринчи ҳарфларгача кискартирган маъқул (Ю – “Юлдузлар”, А – “Асаларилар”, С – “Саволлар”, Л – “Лузерлар”).

11.2-топшириқ

Меню таҳлилида позицияларни тақсимлашга мисол

“Юлдузлар”

Салат 2
Гарнир 3

“Асаларилар”

Салат 5
Гарнир 4
Десерт 1
Десерт 2
Десерт 6

“Саволлар”

Салат 1
Салат 4
Гарнир 1
Гарнир 2
Десерт 3
Десерт 4

“Лузерлар”

Салат 3
Десерт 5

12-топшириқ

Дегустация фокус-гурухи (таомлар) учун бланкасини тўлдириш

ТАОМЛАР МЕНЮСИ

Иштирокчи _____

Варақ _____

Позиция _____

Ўлчанаётган мезонлар	5	4	3	2	1
	жуда ёқади	ёқади	ёқади ҳам, ёқмайди ҳам деёлмайман	ёқмайди	ўта ёқимсиз
Ташқи кўриниши					
Ҳиди					
Мазаси					
Миқдори					

Нарх – сифат нисбатига баҳо беринг:

нархи ошириб белгиланган тушириб белгиланган

нархи сифатига мувофиқ

нархи

Навбатдаги ташриф чоғида мазкур таомни буюртма қилиш ниятингизга баҳо беринг.

- албатта буюраман **Сизнинг шарҳларингиз:**
- буюрсам керак _____
- буюришим ҳам, буюрмаслигим _____
- ҳам мумкин _____
- буюрмасам керак _____
- албатта буюрмайман _____

Позиция _____

Ўлчанаётган мезонлар	5	4	3	2	1
	жуда ёқади	ёқади	ёқади ҳам, ёқмайди ҳам деёлмайман	ёқмайди	ўта ёқимсиз
Ташқи кўриниши					
Ҳиди					
Мазаси					
Микдори					

Нарх – сифат нисбатига баҳо беринг:

- нархи ошириб белгиланган нархи сифатига мувофиқ нархи тушириб белгиланган

Навбатдаги ташриф чоғида мазкур таомни буюртма қилиш ниятингизга баҳо беринг.

- албатта буюраман **Сизнинг шарҳларингиз:**
- буюрсам керак _____
- буюришим ҳам, буюрмаслигим _____
- ҳам мумкин _____
- буюрмасам керак _____
- албатта буюрмайман _____

13-топириқ

Дегустация фокус-гурӯҳи (бар) учун бланкасини тўлдириг

БАР МЕНЮСИ

Иштирокчи _____

Варақ _____

Позицияларга қуйидаги мезонларга мувофиқ баҳо беринг:

Позиция _____

Ижобий муносабат	5	4	3	2	1	Салбий муносабат

Безаш	_____	
Стакан ташқи кўриниши	_____	
Нарх – сифат ўзаро нисбати	_____	

Позиция _____

Ижобий муносабат	5 4 3 2 1	Салбий муносабат
Безаш	_____	
Стакан ташқи кўриниши	_____	
Нарх – сифат ўзаро нисбати	_____	

Позиция _____

Ижобий муносабат	5 4 3 2 1	Салбий муносабат
Безаш	_____	
Стакан ташқи кўриниши	_____	
Нарх – сифат ўзаро нисбати	_____	

14-топшириқ

Сертификат намунасидан фойдаланиб ўз вариантингизни ишлаб чиқинг

Сертификатнинг юза томони

<p>СЕРТИФИКАТ “ЛаззаТ” кафеси Қаҳва байрами</p>

Сертификатнинг орқа томони

<p>25–30 октябрь кунлари “ЛаззаТ” кафесида мазкур сертификатни тақдим этсангиз, Сизни бир пиёла “ЛаззаТ” хушбўй ичимлиги кутади</p>

15-топшириқ

Маркетинг қарорлари ва тадбирлари жадвали намунасидан фойдаланиб ўз жадвалингизни ишлаб чиқинг

