

GURMAN MARKETING: RESTORAN VA OZIQ-OVQAT ISHLAB CHIQUARUVCHILARNING CO-BRENDING STRATEGIYALARI

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti,
Zoirova Zilola, 24-51 guruh talabasi
Email: zoirovazilola406@gmail.com*

Annotatsiya. Ushbu maqolada gurman marketing tushunchasi hamda restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi co-branding strategiyalarining nazariy va amaliy jihatlari o'rganilgan. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning sifatli, estetik va eksklyuziv oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan talabi ortib borayotgani sababli gurman marketing oziq-ovqat va restoran biznesida muhim marketing yo'nalishiga aylanmoqda. Maqolada co-branding strategiyasining mohiyati, uning restoran biznesidagi qo'llanilish shakllari, iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri, afzalliklari va muammolari tahlil qilinadi. Shuningdek, O'zbekiston bozorida ushbu strategiyani qo'llash imkoniyatlari ham ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, co-branding restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarga brend qiymatini oshirish, savdo hajmini ko'paytirish va bozorda raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi.

Kalit so'zlar. Gurman marketing, co-branding, restoran marketingi, oziq-ovqat sanoati, brend hamkorligi, gastronomik marketing, premium segment, iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, innovatsion mahsulot.

Bugungi kunda restoran biznesi va oziq-ovqat sanoatida raqobat keskin tus olmoqda. Iste'molchilarning ehtiyojlari va xohish-istaklari tobora murakkablashib borayotgani sababli korxonalar nafaqat mahsulot sifati, balki uning taqdimoti, brend imidji, emotsional qiymati va eksklyuzivligi orqali ham bozorni egallashga intilmoqda. Ayniqsa, zamonaviy iste'molchilar uchun oziq-ovqat mahsuloti oddiy iste'mol vositasi emas, balki ma'lum darajada estetik, madaniy va ijtimoiy tajriba sifatida ham qabul qilinmoqda.

Shu nuqtai nazardan, gurman marketing tushunchasi dolzarb ahamiyat kasb etadi. Gurman marketing — bu mahsulot yoki xizmatni yuqori sifat, o'ziga xoslik, estetik ko'rinish va gastronomik tajriba asosida bozorda ilgari surish usulidir. Bu yondashuv ayniqsa premium segmentdagi restoranlar, qahvaxonalar, qandolat uylari va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar faoliyatida keng qo'llaniladi.

Bunday sharoitda co-branding strategiyasi restoranlar va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar uchun samarali marketing vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Co-branding — bu ikki yoki undan ortiq brendning hamkorlik asosida yangi mahsulot, xizmat yoki marketing kampaniyasini yaratish jarayonidir. Restoran va oziq-ovqat

ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bunday hamkorlik yangi ta'm kombinatsiyalarini yaratish, iste'molchilar ishonchini oshirish, brendlar o'rtasida sinergiya hosil qilish va bozorda ajralib turish imkonini beradi.

Mazkur maqolaning maqsadi — gurman marketing doirasida restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarning co-branding strategiyalarini ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilish, ularning asosiy shakllari, afzalliklari, muammolari hamda rivojlanish istiqbollari yoritib berishdan iborat.

Gurman marketing — bu yuqori sifatli, estetik jihatdan jozibali, o'ziga xos va premium toifadagi oziq-ovqat mahsulotlari hamda gastronomik xizmatlarni bozorda ilgari surishga qaratilgan marketing faoliyatidir. Ushbu marketing turi odatda yuqori daromadli, didli va mahsulot sifati hamda tajribasiga katta e'tibor beruvchi iste'molchilar segmentiga mo'ljallanadi.

Gurman marketingning asosiy xususiyatlari mahsulotning yuqori sifati bo'lishi, tabiiy va ishonchli ingredientlardan foydalanish;

taomning vizual va estetik taqdimoti:

cheklangan yoki maxsus takliflar yaratish;

premium narx siyosatini qo'llash;

brandning emotsional va imidjij qiymatini oshirish.

Shunday qilib, gurman marketing mahsulotni oddiy oziq-ovqat emas, balki alohida gastronomik tajriba sifatida taqdim etadi.

