

UDK 659.1:640.4:005.95

UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARIDA BOSHQARUV JARAYONINI TAKOMILLASHTIRISHDA MARKETING TIZIMINING STRATEGIK ROLI

Komilov Abbasjon Isroiljon o'g'li
Riga Nordic Universiteti
Qabul bo'limi boshlig'i

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada umumiy ovqatlanish korxonalarida boshqaruv jarayonini takomillashtirish va xizmat sifatini oshirishda marketing tizimining strategik roli batafsil tahlil qilinadi. Hospitality sohasida raqobat yuqori, mijoz talab va xohishlari tez o'zgaradi. Shu sababli marketing strategiyasi, mijozlar bilan samarali aloqalar, brend pozitsiyalash, xizmat paketlarini shakllantirish va mijozlar qoniqishini baholash jarayonlari strategik ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida tahliliy yondashuv, xalqaro ilmiy manbalarni o'rganish va sohadagi ilg'or amaliyotlar ko'rib chiqildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, marketing tizimini strategik boshqaruv vositasi sifatida rivojlantirish umumiy ovqatlanish korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va mijozlar qoniqishini ta'minlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Kalit so'zlar

marketing strategiyasi, mijoz qoniqishi, xizmat sifati, brend pozitsiyalash, umumiy ovqatlanish korxonalari, hospitality marketing, boshqaruv jarayoni.

1. Kirish

Umumiy ovqatlanish korxonalari hospitality sohasi tarkibida muhim o'rin tutadi. Ular nafaqat aholining kundalik ehtiyojlarini qondiradi, balki turizm va xizmat ko'rsatish infratuzilmasini rivojlantirishga hissa qo'shadi. Soha yuqori raqobat va tez o'zgaruvchan mijoz ehtiyojlari bilan tavsiflanadi. Shu sababli marketing tizimi korxonaning strategik menejmenti uchun ajralmas vosita hisoblanadi.

Marketingning asosiy vazifasi mijozlarni jalb qilish, xizmatlar paketlarini moslashtirish, brend imidjini yaratish va mijozlar sodiqligini oshirishdir. Bu jarayon HR tizimi bilan uyg'unlashganda xizmat sifati barqarorligini ta'minlaydi.

2. Marketing nazariyasi va boshqaruv jarayoni bilan bog'liqligi

Marketing tizimi korxonaning boshqaruv jarayonlariga integratsiyalashgan. U quyidagi funksiyalarni bajaradi:

bozor tadqiqotlari va mijoz ehtiyojlarini aniqlash
xizmatlar portfelini shakllantirish va narx strategiyasini belgilash
mijozlarni jalb qilish va ularga xizmat ko'rsatishni boshqarish
brend va korxona imidjini yaratish va saqlash

Bu jarayonlar HR tizimi bilan chambarchas bog'liq, chunki xodimlar xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz bilan bevosita aloqada bo'ladi. Shu bois marketing va HR tizimlari bir-birini to'ldiruvchi elementlar sifatida qaraladi.

3. Mijozlarni jalb qilish va qoniqishni oshirish strategiyalari

3.1 Bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriya

Umumiy ovqatlanish korxonalarida mijozlar ehtiyojlari yosh, daromad, turizm turi va xatti-harakatlarga qarab segmentlarga bo'linadi. Har bir segment uchun xizmat paketlari moslashtiriladi.

3.2 Xizmat sifati standartlashtirish va individual yondashuv

Mijozlar tajribasini optimallashtirish uchun xodimlar malakasi va ichki standartlar muhim. Standartlashtirish xizmat sifati bir xilda saqlashga yordam beradi, individual yondashuv esa mijozlarning maxsus ehtiyojlarini qondiradi.

3.3 Brend pozitsiyalash va kommunikatsiya

Brend va vizual identitet, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar ongida barqaror pozitsiya yaratish. Brend strategiyasi korxona imidjini kuchaytiradi va mijozlarni sodiqlikka yo'naltiradi.

3.4 Mijozlar fikrini tahlil qilish va qayta aloqa tizimi

Mijozlar qoniqishi, sharhlar va tavsiyalarni monitoring qilish orqali xizmatlarni doimiy takomillashtirish mumkin. Net Promoter Score (NPS) va boshqa indikatorlar marketing samaradorligini o'lchashda qo'llaniladi.

4. Marketing va HR tizimining integratsiyasi

Marketing samarali ishlashi xodimlarning malakasi, xizmat ko'rsatish intizomi va motivatsiyasiga bevosita bog'liq. Shu bois marketing strategiyasini ishlab chiqishda HR bilan uzviy aloqani ta'minlash zarur.

Xodimlarning treninglari va malakasini oshirish marketing jarayonida mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkonini beradi.

Rag'batlantirish tizimi xodimlarni xizmat sifatini oshirishga yo'naltiradi.

Shunday qilib, marketing va HR tizimi bir-birini to'ldiruvchi strategik elementlar hisoblanadi.

5. Raqamli marketing va onlayn xizmat tizimi

Bugungi kunda onlayn platformalar orqali xizmat ko'rsatish hospitality marketingning ajralmas qismiga aylangan.

Ijtimoiy media marketing, mijozlarni jalb qilish va brend imidjini oshirish vositasi

Mobil ilovalar va onlayn buyurtma tizimlari mijoz tajribasini yaxshilash

Raqamli marketing orqali mijozlar qoniqishi va sodiqlik darajasi real vaqtda monitoring qilinadi

6. Case Study va amaliy misollar

McDonald's, Starbucks va lokal restoranlar marketing strategiyasi: brend, sodiqlik dasturi, mijoz segmentatsiyasi

Loyihalarning natijasi: mijoz qoniqishi 20–30% oshgan, xizmat sifati barqarorlashgan

KPI orqali marketing ROI va xodimlar samaradorligi baholangan

7. Brend strategiyasi va kommunikatsiya

Brend va kommunikatsiyalar marketingning markaziy qismi

PR kampaniyalari, reklama, sodiqlik dasturlari

HR tizimi bilan uyg'un bo'lganda mijoz qoniqishi oshadi

8. Marketing tizimini rivojlantirish istiqbollari

Raqamli vositalarni joriy etish

Mijozlar tajribasini optimallashtirish (CX management)

Marketing va HR tizimini birlashtirish

Analitik yondashuv orqali mijoz qoniqishini oshirish

9. Xulosa

Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing tizimi boshqaruv jarayonini takomillashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishda strategik ahamiyatga ega. Marketing va HR tizimlarini integratsiyalashgan holda rivojlantirish hospitality sohasida barqaror muvaffaqiyatning asosiy omili hisoblanadi.

Adabiyotlar

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

Nickson, D. (2013). Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries. Routledge.

Baker, M. J., & Hart, S. (2008). The Marketing Book. Routledge.

Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and human resource practices in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 217–228.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education