<i>Т/б №</i>	<i>Қарор/тадбир мазмуни</i>	<i>Масъул шахслар</i>	<i>Ижро муддати</i>	<i>Харажатлар ҳажми, сўм</i>	<i>Молиялаштириш манбалари</i>	<i>Иқтисодий самара (фойда, иқтисод), сўм</i>
1	Янги меню меҳмонларни қай даражада қаноатлантирганини ўрганишга бағишланган тадқиқот ўтказиш	Ресторан директори ва арт-менежери “Маркет+” агентлиги билан ҳамкорликда	30.10 гача	500 000 гача	Ўз маблағлари	
2	Энг содиқ миждозларни рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш ва жорий этиш	Ресторан директори ва арт-менежери сиртдан жалб қилинган маркетинг бўйича консультант билан ҳамкорликда	20.11 гача	300 000 – 500 000	Ўз маблағлари	
3	Қаҳва байрамини ташкил этиш ва ўтказиш	Ресторан директори ва арт-менежери	25.10 да	500 000	Ўз маблағлари	
4	Vip-зонани қайта жиҳозлаш	Ресторан директори	15.12 гача	1 000 000	Банкдан қарз олинган маблағлар	

15.2-топириқ

Маркетинг қарорлари ва тадбирлари жадвали бланкаси

<i>Т/б №</i>	<i>Қарор/тадбир мазмуни</i>	<i>Масъул шахслар</i>	<i>Ижро муддати</i>	<i>Харажатлар ҳажми, сўм</i>	<i>Молиялаш-тириш манбалари</i>	<i>Иқтисодий самара (фойда, иқтисод), сўм</i>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

Кейс №1

Самарали ва нормал иш фаолиятини ташкил қилиш учун ходимлар бўлими раҳбари фирма президентидан корхонани малакали ходимлар билан таъминлаш вазифасини олди.

Янги ходимлар бўлими функциялари бошқа анъанавий фаолият кўрсатувчи ходимлар бўлими функцияларидан фарқ қилишини ҳисобга олиб, президент белгиланган вазифаларни аниқ қилиб қўйди:

1. Ходимлар бўлими бошқарув тузилмасини тасдиқлаш ва янги функцияларни ишлаб чиқиш.

2. Ходимларни танлаш ва жойлаштириш тамойилларини, ходимлар малакасини ошириш тизимини, корхонани зарур кадрлар билан таъминлаш тизимини ишлаб чиқиш.

3. Бунинг учун қуйидагиларни аниқлаш:

кадрларга бўлган талаб;

касб тайёргарлиги даражаси;

меҳнатга ҳақ тўлаш даражаси.

4. Корхона жамоасида маънавий-психологик муҳитни шакллантириш услубиятини ишлаб чиқиш.

5. Корхона ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш ва уларга ижтимоий хизмат кўрсатиш тизимини яратиш.

6. Амал қилаётган иш билан таъминлаш тизимига баҳо бериш ҳамда корхонани ишчи кучи билан таъминлашнинг ички ва ташқи манбаларини аниқлаш.

Президентдан топширини олгач, ходимлар бўлими раҳбари бир қатор вазифаларни бевосита функционал бўлинмаларга топширди. Бунда у киритилувчи таклифлар муҳокама учун ходимлар бўлими Кенгашига киритилиш лозимлигини айтиб ўтди.

Ҳар бир вазифани таҳлил қилиш учун 2 соатдан, масалани ечиш учун эса 16 соат ажратилади.

КЕЙС № 2

Бозор сизимини баҳолаш ва товар ишлаб чиқариш бўйича қарор қабул қилиш **Бозорни таҳлил қилиш маълумотлари**

Россия кофе бозорининг амалдаги йиллик сизими 1992 йил нарх инфодасида 50 млн. доллар атрофида бўлди. «Ми-Сервис» фирмаси томонидан тақдим этилган кофега талаб статистикаси қуйидагича: Башқирдистон, Беларусь, Узоқ Шарқ, Забайкалье, Москва, Приуралье – 5%дан, Коми Республикаси ва Санкт-Петербург – 10%дан, Марказий ва Шарқий Сибирь – 15%, Россия жануби – 20%.