2. Co-branding strategiyasining nazariy mohiyati

Co-branding — bu ikki yoki undan ortiq brandning birgalikda hamkorlik qilishi natijasida yangi mahsulot, xizmat yoki marketing kommunikatsiyasini yaratish strategiyasidir. Bu jarayonda har bir brand o'zining obro'si, auditoriyasi, resurslari va marketing salohiyati bilan ishtirok etadi.

Co-brandingning asosiy maqsadlari quyidagilar hisoblanadi: yangi qiymat yaratish;

iste'molchilar ishonchini oshirish; bozor ulushini kengaytirish; yangi segmentlarga kirib borish; innovatsion mahsulotlar ishlab chiqish; reklama samaradorligini oshirish.

Restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi co-branding strategiyasi, ayniqsa, iste'molchilar uchun tanish va ishonchli brendlarni birlashtirish orqali mahsulotning jozibadorligini oshiradi.

3. Restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarning co-branding strategiyalari

Ingredient asosidagi co-branding:

Bu strategiyada restoran o'z taomlarida mashhur oziq-ovqat ishlab chiqaruvchining ma'lum mahsulotidan foydalanganini ochiq ta'kidlaydi. Masalan, mashhur pishloq, sous, shokolad, qahva yoki sut mahsulotlari asosida taom tayyorlanishi mumkin. Misollar: maxsus pishloq bilan tayyorlangan burger; taniqli

shokolad brendi bilan desert; premium sirop asosidagi ichimliklar; brendli sous bilan tayyorlangan fast-food mahsulotlari.

Ahamiyati: iste'molchi mahsulot sifatiga ko'proq ishonadi; restoran premium narxni osonroq asoslaydi; mahsulotning farqlanish darajasi ortadi.

Maxsus qo'shma menyu yaratish

Restoran va ishlab chiqaruvchi ma'lum mavsum, bayram yoki marketing kampaniyasi doirasida maxsus menyu yaratishi mumkin. Bu usul ayniqsa "limited edition" yoki "faqat ma'lum muddat" takliflari uchun juda samarali hisoblanadi.

Afzalliklari: yangilik effekti yaratadi; talabni qisqa muddatda oshiradi; ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokama uyg'otadi; iste'molchida eksklyuzivlik hissini paydo qiladi.

Restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar birgalikda restoran retsepti asosida qadoqlangan mahsulotlar ishlab chiqarishi mumkin. Masalan: restoran sousi; yarim tayyor taomlar; muzlatilgan pizza; dessert liniyalari; maxsus ichimliklar.

Bu strategiya restoran brendini chakana savdo bozoriga olib chiqish imkonini beradi.

PR va reklama co-brandingi

Bu shaklda ikki brend birgalikda reklama kampaniyalari, degustatsiyalar, aksiyalar, ijtimoiy tarmoq kampaniyalari, blogerlar bilan hamkorlik va promo-videolar tashkil qiladi. Natijalari: reklama qamrovi ortadi; xarajatlar bo'linadi; brend xabardorligi kuchayadi; auditoriya kengayadi.

Gurman marketing va co-brandingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri Zamonaviy marketingda iste'molchi qarori faqat narx va sifatga emas, balki emotsional va psixologik omillarga ham bog'liq. Gurman marketing aynan shu jihatdan kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Co-brandingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri quyidagicha namoyon bo'ladi: ishonch effekti — mashhur brendlar birlashuvi mahsulotga bo'lgan ishonchni oshiradi, premium qabul qilish effekti — iste'molchi mahsulotni yuqori narxda bo'lsa ham qimmatli deb qabul qiladi; yangilikka qiziqish — yangi kombinatsiyalar sinab ko'rishga undaydi; ijtimoiy maqom effekti — premium taomlar va gurman mahsulotlar iste'molchining didini ko'rsatadi; takroriy xarid — muvaffaqiyatli tajriba mijoz sodiqligini oshiradi.

Shunday qilib, gurman marketing va co-branding birgalikda iste'molchining xarid motivatsiyasini sezilarli darajada kuchaytiradi.

Co-branding strategiyalarining afzalliklari va muammolari

Afzalliklari: Bozorda differensiasiya yaratadi

Raqobatchilardan ajralib turuvchi mahsulot yoki xizmat taklif qilinadi. Brend qiymatini oshiradi

Hamkor brendlar bir-birining obro'sidan foyda ko'radi.