Ғарбий Европада ишлаб чиқарилган, майдаланган қадокланган кофе баҳоси маҳаллий импортчилар учун тоннаси камида 10 минг доллар,

эрийдиган кофе - 20 минг доллар, гранула шаклидаги кофе - 45 минг доллар даражада бўлган. Ғарбий Европада ката ишлаш жараёнида кофе нархи ўртача 7 марта ошади.

Мамлакатга кофе нодавлат импорти 80%га Шарқий Европа мамлакатларидан, фрахтда тежаб қолиш мақсадида амалга оширилган. Бугунда эрийдиган ва шиша идишларга қадоқланган кофе ўртача нархи тоннасига 4 минг долл., қовурилган дон шаклидаги (3-5 кг пластик пакетлар) – 2,2 минг долл.

Яшил (хом) кофени Германия, Венгрия, Польша, Чехияда сотиб олиш ва уни с последующей жаркой и фасовкой в Болгария, Румыния ёки Туркиянинг европа қисмида қовуриш ва қадоқлаш бир вагон (60 т.) партиядан бошлаб ўзини оқлайди ва бундай партия камида 100 минг долларга тўғри келади. Валютадаги фойда даражаси – 100%.

Кофе хомашёсини Африкада тоннасини 500 доллардан ҳам сотиб олиш мумкин, бироқ 500 т. Юк кўтарадиган кема фрахти 60 минг долларга тушади. Айтиб ўтилган мамлакатларда кофени қовуриш ва қадоқлаш харажатларини ҳисобга олган ҳолда 550 минг доллар миқдорида бошланғич капитал талаб этилади. Фойда – 150%.

Россияда кофе қовуриш бўйича линиялар қуриш ҳар 500 т. кофеда 100 минг доллар тежаб қолишга имкон беради. Ойига 500 тонна хомашё қайта ишлашга қодир бўлган, илгари фойдаланилган импорт линия 100-150 минг доллар атрофида туради.

Қўшимча ахборот маълумотлари

Германиянинг Darboven фирмаси маълумотларига кўра, Шарқий Европа мамлакатлари кофе бозорининг истиқболи порлоқ. Масалан, Польшада кофе истеъмоли 1992 йил 1 млн. қопдан 2005 йилга келиб 2.2 млн.қопга ўсиши кутилмоқда. Бу кўрсаткичлар бир кишига тўғри келадиган истеъмол (1 йилда 3,5 кг) ўсгани ва ғарб мамлакатлари даражасига етганини акс эттиради. Бунда кофе импорти ҳажми ўтган йили 1,3 млн қопни ташкил этди, бу эса 1992 йилдагидан 34% ортиқ.

Бу башорат кофе нархининг қимматлиги ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кофе истеъмолини жиддий пасайтириши мумкинлигидан хавотирга тушган кофесаноатини биров тинчлантирди.

Кофе Шарқий Европада нисбатан қиммат маҳсулот саналади, чунки бу ерда ойлик маош Ғарбий Европа мамлакатларидан анча паст. Бироқ Darboven фирмасида ишсизликнинг қисқариши билан истеъмолнинг ўсиши тахмин этилмоқда. Бу ерда МДҲ мамлакатларида кофе истеъмоли 1989 йилдан бошлаб икки баравар ўсди бир кишига 0,5 кг даражага етди деб ҳисоблайдилар.

Савол ва топшириқлар

1. Кофе импорти нодавлат шаклида, эрийдиган ва қовурилган кофе хариди тенг, кофе хомашёси харидига эса эътибор қаратмаслик керак бўлса, мамлакат кофе бозорининг жорий амалдаги сифимини ҳисоблаб чиқинг? Бу

қай даражада аниқлик билан амалга ошириш мумкин?

2. Қайси ахборот етишмаслиги бозор сиғимини тоннада аниқ белгилашга халақит беради?

3. Кофе хомашёси харид қилиш ва уни маҳаллий корхоналарда қовуришда бозор сиғими қайси томонга ўзгаради? Бундай ўзгариш қандай қўшимча шартларда реал воқеликка айланади?

4. Россияда кофе қайта ишлаш хақида қарор қабул қилиш фойдасига қайси молиявий далиллар хизмат қилади?

5. Энг юқори тежамкорлик тамойилидан келиб чиқадиган бўлсак, маҳаллий тадбиркорнинг кофе бозоридаги илк қадамлари қандай бўлади? Кофе бизнесида талаб этиладиган капитал оптимал миқёси қандай ва республикада кофени қайта ишлашни йўлга қўйиш учун бу капитал қанча айланмаси зарур?

6. Маҳаллий бозордаги фаолият кўламини ҳисобга олган ҳолда ушбу фирманинг бозор улуши қандай бўлиши мумкинлигини аниқланг. Шу боисдан кофени қайта ишлаш бўйича ўз ишлаб чиқаришини яратишга тайёрланишда нималар қилиш зарур?

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни:

Мустақил иш – мавжуд матн ёки бир қанча матнларни изоҳловчи шаклларида бири саналади. Шу боисдан, конспектдан фарқли ўлароқ, мустақил иш янги, муаллиф матн саналади. Ушбу ҳолатда янгилик, янгича тақдим этиш, материалларни тартиблаштириш, ҳар хил нуқтаи назарларни ўзаро солиштиришда алоҳида муаллифлик ёндашуви тушунилади.

Мустақил иш - ҳар хил нуқтаи назарларни ўзаро солиштириш ва таҳлил қилиш кўникмасига эга бўлишни талаб этадиган бир ёки бир қанча манбаларни ўзида мужассам этадиган ғояларни қисқача ёзма кўринишидаги тақдимотиدير.

Мустақил ишнинг турлари ва тизими:

1. Ифодаланиш тўлиқлигича кўра:

а) информатив (рефератлар – конспектлар);

б) индикатив (рефератлар –резюме (қисқача мазмун)

2.Мустақил иш таркиби:

А) библиографик қайд этилиши:

- Ф.И.Ш.нинг номи;

- чоп этилган манзили;

- нашриёт, йил;

- саҳифалар сони.

Б) Мустақил иш матни:

- мавзу, муаммо, мустақил иш қилинадиган иш предмети, мақсади ва мазмуни;

- тадқиқот усуллари;

- аниқ натижалари;

- муаллиф хулосаси;

- иш натижаларини қўлланниш соҳаси.

Ўқув фани бўйича мустақил иш тайёрлаш куйидаги вазифаларни ҳал этишни назарда тутати:

• Ўқув предмети долзарб назарий масалалари бўйича билимларини чуқурлаштириш, талаба томонидан мавзуга ушбу олинган назарий билимларни ижодий кўникмасини ҳосил қилиш;

• Танланган касбий соҳада хориж тажрибаларини, мавжуд шароитларда уларни амалий жиҳатдан қўллаш имкониятлари ва муаммоларини ўзлаштириш;

• Танланган мавзу бўйича ҳар хил адабий манбаларни (монография, даврий нашрлардаги илмий мақолалар ва шу кабилар) ўрганиш қобилиятини такомиллаштириш ва улар натижалари асосида танқидий ёндашган тарзда мустақил, ҳамда билимдон ҳолда материални ифода этиш, ишончли хулоса ва таклифлар қилиш;

• Ёзма кўринишдаги ишларни тўғри расмийлаштириш кўникмаларни ривожлантиришдир.