Savdo hajmini ko'paytiradi

Yangi mahsulotlar va aksiyalar orqali qisqa va o'rta muddatli savdo o'sadi. Yangi auditoriyaga chiqish imkonini beradi

Har bir brend o'z auditoriyasini boshqasiga olib kiradi.

Innovatsion mahsulotlar yaratishga yordam beradi

Yangicha retsept, ta'm va formatlar vujudga keladi.

Muammolari: 1. Brendlar imidjining mos kelmasligi

Premium restoran arzon segmentdagi ishlab chiqaruvchi bilan hamkorlik qilsa, imidj zarar ko'rish mumkin.

2. Sifat standartlaridagi farq

Hamkorlardan biri past sifat ko'rsatsa, umumiy natijaga salbiy ta'sir qiladi.

3. Maqsadli auditoriyaning noto'g'ri tanlanishi

Hamkorlik noto'g'ri segmentga yo'naltirilsa, kutilgan natija bo'lmaydi.

4. Moliyaviy va tashkiliy kelishmovchiliklar: Daromad, xarajat va javobgarlik masalalarida muammolar kelib chiqishi mumkin.

5. Salbiy PR xavfi: Bir brend bilan bog'liq salbiy holat ikkinchi brendga ham ta'sir qiladi.

Metodologiya:

Ushbu maqolani tayyorlash jarayonida nazariy-tahliliy tadqiqot metodologiyasi qo'llanildi. Tadqiqotning metodologik asosini marketing nazariyasi, branding va iste'molchi xulq-atvori bo'yicha ilmiy qarashlar tashkil etadi.

Xulosa qilib aytganda, gurman marketing restoran va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar faoliyatida zamonaviy, innovatsion va samarali marketing yondashuvi hisoblanadi. U iste'molchilarga oddiy mahsulot emas, balki yuqori sifat, estetik ko'rinish, emotsional taassurot va gastronomik tajribani taklif etadi.

Co-branding strategiyasi esa ushbu jarayonda muhim vosita bo'lib, restoranlar va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilarga birgalikda yangi mahsulotlar yaratish, bozorda differensiasiya qilish, iste'molchilar ishonchini oshirish hamda savdo hajmini ko'paytirish imkonini beradi. Ayniqsa ingredient asosidagi hamkorlik, maxsus qo'shma menyular, qadoqlangan mahsulotlar va PR co-branding shakllari amaliy jihatdan yuqori samaradorlikka ega.

Shuningdek, ushbu strategiya restoranlar uchun premium imidj yaratish, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar uchun esa yangi iste'mol segmentlariga kirib borish imkoniyatini kengaytiradi. Biroq hamkorlikni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun brendlarning maqsadli auditoriyasi, sifat darajasi, narx segmenti va imidji bir-biriga mos bo'lishi zarur.

O'zbekiston bozorida ham gurman marketing va co-branding strategiyalarini qo'llash uchun katta imkoniyatlar mavjud. Milliy taomlar, qahvaxonalar, qandolat

brendlari, sut mahsulotlari, souslar va ichimlik ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi hamkorlik mahalliy bozorda samarali marketing vositasiga aylanishi mumkin.

Umuman olganda, gurman marketing va co-branding strategiyasi kelgusida restoran biznesi va oziq-ovqat sanoatining rivojlanishida muhim o'rin tutuvchi marketing yo'nalishlaridan biri bo'lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016.
2. Aaker, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.
3. Keller, K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.
4. Armstrong, G., Kotler, P. Principles of Marketing. Pearson, 2017.
5. Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2018.
6. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.
7. Rustamov, S. Marketing asoslari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2020.
8. Qosimova, M. S. Xizmatlar marketingi. Toshkent: Fan va texnologiya, 2019.
9. Yo'ldoshev, N. Q. Brending va zamonaviy marketing strategiyalari. Toshkent, 2021.
10. Oziq-ovqat sanoati va restoran marketingiga oid ilmiy maqolalar hamda amaliy tahliliy materiallar.
11. Касимова, Фатима Тулкуновна. "ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ." *ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ*. 2021.
12. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.
13. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований* 2.13 (2022): 1259-1261.