Мустақил таълим мавзулари

“Ресторан бизнеси маркетинги” фанидан мустақил таълим сифатида ўрганиладиган қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Ресторан бизнесининг бозор концепцияси.
2. Ресторан маркетинги кириш.
3. Ресторан бизнеси концепцияси ва унинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар.
4. Умумий овқатланиш корхоналарида маркетинг фаолиятига баҳо бериш
5. Ресторан хизматларига талаб ва таклифни баҳо даражасига боғлиқлиги таҳлили.
6. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотлари.
7. Ресторанга оид маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ва олинган ахборотдан бошқарув жараёнида фойдаланиш.
8. Ресторани миқозларини ўрганиш
9. Ресторан соҳасида анкета сўрови
10. Ресторани миқозларини ўрганишда интервью олиш усулидан фойдаланиш.
11. Ресторани миқозларини ўрганишда кузатиш усулидан фойдаланиш ва унинг афзалликлари.
12. Ресторанларнинг бозордаги мавқеи.
13. Ресторанларнинг бозордаги мавқеини таҳлил қилиш
14. Бозор улушларининг тақсимланишини ўрганиш
15. Ресторан бозоридаги рақибларни ўрганиш ва таҳлил қилиш мақсадида рақобат кўпбурчагини тузиш усули.
16. Ресторан бизнесида SWOT-таҳлили ва уни яратиб берадиган имкониятлари.
17. Ресторанда хизмат кўрсатиш мониторинги сифатида ва рақиблар ишини таҳлил қилишда “Mystery Guest” методини қўллаш.
18. Ресторан бизнеси эҳтиёжларини хал қилишда экспериментнинг фойдаси.
19. Янги умумий овқатланиш муассасасини режалаштириш жараёни
20. Ресторан очаётганда ўрганилиши керак бўлган асосий шарт-шароитлар.
21. Концепцияни ўрганиш ва унинг моддий элементлари саналган объектлар ва масалаларни тадқиқ этиш.
22. Ресторанни жойлаштириш мўлжалланаётган жойни ва бозорини ўрганиш
23. Ресторанлар бозоридаги кучларнинг ҳолатини аниқлашга йўналтирилган универсал тадқиқот усулини қўллаш ва унинг фойдаси.
24. Ресторанларнинг стратегик маркетинги
25. Ресторан бизнесида стратегик маркетингни амалга ошириш жараёни.
26. Мақсадли сегментларни аниқлаш ва танлаш.

27. Ресторан истеъмолчиларининг хулқ-атворининг таҳлили.
28. Истеъмолчилар эътиборини қозониш ва мойиллигини ошириш йўллари.
29. Ресторан истеъмолчиларини сегментлаш мезонлари.
30. Ресторанга мойил мақсадли сегментларни белгилаш.
31. Ресторан бизнесида позициялаштириш. Позициялаштириш концепциялари.
32. Муассасанинг асосий компетенциялари.
33. Ресторан номини танлаш.
34. Позициялаштиришнинг муҳим элементи бўлмиш ресторан слоганини танлаш.
35. Бошқарув қарорларининг стратегик йўналишини ишлаб чиқиш.
36. Тадбирни позициялаштириш жараёнининг босқичлари.
37. Ресторанлар бозорида брендни шакллантириш.
38. Ресторанларнинг тактик маркетинги
39. Ресторан бизнесида маркетинг-миксга кирувчи ҳаракатлар.
40. Ресторанни жойлаштириш ва унинг ички тузилиши
41. Ресторан учун бино танлаш ва ресторан муҳити
42. Ресторан концепциянинг узвий элементи ва уни ифодалашнинг энг самарали воситаси - ресторан интерьерини яратиш.
43. Ресторан муассасаларида тегишли муҳитни яратиш воситалари.
44. Ресторанда менюни тузиш, безаш ва самарадорлигини таҳлил қилиш.
45. Нарх белгилаш жараёни. Демпинг нархлари.
46. Нархнинг маркетинг функцияси
47. Меҳмонларга хизматлар кўрсатиш жараёни ва ходимлар билан ишлаш.
48. Меҳмонларни қабул қилиш ва уларга хизматлар кўрсатиш стандартлари.
49. Сервис даражасини назорат қилиш. Мониторинг.
50. Ходимларни бошқариш, танлаш ва ўқитиш.
51. Ходимларни мотивациялаш, рағбатлантириш ва корпоратив маданият.
52. Маҳсулот ва хизматларни илгари суриш - маркетинг коммуникациялари.
53. Коммуникацион микс.
54. Ресторан бизнесида реклама ва паблик рилейшнз.
55. Сотувларни рағбатлантириш. Тўғридан-тўғри маркетинг.
56. Шахсий сотувлар, воқеага оид маркетинг ва коммуникацияларнинг самарадорлиги.
57. Рестораннинг маъмурий маркетинги.
58. Маъмурий маркетинг ва маркетинг режаси.
59. Ресторанда маркетингни амалга ошириш жараёни.
60. Самарадорлик даражасига ва назорат таомилларига баҳо бериш.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Агент- agent	маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.	a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc; representative
А ля карт ресторани- Restaurant a la carte	А ля карт бу француз ибораси бўлиб ресторан соҳасида қўлланилади ва “айнан картадан” деган маънога эга. олдиндан тузилган таомнома асосида буюртма олиб таомларни етказадиган ресторан шакли. Албатта официант ёрдамида хизмат кўрсатилади	À la carte is a French expression meaning "from the card", and is used in restaurant terminology. In restaurants, à la carte is the practice of ordering individual dishes from a menu in a restaurant. The individual dishes to be ordered may include side dishes, or the side dishes may be offered separately, in which case, they are also considered à la carte.
Бозор - market	сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.	A market is defined as the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration. The area may be the earth, or countries, regions, states, or cities.
Бозор функциялари - Marketing function	бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.	Marketing function is a role helps a company to identify and source potentially successful products for the marketplace they operate on and then promote them by

		differentiating them from similar products
Девалвация - devaluation	олд кўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тўлов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.
Демпинг - dumping	ташқи бозорни эгаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пас (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.	Exporting goods at prices lower than the home-market prices. In price-to-price dumping, the exporter uses higher home-prices to supplement the reduced revenue from lower export prices. In price-cost dumping, the exporter is subsidized by the local government with duty drawbacks, cash incentives, etc.
Дифференциация ланган маркетинг - differentiated marketing	бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун	A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.

	бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.	
Ижтимоий маркетинг - social marketing	истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.	Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective way.
Фуршет-банкет- Dinner banquet	расмий характерга эга бўлган, иш бўйича музокаралар, савдо шартномалари тузиш вақтида амалга ошириладиган овқатланишни бир тури. Совуқ овқатлар, ичимликлар газаклар, десерт ва иссиқ ичимликлар тортилади.	A banquet dinner is usually a formal, sit-down meal for a large group of people (more than 25), for occasions such as; Corporate event Wedding Dinner rehea. A banquet usually serves a purpose such as a charitable gathering, a ceremony, or a celebration, and is often preceded or followed by speeches in honor of someone.
Маркетинг коммуникациялари - Marketing communication (MarCom)	ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини миждозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.	Marketing communication (MarCom) is a fundamental and complex part of a company's marketing efforts. Loosely defined, MarCom can be described as all the messages and media you deploy to communicate with the market.
Концентрацияли маркетинг - concentrated marketing	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини эгаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.	Growth strategy in which resources of a firm are focused on a well-defined market niche or population segment. See also differentiated marketing and undifferentiated marketing.

<p>Макромаркетинг - Macromarketing</p>	<p>давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар.</p>	<p>The effect that marketing policies and strategies have on the economy and society as a whole. Specifically, macromarketing refers to how product, price, place and promotion strategies - the four P's of marketing - create demand for goods and services, and thus influence what is produced and sold in an economy</p>
<p>Маркетинг - Marketing</p>	<p>бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.</p>	<p>Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion</p>
<p>Маркетингни бошқариш - Marketing management:</p>	<p>корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан</p>	<p>Marketing management is "the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" (Kotler and Keller, 2008)</p>

	таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.	
Маркетинг концепцияси - marketing concept	ташкilotнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва изланаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants.
Маркетинг тадқиқоти - Market Research	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини тузиш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past, present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face
Маркетинг ахбороти тизими - marketing information system.	инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан	A system that analyzes and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization. Timely

	<p>шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.</p>	<p>marketing information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion. See also market information system</p>
<p>Маркетинг - назорати</p>	<p>амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар:</p> <ul style="list-style-type: none"> -йиллик режаларни бажариш устидан; -фойдалилик динамикаси устидан; -стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан. 	<p>Set of practices and procedures employed by firms to monitor and regulate their marketing activities in achieving their marketing objectives.</p>
<p>Микромаркетинг - micromarketing</p>	<p>айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.</p>	<p>the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small section of the market</p>
<p>Бенчмаркин - benchmarking</p>	<p>ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга</p>	<p>A measurement of the quality of an organization's policies, products, programs, strategies, etc., and their comparison with standard measurements, or similar measurements of its</p>

	Ўтиш.	peers.
Нақд тўловлар - cash payment	товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган ҳужжат бўйича шу заҳоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, аккредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.	A form of liquid funds given by a consumer to a provider of goods or services as compensation for receiving those products. In most domestic business transactions, a cash payment will typically be made in the currency of the country where the transaction takes place, either in paper currency, in coins or in an appropriate combination.
Олигаполия - Oligopoly	бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	Oligopoly is a market structure in which a small number of firms has the large majority of market share. An oligopoly is similar to a monopoly, except that rather than one firm, two or more firms dominate the market. There is no precise upper limit to the number of firms in an oligopoly, but the number must be low enough that the actions of one firm significantly impact and influence the others.
Рақобат - competition	мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.	Rivalry in which every seller tries to get what other sellers are seeking at the same time: sales, profit, and market share by offering the best practicable combination of price, quality, and service.

Ресторан-restaurant	<p>овқатланиш ва маданий хордиқ чиқариш учун мўлжалланган, мураккаб тарзда тайёрланган кенг ассортиментли таомлар, кўшимча хизматлар таклиф этадиган овқатланиш корхонасидир. Ресторанлар ташқи кўриниши ва таклифи, яъни fast foodлардан тортиб токи қиммат нуфузли корхоналар бўлиши билан фарқланади.</p>	<p>A restaurant , is a business which prepares and serves food and drinks to customers in exchange for money. Meals are generally served and eaten on the premises, but many restaurants also offer take-out and food delivery services, and some offer only take-out and delivery. Restaurants vary greatly in appearance and offerings, including a wide variety of cuisines and service models ranging from inexpensive fast food restaurants and cafeterias to mid-priced family restaurants, to high-priced luxury establishments.</p>
Реинжиниринг - reengineering	<p>функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.</p>	<p>Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work done</p>
Реимпорт - reimport	<p>чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.</p>	<p>to bring back into your country goods made in other places from materials that originally came from your country</p>
Реклама - advertisement	<p>товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис</p>	<p>(Marketing) any public notice, as a printed display in a</p>

	<p>ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.</p>	<p>newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.</p>
<p>Свифт - SWIFT</p>	<p>компьютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.</p>	<p>The SWIFT international payment network is one of the largest financial messaging systems in the world. TransferWise can send or receive certain currencies via SWIFT payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.</p>
<p>Сифат - quality</p>	<p>бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узоқ муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуқтаи назаридан кўрилади.</p>	<p>In manufacturing, a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements.</p>
<p>Стратегик режалаштириш - strategic planning</p>	<p>маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.</p>	<p>A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into broadly defined goals or objectives and a sequence of steps to achieve them.</p>
<p>Тактик режалаштириш -</p>	<p>компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича</p>	<p>A systematic determination and scheduling of the immediate or short-term</p>

tactical planning	муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа туз иш ва уни амалга ошириш йўлларини ишлаб чиқиш.	activities required in achieving the objectives of strategic planning
Тендер - tender	савдо-сотикни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	A written offer to contract goods or services at a specified cost or rate; a bid.
Тақсимот канали communication channel	бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	A medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.
Франчайзинг - franchising	чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат	Arrangement where one party (the franchiser) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications
Швед столи- Service “Buffet”	бир вақтни ўзида катта миқдорда меҳмонларни қабул қилиб овқатлантириш имкониятини берувчи ресторан хизмати тури. Швед столи усулида меҳмонлар ўзига ўзи хизмат кўрсатади ва олдиндан тайёрлаб кўйилган	This is a list of buffet restaurants. A buffet is a system of serving meals in which food is placed in a public area where the diners generally serve themselves.[1] Buffets are offered at various places including hotels and many social events. Buffets

	<p>таомларни идишларга солиш жараёни меҳмонлар томонидан амалга оширилади</p>	<p>usually have some hot dishes, so the term cold buffet (see Smörgåsbord) has been developed to describe formats lacking hot food.</p>
--	--	---

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Меърий-хуқуқий ҳужжатлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 4 мартдаги “2015-2019 йилларда ишлаб чиқаришни модернизация ва диверсификация қилиш ва таркибий ўзгартиришни таъминлашнинг дастурий чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4707-сонли Фармони. www.lex.uz 4.03.2015

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Харакатлар Стратегияси тўғрисида”ги 07.02.2017 йил. № ПФ-4947-сонли Фармони. “Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами”, 2017 йил 13 февраль, 6-сон, 70-модда.

4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 15 мартдаги “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 137-сон қарори. Тошкент.

5. Мирзиёев Ш.М. Демократик ислохотларни изчил давом эттириш халқимиз учун тинч ва осойишта, муносиб ҳаёт даражасини яратиш – барқарор тараққиёт қафолатидир // Халқ сўзи. 2016 йил 2 ноябрь.

6. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови // Халқ сўзи 8 декабрь 2016 йил. Ўзбекистон Республикасининг сайланган Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганлигининг 24 йиллигига бағишланган тантанали маросимидаги маърузаси.

7. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак // Халқ сўзи 15 январ 2017 йил. 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.

II. Махсус адабиётлар

1. Сафаева С. Р. “Ресторан бизнеси маркетинги”. (Ўқув қўлланма) –Т.: ТДИУ, 2014. – 254 б.

2. 8. David Weaver, Laura Lawton: "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2

3. Wiley “Instructor Companion Site” 2014, Australia

4. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
5. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2-edition 2009, New York, United States
6. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovaion and growth in tourism" 2006, France.
7. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
8. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010
9. Авруцкая И. "Битва за гостя: стратегия и тактика ресторанного маркетинга".: М.: изд. Ресторанные ведомости., 2015 г. 184 стр.
10. Уэйншенк С. Питер. 100 главных принципов дизайна, как удержать внимание. 2014 г. -272 с.

III. Интернет ресурслари

1. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.
2. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.
3. www.mineconomy.uz – O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi sayti.
4. www.ifmr.uz – Makroiqtisodiy tadqiqotlar va prognozlash instituti sayti.
5. www.lex.uz - O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi sayti.
6. www.nber.com – AQSH iqtisodiy tadqiqotlar milliy byurosi sayti.
7. www.restoran.uz
8. www.afisha.uz/catalog/restaurants/
9. www.restaurantowner.com. Industry analysis and trends from Restaurant Business Magazine.
10. www.quora.com - Restaurant-Business
11. www.wikipedia.org/
12. www.restaurantbusinessonline.com
13. www.caravangroup.uz
14. www.chownow.com
15. www.fifteen.net
16. www.awwwards.com/tasty-design-restaurant-and-catering
17. www.catalog.horeca.ru/library/web/restaurant
18. HoReCa-magazine.ru
19. SuperChefs.ru
20. Food-Court.ru
21. www.abnmbgroup.com
22. www.marketologi.ru
23. www.uzbektourism.uz
24. www.resto.uz

25. www.tripadvisor.ru
26. www.goldenpages.uz
27. www.manage.ru/marketing
28. www.caravangroup.uz
29. www.restoran.uz